



Por un Desarrollo Agrario
Integral y Sostenible

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
FACULTAD DE DESARROLLO RURAL

Trabajo de Tesis

**Estudio de viabilidad de la empresa
Tostadores de Ometepe S.A., para la
introducción de la marca de café Tepelt,
Altagracia-Rivas, 2023**

Autores

Br. Iris Isayana Reyes Vargas
Br. José Agustín Pérez Maldonado

Asesores

PhD. Ricardo Araica Zepeda
MSc. Massiel Ruby García Hernández

Presentado a la consideración del honorable comité
evaluador como requisito final para optar al grado de
Licenciado en Agronegocios

Managua, Nicaragua
25 de octubre, 2023



Por un Desarrollo Agrario
Integral y Sostenible

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA

FACULTAD DE DESARROLLO RURAL

Trabajo de Tesis

**Estudio de viabilidad de la empresa
Tostadores de Ometepe S.A., para la
introducción de la marca de café Tepelt,
Altagracia-Rivas, 2023**

Autores

Br. Iris Isayana Reyes Vargas
Br. José Agustín Pérez Maldonado

Asesores

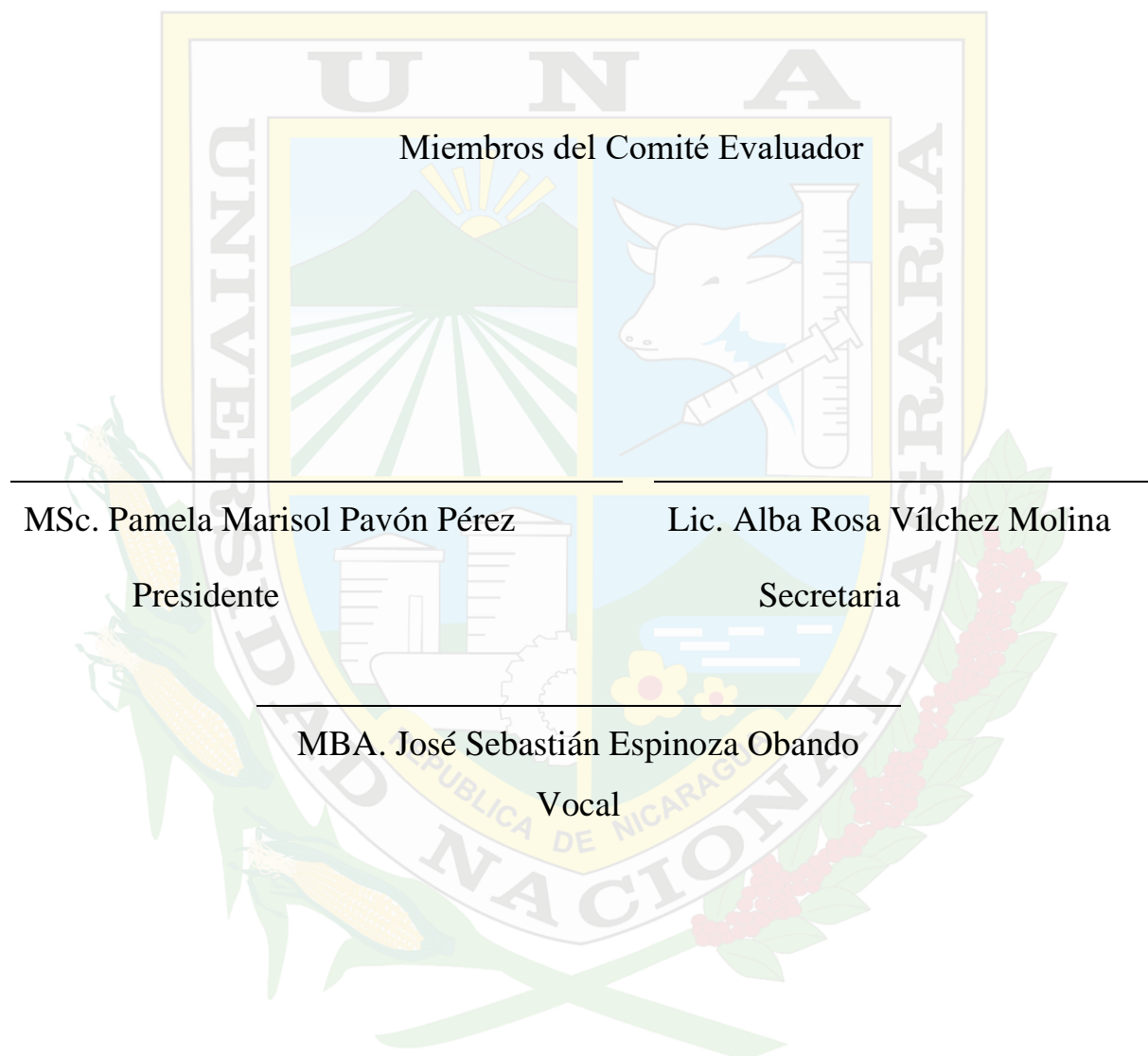
PhD. Ricardo Araica Zepeda
MSc. Massiel Ruby García Hernández

Presentado a la consideración del honorable comité
evaluador como requisito final para optar al grado de
Licenciado en Agronegocios

Managua, Nicaragua
25 de octubre, 2023

Este trabajo de graduación fue evaluado y aprobado por el honorable comité evaluador designado por la decanatura de la Facultad de Desarrollo Rural como requisito final para optar al título profesional de:

Licenciado en Agronegocios



Lugar y fecha:

Managua, Nicaragua, 25/octubre/2023

DEDICATORIA

A mis padres, por sus esfuerzos para darme una educación de calidad, desde que empezaba el preescolar, hasta verme convertir en una profesional, quienes estuvieron siempre a mi lado. en todo mi proceso formativo, por no rendirse ante las adversidades y enseñarme que a pesar de los obstáculos que me encontraba en mi vida académica, soy capaz de brillar como una profesional y destacar en mis módulos, porque siempre creyeron en mis capacidades como estudiante y que anhelaban verme como una profesional. Les dedico esta tesis como una meta más alcanzada, orgullosa de tenerlos como mis padres y que estén a mi lado en este momento tan importante.

A mi hermana, por su apoyo incondicional desde que inicié mi carrera universitaria, ocupándose de mis responsabilidades en el hogar con el propósito de liberar mi carga de trabajo y darme más tiempo para concentrarme en mis estudios, un gesto de solidaridad que me demostró que no estaba sola en mi proceso formativo, y me hizo entender que a pesar de ser yo la hermana mayor, ella también está para cuidarme.

A mi mascota Chiky, por quedarse conmigo en las madrugadas interminables en las que cumplía con mis trabajos o estudiaba para mis evaluaciones, sin despegarse de mi lado, haciéndome sentir acompañada, amada y valorada, siendo mi soporte emocional en mis mejores y peores momentos.

Br. Iris Isayana Reyes Vargas

DEDICATORIA

A Dios le dedico cada uno de mis logros, porque es el único que conoce el verdadero sacrificio y lucha por el cual tuve que pasar para llegar a donde estoy ahora y por permitirme formarme como profesional, por guiarme en cada paso y enseñarme que cada tropiezo es un aprendizaje.

A mi abuelita María Rodríguez y abuelo Leónidas Maldonado por ser mis segundos padres, por todo el apoyo, consejos, confianza y llenarme de motivos para culminar esta etapa de mi vida, espero que desde el cielo se sientan orgullosos de mí.

A mis padres por brindarme una buena educación, inculcarme valores y siempre mantenerme con los pies sobre la tierra, por formar al hombre que soy ahora, por todo el amor que desde pequeño me dieron y siempre confiar en mis capacidades.

Br. José Agustín Pérez Maldonado

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser mi motor y refugio espiritual, por haberme permitido entrar a la mejor universidad del campo agropecuario en Nicaragua, por cada una de las bendiciones recibidas desde que inicié mi vida universitaria, y porque sé que por su voluntad estoy conquistando una más de mis metas, a la par de los ángeles que me envió en esta vida.

A don Roberto Mairena Carrillo, por la confianza de permitir la realización de este estudio, por brindarnos espacio, acompañamiento y la información necesaria para la recolección de datos.

A mi tutor PhD. Ricardo Araica Zepeda, por su apoyo en la realización de esta investigación, su mentoría desde que iniciamos el protocolo, y su preocupación para que no nos rindiéramos en este camino de la titulación para obtener nuestro grado de Licenciados, y así enorgullecer a nuestras familias.

A mi tutora MSc. Massiel Ruby García Hernández, por apoyarme como estudiante, por sus consejos al formarme como profesional, por escucharme en mis momentos difíciles, por aceptar ser mi tutora y brindarme una mentoría de calidad.

A mi compañero de tesis Br. José Agustín, por ser un apoyo incondicional en cada uno de los módulos en los que hicimos equipo, por estar pendiente de mi bienestar, ser mi soporte en cada trabajo que veía interminable, por sus palabras de aliento y dedicación a que ambos fuéramos los mejores en lo académico y en lo profesional.

A mis compañeros de clases, porque al culminar nuestra carrera fuimos unidos, nos preocupábamos por ser excelentes estudiantes, apoyándonos y aconsejándonos como un verdadero equipo, porque eso es ser un estudiante excelente, no solo ver el promedio académico con un índice superior al 90, sino de también ser un compañero que está dispuesto a ayudar sin humillar o menospreciar.

Br. Iris Isayana Reyes Vargas

AGRADECIMIENTO

A Dios por siempre guiarme y acompañarme en cada paso que daba, por siempre recordarme quien soy y a donde soy capaz de llegar, y por la fuerza y perseverancia para llegar a donde estoy ahora.

A Doña Ivania y Don David, por abrirme las puertas de su casa que fue base fundamental para mi formación profesional y personal.

A mi tutor, PhD. Ricardo Araica Zepeda por el apoyo, seguimiento y sabiduría brindada para la finalizar de nuestra forma de culminación de estudios.

A mi asesora MSc. Massiel Ruby García Hernández, por todos los consejos, apoyo y acompañamiento en este último peldaño de mi carrera universitaria, pilar fundamental para concluir con éxito nuestra forma de culminación de estudios.

A mi compañera de tesis, Iris Reyes por estos cinco años de mucho aprendizaje, crecimiento personal y profesional, por hacerme notar lo que soy capaz de llegar a ser si me lo propongo, por todos los consejos brindados, con el fin de convertirme en un exitoso profesional. Estoy muy agradecido con Dios por ponerte en mi camino.

Br. José Agustín Pérez Maldonado

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO	v
ÍNDICE DE CUADROS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
ÍNDICE DE ANEXOS	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
I. INTRODUCCIÓN	1
II. OBJETIVOS	3
2.1 Objetivo general	3
2.2 Objetivos específicos	3
III. MARCO DE REFERENCIA	4
3.1 Estudios previos relacionados con el tema de estudio	4
3.2 Aspectos socioeconómicos	4
3.2.1 Edad	5
3.2.2 Sexo	5
3.2.3 Educación	5
3.2.4 Ocupación	6
3.2.5 Actividad económica	7
3.2.5.1 Producto Interno Bruto (PIB)	7
3.2.5.2 Inflación	7
3.3 Aspectos demográficos	8

3.3.1	Densidad poblacional	8
3.4	Viabilidad comercial	8
3.4.1	Oferta	8
3.4.2	Demanda	9
3.4.3	Mercado	10
3.4.4	Segmentación de mercado	10
3.4.5	Punto de equilibrio físico	10
3.4.6	Gasto	11
3.4.7	Pérdida	11
3.4.8	Punto de equilibrio valor	11
3.5	Viabilidad financiera	12
3.5.1	Flujo de efectivo	12
3.5.2	Costo Fijo	13
3.5.3	Costo Variable	13
3.5.4	Costo total	13
3.5.5	Ingresos	13
3.5.6	Egresos	14
3.5.7	Valor Actual Neto (VAN)	14
3.5.8	TIR	15
3.5.9	Relación beneficio/costo.	15
3.5.10	Rentabilidad	16
3.5.11	Periodo de recuperación de la inversión	16
3.6	Estrategias de marketing	16
3.6.1	Producto	17

3.6.2	Precio	17
3.6.3	Mayoristas	18
3.6.4	Detallistas	18
3.6.5	Plaza	18
3.6.6	Promoción	19
IV.	MATERIALES Y MÉTODOS	20
4.1	Ubicación del Estudio	20
4.2	Tipo de investigación	22
4.3	Variables de estudios	22
4.4	Recolección de datos	24
4.5	Población y muestra	24
4.6	Selección de la muestra	24
4.6.1	Segmentos consumidores	24
4.7	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	26
4.8	Diseño metodológico	26
V.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	29
5.1	Aspectos socioeconómicos	29
5.1.1	Edad	29
5.1.2	Sexo	30
5.1.3	Nivel académico	31
5.1.4	Ocupación de los encuestados	32
5.1.5	Ingresos mensuales	33
5.2	Viabilidad comercial	34
5.2.1	Oferta	34

5.2.1.1 Marcas de café de la competencia	34
5.2.1.2 Precio de venta de los productos de la competencia	35
5.2.1.3 Puntos de venta de la competencia	36
5.2.2 Demanda	37
5.2.2.1 Consumo per cápita por mes	38
5.2.2.2 Frecuencia de compra	39
5.2.2.3 Producto	40
5.2.2.4 Plaza	45
5.2.2.5 Promoción	47
5.2.3 Mercado	48
5.2.3.1 Porcentaje de consumidores potenciales	48
5.2.3.2 Canales de comercialización	49
5.2.4 Precios	50
5.2.4.1 Precio promedio según presentación	50
5.2.4.2 Precio de compra por café procesado	51
5.3 Viabilidad técnica	52
5.3.1 Proyección de producción	52
5.3.2 Proceso productivo	54
5.3.3 Infraestructura	55
5.3.4 Mano de obra	57
5.3.5 Equipos	58
5.3.5.1 Maquinaria y equipo	58
5.3.5.2 Utensilios	59
5.3.5.3 Insumos	59

5.3.6	Capacidad instalada	60
5.3.6.1	Capacidad real	60
5.3.6.2	Capacidad ociosa	60
5.3.6.3	Capacidad operativa	61
5.4	Viabilidad financiera	62
5.4.1	VAN	64
5.4.2	TIR	64
5.4.3	Punto de equilibrio en córdobas	65
5.4.4	R B/C	66
5.4.5	PRI	66
VI.	CONCLUSIONES	67
VII.	RECOMENDACIONES	68
VIII.	LITERATURA CITADA	69
IX.	ANEXOS	74

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO	PÁGINA
1. Número de habitantes según rango de edades en Nicaragua	5
2. Variables de estudio	23
3. Cálculo de la muestra poblacional	25
4. Ocupaciones de los encuestados	32
5. Precios de la competencia	35
6. Puntos de venta de la competencia	36
7. Puntos de ventas de la empresa Tostadores de Ometepe S.A	47
8. Proyección de oferta	53
9. Área de las instalaciones en metros cuadrados	56
10. Planilla Trabajadores	57
11. Pago anual planilla de trabajadores	57
12. Maquinaria	58
13. Presupuesto de utensilios para el proceso productivo	59
14. Materia prima, envases, etiquetas, embalaje	59
15. Capacidad real de la maquinaria	60
16. Capacidad ociosa de la maquinaria	60
17. Capacidad operativa de la maquinaria	61
18. Estado de resultados proyectados 2024-2028	62
19. Indicadores Financieros	63
20. Tasa Interna de Rentabilidad	64

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA	PÁGINA
1. Distribución porcentual de los asegurados por rama de actividad económica.	6
2. Ubicación geográfica de la zona de estudio	20
3. Micro localización	21
4. Estratificación de edad del segmento de mercado	29
5. Sexo de los encuestados	30
6. Nivel académico de los encuestados	31
7. Rango de ingresos mensuales en córdobas	33
8. Marcas de café	34
9. Consumo de café	37
10. Consumo per cápita por mes	38
11. Frecuencia de compra de café	39
12. Presentación de compra	40
13. Parámetros importantes al momento de tomar café	41
14. Momento del día en que consumen café	42
15. Acompañante con el café	42
16. Tipo de tueste	43
17. Tipo de café	44
18. Tipo de empaque	44
19. Lugar de consumo	45
20. Puntos de venta de preferencia por el consumidor	46
21. Medios para promocionar un producto	47
22. Disposición de compra del café procesado	48
23. Canales de distribución	49
24. Precio de compra en córdobas	50
25. Precio según presentación en córdobas	51
26. Propuesta de infraestructura	55
27. Punto de equilibrio en córdobas	65

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXOS	PÁGINA
1. Matriz de operacionalización de variables	75
2. Encuesta de mercadeo (Clientes)	78
3. Validación del instrumento de recolección de datos	85
4. Aplicación de entrevista al Sr. Roberto Carlos Mairena Carrillo	86
5. Instrumento de observación in situ	87
6. Instrumento de observación in situ	87
7. Aplicación de encuesta	88
8. Ingresos anuales 2024-2028	89
9. Venta anual café procesado 2024-2028	89
10. Costos Fijos y Variables proyectados	90
11. Presupuesto de papelería y útiles	91
12. Depreciación de maquinaria y equipo de oficina	92
13. Valor en libros del mobiliario y equipo de oficina	92
14. Depreciación de maquinaria y equipo	93
15. Valor en libro de maquinaria y equipo	93
16. Presupuesto de inversión fija	94
17. Estado de pérdidas y ganancias	95
18. Balance general proyectado 2024-2028	96

RESUMEN

La caficultura en Nicaragua es un rubro de importancia económica en el país y una de las principales fuentes de ingresos en el sector agrícola, la materia prima del café oro nicaragüense es valorada como una de las mejores en las exportaciones, sin embargo, la transformación del grano oro aún es un reto para el sector cafetalero, existen industrias que fueron pioneras en la transformación del grano de café, convirtiéndose hoy en referente nacional para la comercialización de café tostado y molido. La cultura de consumo de café en los nicaragüenses presenta una oportunidad de mercado. Con base al análisis de las oportunidades de consumo, se identificó la idea de negocio de la empresa Tostadores de Ometepe S.A., en el municipio de Altagracia-Rivas para posicionar en el mercado una nueva marca de café como producto transformado, se analizó la viabilidad de comercialización de café Tepelt, utilizando un diseño metodológico con enfoque mixto. La población de interés fue de 18,831 habitantes del municipio de Altagracia, obteniendo una muestra de 243 encuestados que cumplieron con los criterios de selección. Los principales resultados obtenidos indicaron que existe viabilidad comercial para la nueva marca, determinando un segmento de mercado con un perfil de consumidor de edades entre 27 a 46 años, sexo femenino y masculino, principalmente compradores que tienen rol de jefes de hogar, rango de ingresos básicos; de la oferta existente las marcas de mayor consumo son Selecto y Toro, el punto de venta más utilizado son las pulperías locales, la presentación que más consumen es de 25 y 28 gramos, indicando que las presentaciones bolsillos son las idóneas para el segmento de mercado. La viabilidad técnica está diseñada según capacidad instalada para cubrir la producción de 68, 733 bolsas de 30 gr al año. La viabilidad financiera indica VAN de 276,317.99 córdobas, TIR de 36.34%, periodo de recuperación de tres años, y la relación beneficio/costo es de 1.38 córdobas, concluyendo que existen condiciones viables para realizar el proyecto.

Palabras claves: Comercialización, marca de denominación, oportunidad de mercado, segmento de mercado, viabilidad

ABSTRACT

Coffee growing in Nicaragua is an area of economic importance in the country and one of the main sources of income in the agricultural sector, the raw material of Nicaraguan golden coffee is valued as one of the best in exports, however, the transformation of the Golden grain is still a challenge for the coffee sector, there are industries that were pioneers in the transformation of the coffee bean, becoming today a national reference for the commercialization of roasted and ground coffee. The culture of coffee consumption among Nicaraguans presents a market opportunity. Based on the analysis of consumption opportunities, the business idea of the company Tostadores de Ometepe S.A., in the municipality of Altagracia-Rivas, was identified to position a new brand of coffee as a transformed product in the market, the viability of commercialization of Tepelt coffee, using a methodological design with a mixed approach. The population of interest was 18,831 inhabitants of the municipality of Altagracia, obtaining a sample of 243 respondents who met the proposed characteristics. The main results obtained indicate that there is commercial viability for the new brand, determining a market segment with a consumer profile between 27 and 46 years old, female and male, mainly buyers who have the role of heads of household, income range basics; Of the existing offer, the most consumed brands are Selecto and Toro, the most used point of sale is local grocery stores, the presentation they consume the most is 25 and 28 grams, indicating that the pocket presentations are ideal for the market segment. . The technical feasibility is designed according to installed capacity to cover the production of 68,733 30 g bags per year. The financial viability indicates NPV of 276,317.99 cordobas, IRR of 36.34%, recovery period of three years, and the benefit/cost ratio is 1.38 cordobas, concluding that there are viable conditions to carry out the project.

Keywords: Marketing, brand name, market opportunity, market segment, viability

I. INTRODUCCIÓN

En Nicaragua el café empezó a cultivarse a gran escala en 1850, originalmente cultivado en el departamento de Carazo utilizando semillas traídas de Costa Rica; y posteriormente, se extendió en la zona sur del país por la llamada “Ruta de tránsito” popularizándose el consumo del grano de oro transformado.

La producción de café es de importancia económica para Nicaragua representando uno de los principales cultivos de agroexportación, entre los principales productos exportados, el café oro representó al mes de junio de 2023, 460 millones de dólares (O. Reyes, comunicación personal, 17 de julio 2023).

Según la plataforma Nicaragüense de Café Sostenible: “el café tiene un impacto directo sobre más de 40 mil productores y miles de trabajadores agrícolas en el país” (Nicafé, 2019, p. 4). En este sentido el rubro del café tiene un impacto positivo en la generación de empleos en el sector agrícola, permitiendo la participación de pequeños y medianos productores, y sus familias en cooperativas que les garanticen condiciones de trabajos dignas.

De acuerdo con Nicafé (2019):

En Nicaragua existen alrededor de 33,737 micro y pequeños productores, que componen el 95.2 por ciento del total, y se concentran en los departamentos de Jinotega (46.3 por ciento), Matagalpa (21.9 por ciento), Nueva Segovia (19.3 por ciento) y Madriz (12.5 por ciento). (p. 10)

La oportunidad del mercado nacional nicaragüense en el consumo del café es alta; así como, la demanda de café transformado y de calidad. De acuerdo con Forum del Café (2011), “los departamentos de la región norte central que predominan en el cultivo del café son Jinotega, Matagalpa, Boaco, en la región noreste Madriz, Nueva Segovia y Estelí, en la región sur: Managua, Masaya, Carazo, Granada y Rivas.” (pp. 12-13)

El cultivo del café es un rubro con gran potencial para comercialización, la oportunidad de procesar café oro que solamente se está exportando sin valor agregado; permitirá que pequeñas industrias sigan dinamizando la economía del país, destinando una parte de la cosecha al procesamiento y comercialización como marca nacional. Los productos elaborados a nivel nacional han encontrado oportunidades de mercado en el extranjero por las marcas de denominaciones que se han producido en los últimos años.

Con estas denominaciones de origen los cafés se venden a mucho mejor precio y hasta ahora son los cafés que están despuntando en las ferias y en las tazas de la excelencia como los cafés de mejor calidad de Nicaragua. (O. Reyes, comunicación personal, 17 de julio 2023).

El presente estudio responde a la demanda del Sr. Roberto Carlos Mairena Carrillo, socio de la empresa Tostadores de Ometepe S.A., el cual pretende introducir una nueva marca de café procesado llamada Tepelt, que contribuya al avance comercial, técnico y financiero de ésta. Además, brindar una base teórica y práctica para los pequeños y medianos productores que quieren iniciar a comercializar su línea de producto y posicionarla en el mercado nacional. Asimismo, ser un referente para que otros estudiantes puedan replicar estudios similares y aportar a la economía nacional a través de pequeños y medianos empresarios.

II. OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

Realizar estudio de viabilidad de la empresa Tostadores de Ometepe S.A. para la introducción de la marca de café Tepelt, Altagracia-Rivas, 2023.

2.2 Objetivos específicos

- a) Caracterizar las condiciones socioeconómicas del segmento de mercado en la zona de estudio.
- b) Determinar la viabilidad comercial de la marca de café procesado Tepelt en la zona de estudio.
- c) Valorar la viabilidad técnica de la marca de café procesado Tepelt en la zona de estudio.
- d) Calcular la viabilidad financiera de la marca de café procesado Tepelt en la zona de estudio.

III. MARCO DE REFERENCIA

3.1 Estudios previos relacionados con el tema de estudio

En Santiago de Chile, Icaza (2016) realizó un *Plan de negocios de una cadena de cafés procesado en Managua, Nicaragua*, concluyendo que: “Existe un mercado de nicho en Nicaragua que está mejorando su poder adquisitivo, este nicho es de personas que buscan nuevas experiencias de consumo, interesados en marca, imagen y calidad, así como el cuidado de su alimentación y físico” (p. 76).

De acuerdo con Bello (2009) la investigación: *Análisis de mercado para la instalación de un local de café procesado con un área de masajes en butacas electrónicas, ubicados en el centro comercial “La Parada” de Guatire*, concluye que:

La frecuencia diaria de consumo de café predominante es de 2 a 3 veces al día, resultando el desayuno y la media tarde los horarios preferidos para tomar café, aunque la incidencia de consumo, en distintos niveles, ocurre a lo largo del día.

El acompañante preferido al momento de tomar café son las galletas y las tortas. Sin embargo, existen consumidores para los cuales el pan, la arepa y el croissant resultan ser un buen acompañante, sobre todo durante el desayuno. Adicionalmente, un número importante de personas prefieren consumir café sin ningún tipo de acompañante.

Los establecimientos preferidos para la compra de tazas de café son panaderías y cafeterías. Los restaurantes, en menor medida, son otra opción para considerar al momento de comprar café. (p. 23)

3.2 Aspectos socioeconómicos

En este apartado se describen los aspectos socioeconómicos que inciden en la población según los indicadores detallados en el cuadro 2 de variables con el propósito de conceptualizar y relacionar las respuestas brindadas por la población a los resultados obtenidos en el estudio.

3.2.1 Edad

El diccionario médico de la Universidad de Navarra, España (2023) define edad como el “lapso de tiempo que transcurre desde el nacimiento hasta el momento de referencia.... Cada uno de los periodos evolutivos en que, por tener ciertas características comunes, se divide la vida humana: infancia, juventud, edad adulta y vejez”. (p. 1)

Cuadro 1. Número de habitantes según rango de edades en Nicaragua

Rango de edades	Número de habitantes
0 – 14 años (niñez)	1,997,042
15 – 19 años (juventud)	613,771
20 – 64 años (adulthood)	3,610,402
65 años a más (vejez)	374,459

Fuente: Instituto Nacional de Información de Desarrollo: Anuario Estadístico 2021.

3.2.2 Sexo

Mora (2012) define sexo como “una variable biológica y genética que divide a los seres humanos en dos posibilidades solamente: mujer u hombre”. (p. 1)

A continuación, se detalla los rangos de edades y número de habitantes respectivamente para el año 2021 según datos del Instituto Nacional de Información y Desarrollo en Nicaragua:

Según datos obtenidos del Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE, 2021) en su anuario estadístico, “en Nicaragua para el año 2021 el número de habitantes ascendía a 6,595,674, de los cuales el 49.34% (3,254,564 h) son del sexo masculino y el 50.66% (3,341,110 h) son del sexo femenino”. (p. 32)

3.2.3 Educación

Rufino (2014) educador español menciona que “La educación es evolución, racionalmente conducida, de las facultades específicas del hombre para su perfección y para la formación del

carácter, preparándole para la vida individual y social, a fin de conseguir la mayor felicidad posible” (p. 134).

De acuerdo con el anuario estadístico de INIDE (2021), en Nicaragua el total de habitantes en educación inicial es de 263,528, en educación primaria 879,590 y en educación secundaria 511,717. (p. 82)

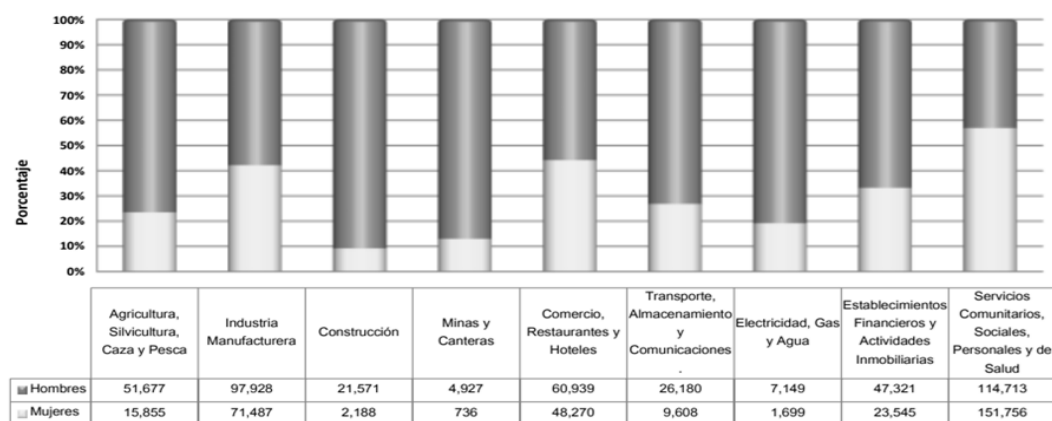
3.2.4 Ocupación

Álvarez (2010) manifiesta: “El cargo u ocupación es el conjunto de tareas laborales determinadas por el desarrollo de la técnica, la tecnología y la división del trabajo, comprende la función laboral del trabajador y los límites de su competencia”. (p. 1)

De acuerdo con el Instituto Nacional de Información de Desarrollo (2022) comunica que:

En agosto 2022, la tasa neta de ocupación a nivel nacional fue 96.9 por ciento (95.6% en agosto 2021); siendo para el área urbana de 96.0 por ciento, del cual para la ciudad de Managua de 95.2 por ciento; mientras que en el área rural fue 98.3 por ciento. (p. 2)

De acuerdo con el Anuario Estadístico de INIDE (2021) la distribución porcentual de los asegurados por rama de actividad económica son los siguientes (ver figura 1):



Fuente: Cuadro II.4.3, Instituto Nicaragüense de Seguridad Social (INSS), División de estadísticas económicas

Figura 1. Distribución porcentual de los asegurados por rama de actividad económica.

3.2.5 Actividad económica

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (2013) define actividad económica como:

Conjunto de operaciones económicas realizadas por la empresa y/o establecimiento en las que se combinan recursos que intervienen en el proceso productivo tales como: mano de obra, equipos, materias primas, e insumos, con el objetivo de producir un conjunto homogéneo de bienes y/o servicios. (p. 123)

3.2.5.1 Producto Interno Bruto (PIB)

El Banco Central de Nicaragua (BCN, 2012) menciona que:

El PIB reúne toda la actividad económica generada en un país, es decir, la producción total de bienes y servicios finales producidos en una economía durante un año. El PIB es importante para conocer los avances en materia de crecimiento económico y progreso de los pueblos. Los agentes económicos contribuyen al crecimiento económico, a través de la inversión, el empleo y la producción. (pp. 1-2)

Así mismo, el BCN (2023) en su Informe trimestral del Producto Interno Bruto (PIB) para el cuarto trimestre del año 2022 detalla:

En el enfoque de la producción, la evolución interanual del PIBT se debió al crecimiento en la producción de hoteles y restaurantes (33.6%), transporte y comunicaciones (10.2%), comercio (4.8%), intermediación financiera y servicios conexos (4.3%), agricultura (4.3%), y pesca y acuicultura (3.7%), entre otras actividades económicas. (p. 3)

3.2.5.2 Inflación

En el Informe anual emitido por el Banco Central de Nicaragua (2021) menciona que:

La inflación interanual fue de 7.21 por ciento (2.93% en 2020), impulsada principalmente por el componente importado provocado por factores de orden internacional. Así, el alza en los precios internacionales del petróleo, el

desabastecimiento en las cadenas mundiales de suministros y el aumento del gasto mundial debido a la reapertura de las economías provocó aumentos en la inflación mundial, que se trasladó a los precios domésticos. (p. 45)

En la actualidad en Nicaragua la tasa de inflación correspondiente al mes de agosto 2022 es del 7.58%. (BCN, 2022, p. 104)

3.3 Aspectos demográficos

3.3.1 Densidad poblacional

El Instituto de Estadísticas de Chile (2019) menciona que la densidad poblacional:

Es un indicador que nos facilita información sobre la cantidad de personas que habitan en una zona territorial, por ejemplo: una ciudad, una región, una comunidad, etc. Para ello se utiliza una fórmula que divide la cantidad de habitantes entre la superficie donde se encuentra ubicados. (p. 1)

De acuerdo con el INIDE (2021), el municipio de Altagracia cuenta con una población de 23,219 habitantes, 8,601 se encuentran situados en la zona urbana y 14,618 en la zona rural. La densidad poblacional es de 95.1 hab. / km². (p. 53)

3.4 Viabilidad comercial

La viabilidad comercial en este estudio permitió identificar si la comercialización de café procesado en la zona es viable, es decir, que el mercado de consumidores de café tenga una probabilidad exitosa de aceptación de la nueva marca de café que se pretende lanzar al mercado.

3.4.1 Oferta

Según la Universidad Autónoma Metropolitana (2021) define que:

Los economistas utilizan muy a menudo los términos oferta y demanda y lo hacen por

una buena razón. La oferta y la demanda son las dos fuerzas que hacen que funcionen las economías de mercado. Estas fuerzas determinan la cantidad que se produce de cada bien y el precio al que debe venderse. Si usted desea saber cómo un acontecimiento determinado afectará la economía, lo primero que tiene que hacer es pensar en términos de oferta y demanda.

La cantidad ofrecida de cualquier bien o servicio es la cantidad que los vendedores quieren y pueden vender. Existen muchos factores que determinan la cantidad que se ofrece, pero, una vez más, el precio desempeña un papel muy importante en nuestro análisis. (pp. 65-66)

Esta relación entre el precio y la cantidad ofrecida se llama ley de la oferta y establece que, con todo lo demás constante, cuando aumenta el precio de un bien, la cantidad ofrecida del mismo también aumenta, y cuando el precio de un bien disminuye, la cantidad ofrecida del mismo también disminuye. (p. 73)

3.4.2 Demanda

Según, Mankiw (2015), desde el ámbito de la teoría económica:

La cantidad demandada de un bien o producto determinado es la cantidad del mismo que están dispuestos a adquirir los compradores. Como veremos, existen muchos factores que determinan la cantidad demandada de un producto; sin embargo, cuando se analiza cómo funcionan los mercados, un determinante fundamental es el precio del producto.

Con la finalidad de analizar cómo funcionan los mercados, es necesario determinar la demanda del mercado en su conjunto; es decir, la suma de las demandas individuales que existen de un bien o servicio específico. (pp. 67-68)

De igual manera, Monferrer (2013) plantea que por “demanda entendemos el volumen total de producto que sería adquirido por un mercado en un espacio y periodo de tiempo fijado, para unas condiciones de entorno y esfuerzo comercial determinado” (p. 55).

3.4.3 Mercado

El autor Mankiw (2015) define el mercado como: “Un mercado es un grupo de compradores y vendedores de un bien o servicio específico. Los compradores son el grupo que determina la demanda del producto y los vendedores el que determina la oferta de dicho producto” (p. 66).

Así mismo infiere Mankiw (2015) que:

Los mercados adoptan formas diversas; algunas veces están muy organizados, como el caso de los productos agrícolas, ya que en estos mercados compradores y vendedores se encuentran a una hora determinada, en un lugar específico, y allí un subastador ayuda a determinar los precios y organizar las ventas. (p. 66)

3.4.4 Segmentación de mercado

El autor Monferrer (2013), define la segmentación de mercado:

Las empresas que deciden operar en mercados amplios reconocen que, normalmente, no pueden atender a todos los clientes, porque son demasiado numerosos y dispersos, y porque sus exigencias son muy diferentes. Por ello, en lugar de competir en todos los sitios, con frecuencia enfrentándose a competidores superiores, necesitan identificar los segmentos de mercado más atractivos que pueden servir eficazmente.

En este sentido, segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores, homogéneos entre sí y diferentes a los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos, que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes. Estos grupos se denominan segmentos y se obtienen mediante diferentes procedimientos estadísticos, a fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias de marketing más adecuadas para lograr los objetivos establecidos a priori por la empresa. (p. 57)

3.4.5 Punto de equilibrio físico

La Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, Facultad de Finanzas y Ciencias

Administrativas (2011) plantea que:

El análisis de equilibrio es una técnica de uso muy generalizado en la planeación de las utilidades, de las ventas y en consecuencia de la producción. El punto de equilibrio es el volumen de producción y ventas con el cual el ingreso total compensa exactamente los costos totales.

El punto de equilibrio es una representación gráfica o matemática del nivel de apalancamiento. Se basa en la relación entre los ingresos totales y los costos totales, según cambia la producción suponiendo que se venda en su totalidad. (p. 131)

El análisis del equilibrio sirve para evaluar la rentabilidad de los diversos niveles de producción y ventas, planear volúmenes de producción y ventas, controlar costos y facilitar la toma de decisiones. En el análisis de equilibrio intervienen costos y gastos.

3.4.6 Gasto

La Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (UMSNH, 2011) menciona que:

Es el decremento bruto de activos o incremento de pasivos experimentado por una entidad, con efecto en su utilidad neta, durante un periodo contable, como resultado de las operaciones que constituyen sus actividades primarias o normales y que tienen por consecuencia la generación de ingresos. (p. 132)

3.4.7 Pérdida

“Es el gasto resultante de una transacción incidental o derivada del entorno económico, social, político o físico en que el ingreso consecuente es inferior al gasto y que por su naturaleza se debe presentar neto del ingreso respectivo” (UMSNH, 2011, p. 132).

3.4.8 Punto de equilibrio valor

Para el análisis de este estudio se necesita identificar no solamente el punto de equilibrio en unidades físicas, sino también en unidades de valor, que permite conocer cuántas unidades

deben venderse para cubrir los costos de producción. En ese sentido, Ramírez (2008), afirma que:

Se denomina Punto de Equilibrio al nivel en el cual los ingresos son iguales a los costos y gastos, es decir es igual al costo total y por ende no hay utilidad ni pérdida, es decir el nivel de producción y ventas que una empresa o negocio alcanza para lograr cubrir los costos y gastos con sus ingresos obtenidos, en otras palabras, a este nivel de producción y ventas la utilidad operacional es cero, o sea, que los ingresos son iguales a la sumatoria de los costos y gastos operacionales. (p. 26)

Asimismo, Ramírez (2008) asevera que:

El análisis del punto de equilibrio indica el nivel de ventas en el cual las utilidades serán cero. Con frecuencia, la gerencia requiere información en cuanto a la utilidad para determinado nivel de ventas y el nivel de ventas necesario para lograr una utilidad objetivo. Para cualquier nivel dado de ventas, puede determinarse la utilidad para una línea de productos específicos, en términos de unidades o dólares, en el cual los costos totales son iguales al ingreso total, y la utilidad es 0. (pp. 621-632)

3.5 Viabilidad financiera

En esta investigación analizar la viabilidad financiera es de vital importancia para presentar resultados positivos o negativos que permitan tomar decisiones para la implementación de la nueva marca de café procesado, por tanto, se han identificado las siguientes teorías y conceptos.

3.5.1 Flujo de efectivo

Como lo expresan López y Flores (2016) “Los flujos de efectivo brutos, son cantidades libres de compensación o cruce entre los ingresos y salidas de efectivo, estas cifras muestran el sentido real de las transacciones económicas” (p. 17).

3.5.2 Costo Fijo

Vivas (2010) afirma que el costo fijo: “Representa la sumatoria de los gastos monetarios en que se incurre, aunque no se produzca nada. Generalmente, son las amortizaciones de las inversiones que no influyen en las variaciones del volumen de producción (a corto plazo)” (p. 164).

3.5.3 Costo Variable

Asimismo, Vivas (2010), plantea que el costo variable: “Representa la sumatoria de todos los gastos del costo total, excepto el costo fijo, y están directamente relacionado con los volúmenes de producción, ejemplo, salario, combustible, semillas, fertilizantes, pesticidas, etc.” (p. 164)

3.5.4 Costo total

Según Vivas (2010) el costo total es:

La sumatoria total de todos los gastos monetarios para obtener un determinado volumen de producción. El costo total aumenta con el incremento de los volúmenes de producción (a corto plazo). En términos prácticos el costo total es igual al costo fijo más el costo variable. (p. 164)

3.5.5 Ingresos

Según el Ministerio de Economía y Finanzas (2004):

Los ingresos son definidos, en el Marco Conceptual para la Preparación y Presentación de Estados Financieros, como incrementos en los beneficios económicos, producidos a lo largo del periodo contable, en forma de entradas o incrementos de valor de los activos, o bien como disminuciones de los pasivos, que dan como resultado aumentos del patrimonio neto y no están relacionados con las aportaciones de los propietarios de la entidad. (p. 4)

3.5.6 Egresos

De acuerdo con Westreicher (2020) los egresos pueden ser de dos tipos: “Primero, los gastos, que son aquellas salidas de dinero que suelen ser necesarias y habituales, como el pago de un alquiler o de los servicios. Dichos desembolsos se caracterizan por no ofrecer por sí mismos un retorno monetario a futuro” (p. 1).

3.5.7 Valor Actual Neto (VAN)

De acuerdo con la Universidad de Integración de las Américas (UNIDA, 2015) “Hace más de medio siglo se le denomina Valor Actual (VA), en las matemáticas financieras, a la cantidad de dinero que representa en la actualidad cualquier ingreso futuro “S” que se debe recibir dentro de “n” años.” (p. 180)

Martínez (2002) menciona en su libro de evaluación financiera que:

Este método de evaluación considera el valor del dinero a través del tiempo, y representa la utilidad que obtiene el inversionista después de haber recuperado la inversión, obteniendo la rentabilidad exigida; mide los resultados obtenidos por el proyecto a valor presente del periodo en que se hace la evaluación. (p. 57)

Rivas y Flores (2016) mencionan que:

El análisis de la aplicación de indicadores económicos que miden el valor actual neto, define que si el $VAN > 0$ la inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida (r) por ende el proyecto puede aceptarse, $VAN < 0$ la inversión produciría pérdidas por encima de la rentabilidad exigida (r) en este caso el proyecto debería rechazarse $VAN = 0$ la inversión no produciría ni ganancias ni pérdidas dado que el proyecto no agrega valor monetario por encima de la rentabilidad exigida (r), la decisión debería basarse en otros criterios, como la obtención de un mejor posicionamiento en el mercado u otros factores. (p. 35)

3.5.8 TIR

Sánchez (2013) define la Tasa Interna de Retorno (TIR) como:

La tasa de interés que reduce a cero el valor presente, el valor futuro o el valor anual de los flujos de efectivo esperados de un proyecto con el desembolso de la inversión, en otras palabras, es la tasa en la que los flujos de entrada y salida se igualan al costo inicial, es decir, TIR es la tasa que iguala el VPN a cero. En tanto la tasa interna de rendimiento del proyecto (TIR), sea mayor que la tasa de rendimiento requerida por la empresa para tal inversión, el proyecto será aceptable. (p. 18)

3.5.9 Relación beneficio/costo.

Ortega (2012) determina que:

El análisis coste-beneficio (ACB) es una metodología para evaluar de forma exhaustiva los costes y beneficios de un proyecto (programa, intervención o medida de política), con el objetivo de determinar si el proyecto es deseable desde el punto de vista del bienestar social y, si lo es, en qué medida. Para ello, los costes y beneficios deben ser cuantificados, y expresados en unidades monetarias, con el fin de poder calcular los beneficios netos del proyecto para la sociedad en su conjunto. (p. 147)

Según ESAN BUSINESS (2017):

Para calcular la relación B/C se halla primero la suma de todos los beneficios descontados, traídos al presente, y se divide sobre la suma de los costos también descontados. Para saber si un proyecto es viable bajo este enfoque, se debe considerar la comparación de la relación B/C hallada con 1.

Si $B/C > 1$, esto indica que los beneficios son mayores a los costos. En consecuencia, el proyecto debe ser considerado.

$B/C = 1$, significa que los beneficios igualan a los costos. No hay ganancias. Existen casos de proyectos que tienen este resultado por un tiempo y luego, dependiendo de determinados factores como la reducción de costos, pueden pasar a tener un resultado superior a 1.

$B/C < 1$, muestra que los costos superan a los beneficios. En consecuencia, el proyecto no debe ser considerado. (p. 1)

3.5.10 Rentabilidad

“Es el valor de lo producido por encima de los costos de producción, es decir, ingreso neto entre los costos multiplicado por cien”. (Vivas, 2010, p. 76)

Tapia (2020) describe en su libro “Rentabilidad, utilidad y valor” que la rentabilidad:

Es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o ganancia. Un negocio es rentable cuando genera mayores ingresos que egresos, un cliente es rentable cuando genera mayores ingresos que gastos, un área o departamento de empresa es rentable cuando genera mayores ingresos que costos. Una definición más precisa de la rentabilidad es la de un índice que mide la relación entre la utilidad o la ganancia obtenida, y la inversión o los recursos que se utilizaron para obtenerla. Para hallar esta rentabilidad debemos dividir la utilidad o la ganancia obtenida entre la inversión. Rentabilidad = (Utilidad o Ganancia / Inversión) x 100 (expresado porcentualmente). (p. 1)

3.5.11 Periodo de recuperación de la inversión

“Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial” (Vaquiro, 2010, p.1).

3.6 Estrategias de marketing

Identificar las estrategias de marketing para este estudio de investigación permite proponer como posicionar la nueva marca de café procesado, para esto se ha conceptualizado los siguientes términos:

Según Monferrer (2013):

La selección de la estrategia de marketing supone la definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Esta decisión comportará la implementación de un conjunto de acciones (las 4 Pes) que la hagan posible en un horizonte temporal y un presupuesto concreto. (p. 43)

3.6.1 Producto

De acuerdo con Monferrer (2013) el producto se conceptualiza como:

Propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, etc. Bajo esta definición, debemos entender el término producto desde un enfoque amplio en el que, además de los propios bienes físicos y los servicios. (pp. 97-98)

3.6.2 Precio

De acuerdo con Bolívar (2009): “El precio representa el valor de adquisición de un producto o servicio, valor que se puede referir a cualquier eslabón de la cadena de distribución” (p. 1).

Según Monferrer (2013):

Todos los productos tienen un precio, del mismo modo que tienen un valor. Las empresas que comercializan sus productos les fijan unos precios como representación del valor de transacción para intercambiarlos en el mercado, de forma que les permitan recuperar los costes en los que han incurrido y obtener cierto excedente. En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos. (p. 117)

3.6.3 Mayoristas

“Agentes o personas que aseguran el flujo ordenado de los productos de zonas a los centros de consumo” (Vivas, 2010, p. 189).

Los distribuidores mayoristas compran directamente a fabricantes, productores o proveedores y los redistribuyen a establecimientos comerciales, negocios pequeños y tiendas minoristas siendo estos los intermediarios a los cuales el consumidor final tendrá acceso.

3.6.4 Detallistas

“Son intermediarios que venden los productos directamente al consumidor” (Vivas, 2010, p. 189).

Thompson (2014) infiere que:

La venta minorista incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial. Un minorista o establecimiento al detalle es toda aquella empresa cuyo volumen de ventas procede, principalmente, de la venta al menudeo. (p. 324)

El detallista o minorista es el que vende los productos o servicios al consumidor final. Al constituir el eslabón final de la cadena de distribución, pueden potenciar, frenar o alterar las acciones de marketing del fabricante o del mayorista e influir en las ventas y resultados finales. Los detallistas realizan muchas actividades, como: anticipar los deseos de los clientes, desarrollar surtidos de productos, adquirir información de mercado y proporcionar financiamiento.

3.6.5 Plaza

Monferrer (2013) analiza la plaza como la distribución del marketing mix, definiendo lo siguiente:

La distribución como herramienta del marketing recoge la función que relaciona la producción con el consumo. Es decir, poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo. (pp. 131-132)

3.6.6 Promoción

Monferrer (2013) analiza la última P de las 4P como la comunicación del marketing mix, definiendo la importancia de este dentro del análisis comercial de un producto:

La calidad de un producto es un elemento necesario para mantener a los clientes actuales que la empresa ya posee, pero, por si sola, no es suficiente para atraer a nuevos compradores. En este sentido, es fundamental que la empresa de a conocer (comunique) al mercado la existencia de su producto y los beneficios que reporta su uso al consumidor.

Como instrumento de marketing, la comunicación tendrá como objeto informar acerca de la existencia del producto dando a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface. Al mismo tiempo, la comunicación deberá actuar tanto sobre los clientes actuales, recordando la existencia del producto y sus ventajas a fin de evitar que los usuarios habituales sean tentados por la competencia y adquieran otras marcas, como sobre los clientes potenciales, persuadiéndolos para provocar un estímulo positivo que los lleve a probarlo. (pp. 151-152)

IV. MATERIALES Y MÉTODOS

4.1 Ubicación del Estudio

El presente trabajo de investigación se realizó en el municipio de Altagracia, ubicado a 40 kilómetros de la ciudad de Rivas y a 150 kilómetros de Managua, capital de Nicaragua. Por situarse en la Isla de Ometepe, limita al norte, sur y este con el Gran Lago de Nicaragua y al oeste con el municipio de Moyogalpa. El municipio cuenta con una extensión territorial de 211.21 km² con una altitud de 70.00 msnm, con las coordenadas 11°34'0" latitud norte, 85° 34' 60" longitud oeste (Instituto Nicaragüense de Turismo, 2020). Ver figura 2.

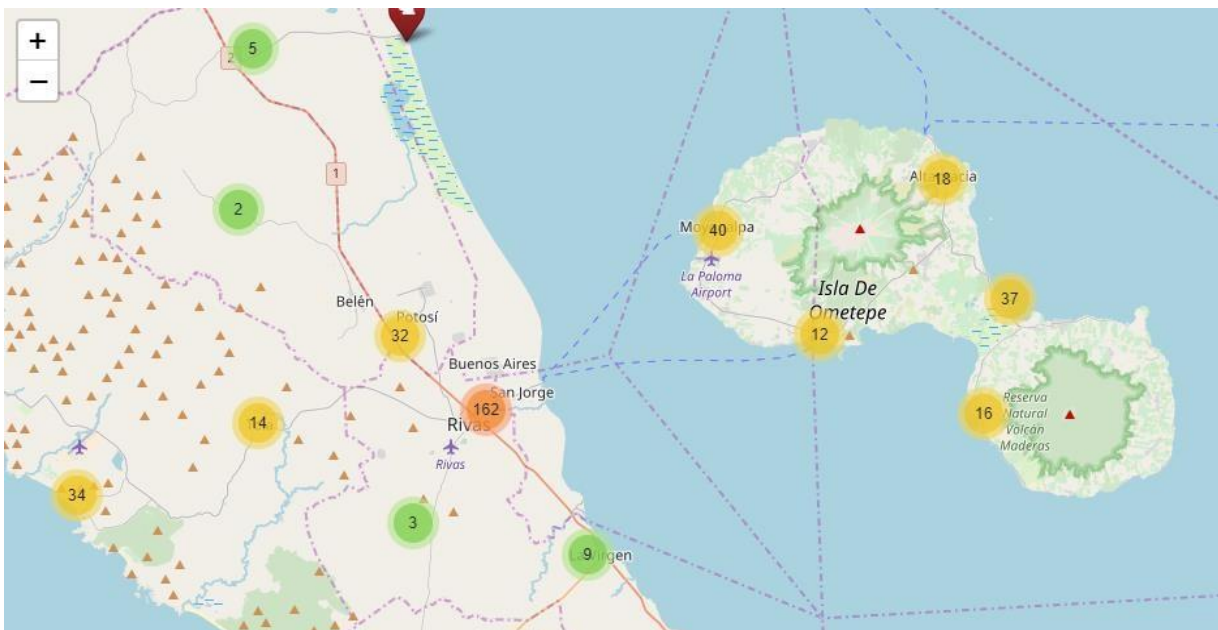


Figura 2. Ubicación geográfica de la zona de estudio

Fuente: INTUR Rivas, mapa de las empresas turísticas registradas en el instituto nicaragüense de turismo.

Según datos suministrados por el Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR, 2020) para llegar a este municipio se debe abordar una unidad de transporte que se dirija a San Jorge en la terminal de buses del mercado Roberto Huembes en Managua o bien un bus que se dirija a Rivas. Desde ahí se debe tomar un taxi hacia el Puerto de San Jorge. Ver figura 3.

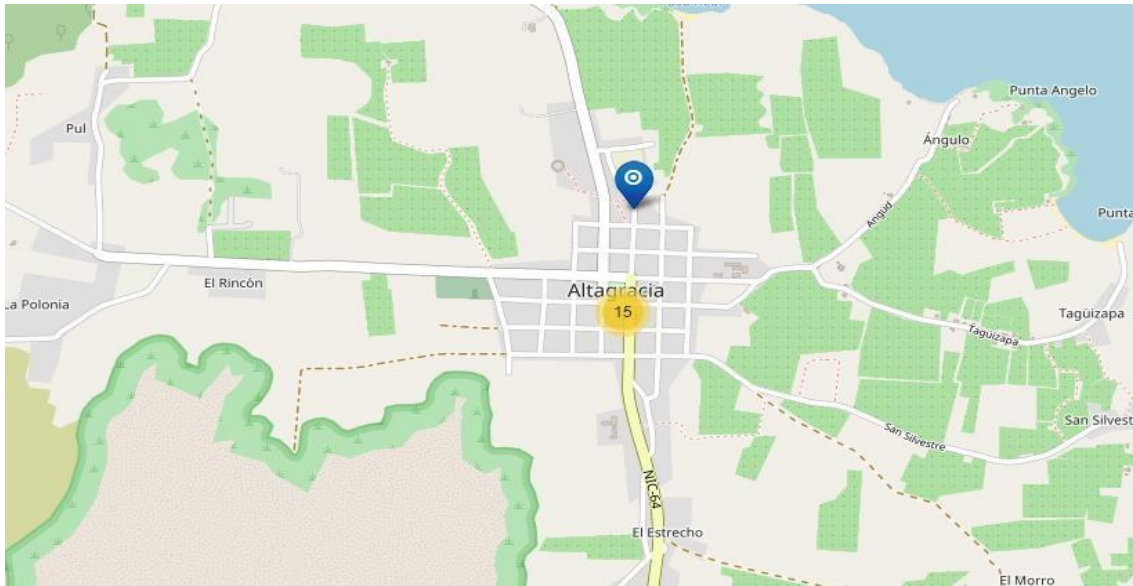


Figura 3. Micro localización

Fuente: INTUR Rivas, mapa de las empresas turísticas registradas en el instituto nicaragüense de turismo.

En el puerto de San Jorge se aborda un ferry hacia el puerto San José del Sur, en un recorrido de 1 hora y 20 minutos de viaje. Igualmente, se puede tomar un ferry o lancha de pasajeros a Moyogalpa y abordar un bus en dirección a Altagracia que está a una distancia de 24 kilómetros.

El Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR, 2020) a través de la plataforma oficial menciona que en el municipio de Altagracia: “Las principales actividades económicas del municipio son el turismo y la agricultura, cuyos rubros más importantes son el plátano, café, sandía, arroz, frijoles, ajonjolí y maíz. Los principales destinos de venta son Managua, Granada, Rivas y San Carlos.”

Datos del Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE, 2008) reflejan que:

Los principales rubros económicos de la zona son los cultivos de plátano, sandía, arroz, ajonjolí, maíz, frutas, cacao y café, comercializando las cosechas en Managua, Granada, Rivas, San Carlos, así mismo, en época de mayor auge en cosecha se exporta a países centroamericanos. Existen otros rubros de importancia económica, entre ellos la gastronomía, turismo, pesca, hospedaje, transporte, producción de miel, construcción y fábricas artesanales de tejas y ladrillos de barro. (p. 2)

4.2 Tipo de investigación

En esta investigación se estableció un diseño de investigación mixto, de tipo no experimental, y descriptivo.

La investigación de tipo mixta se vincula a la recolección, análisis y relación de datos cuantitativos y cualitativos; por otro lado, es de tipo no experimental porque no se aplican cambios intencionales en las variables de estudio, partiendo del análisis de una realidad o situación determinada, y exploratorio debido a que se tiene poca información del tema de la zona de estudio, además, es descriptiva porque se analizó las características de la población de estudio y transversal porque la recopilación de datos de la población muestra, es en un tiempo determinado.

Para Monje (2018) los diseños cuantitativos se sugieren cuando:

La naturaleza del problema, sujeto a investigación, nos permita, mediante el diseño cuantitativo, encontrar las respuestas idóneas para explicar en términos científicos nuestro resultado. Así mismo, aplicar el método cualitativo para observar las categorías de investigación que no pueden ser cuantificables, solamente medibles con análisis (p. 145).

Hernández et al. (2013) explican que:

Las investigaciones cualitativas toman los datos para responder o afinar preguntas en un proceso interpretativo; ejemplos de este tipo de investigación son las entrevistas que hacen los psicólogos en las escuelas a los estudiantes que muestran conductas anómalas, con el fin de descubrir qué las determinan en cada caso; o bien, un estudio antropológico por observación de las costumbres y valores en una pandilla urbana. (p. 20)

4.3 Variables de estudios

En el cuadro 2 se muestra las variables, subvariables e indicadores de la investigación, así mismo, el detalle de la operacionalización de estas debe visualizarse en el anexo 1.

Cuadro 2. Variables de estudio

Variables principales	Sub-VARIABLES	Indicadores
Aspectos socioeconómicos	Edad	Años
	Sexo	Masculino
		Femenino
	Educación	Técnico
		Secundaria
		Primaria
Ocupación	Alfabetizado	
Actividad económica	Empleo	
Viabilidad comercial	Oferta	Ingresos
		Competencia
		Precio de competencia
Viabilidad comercial	Demanda	Puntos de venta de la competencia
		Consumo per cápita por mes
		Frecuencia de compra
Viabilidad comercial	Mercado	Producto
		Plaza
		Promoción
Viabilidad técnica	Precios	Balance Oferta-Demanda
		% de consumidores potenciales
		Canales de comercialización
	Infraestructura	Promedio según presentación
	Mano de obra	Instalaciones
	Equipos	Nº días/hombre
Viabilidad técnica	Insumos	Nº maquinaria, utensilios y tecnología
		Nº materia prima, envases, etiquetas, embalaje
		% de capacidad máxima
Viabilidad financiera	Capacidad instalada	% de capacidad ociosa
		% de capacidad óptima
		Costo total, costo fijo, y costo variable
Viabilidad financiera	Presupuesto de egresos	
	Indicadores financieros	VAN, TIR, RB/C, PRI

Fuente: Elaboración propia

4.4 Recolección de datos

La información se recolectó a través de la plataforma LimeSurvey, diseñando una encuesta estructurada (ver anexo 2) con preguntas cerradas permitiendo analizar los datos eficazmente, se realizó una validación del primer diseño de encuesta (Ver anexo 3), así mismo, se aplicó entrevista al administrador general de Tostadores de Ometepe S.A. (Ver anexo 4), y los datos de la competencia se recolectaron a través de observación in situ con el instrumento diseñado (ver anexo 5 y 6). Los datos recolectados fueron exportados en formato Excel a través de la plataforma permitiendo realizar las gráficas, analizarlos y presentarlos en los resultados obtenidos.

4.5 Población y muestra

El municipio de Altagracia cuenta con una población de 23,219 habitantes, 8,601 se encuentran situados en la zona urbana y 14,618 en la zona rural. La densidad poblacional es de 95.1 hab. / km². Total, de niños en educación inicial 1,125 ambos sexos, niños en educación primaria 2,742 ambos sexos, nacimientos 360, y defunciones 161. (INIDE, 2021, pp. 57-85)

4.6 Selección de la muestra

4.6.1 Segmentos consumidores

El cálculo de la muestra se realizó a través de la fórmula estadística de poblaciones finitas, según el alcance de la investigación y el segmento de mercado que se pretende comercializar: la muestra con el total de la población sin incluir niños en educación inicial, nacimientos y defunciones, tomando como referencias datos suministrados por el Anuario Estadístico 2021 del INIDE. El tamaño de la muestra fue de 243 personas.

Cuadro 3. Cálculo de la muestra poblacional

Cálculo para una población finita		
Nivel de significación	94%	Cálculo de la muestra
Z=	1.881	n= $\frac{16653.16011486}{68.67234816}$
p=	0.50	50%
q =	0.50	50%
Error=	0.06	6%
N=	18,831	Población
n=	243	Muestra

Fuente: Elaboración propia.

La muestra de la población se seleccionó a partir de las características definidas a continuación:

- a. Ser consumidor de café
- b. Mayor de 17 años
- c. Habitantes del municipio de Altagracia
- d. Disposición de brindar información.

Después de la validación de la encuesta (Ver anexo 3) como instrumento de recolección de datos, se seleccionó a los individuos sujetos de investigación que cumplieron con los criterios antes mencionados.

Del total de 243 encuestados de la muestra, se recolectó información de 255 habitantes (Ver anexo 7), debido a la metodología utilizada por los encuestadores, al día se proyectó encuestar al menos a 35 habitantes que cumplieran las características de selección de muestra, al recolectar los datos con teléfonos celulares a través de internet con la plataforma LimeSurvey presentó problemas de actualización de la nube de almacenamiento, notificando un error al cargar las respuestas, no reflejando encuestas ya aplicadas, por tanto al finalizar la semana se hizo un conteo de los datos recolectados, obteniendo como resultado 255 encuestas completas.

4.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la recopilación de datos se utilizó las técnicas según la muestra objeto de estudio, el instrumento encuesta se aplicó a la muestra estadística seleccionada (Ver anexo 7), con un cuestionario de preguntas con respuestas únicas y respuesta múltiples para los consumidores, esto de acuerdo con el tipo de información que se necesitaba recopilar con cada una de las preguntas (Ver anexo 2). La técnica entrevista fue aplicada al gerente general de la empresa Tostadores de Ometepe S.A. (Ver anexo 4) y la observación in situ se realizó mediante la herramienta diseñada (Ver anexos 5 y 6), visitando las plazas de mercado ya establecidas en el municipio por parte de la competencia.

4.8 Diseño metodológico

El diseño metodológico utilizado se fundamentó en el enfoque de diseño mixto, con datos cualitativos y cuantitativos para generar profundidad al estudio conociendo los gustos y preferencias referentes al consumo de café de los encuestados en la zona.

El diseño metodológico se realizó en cinco fases, estructuradas según orden:

Primera fase: Elaboración de protocolo

- Determinación del tema a investigar utilizando el árbol de problema para identificar causa y efectos del problema de investigación.
- Elaboración de la matriz de operacionalización de variables (Ver anexo 1)
- Recopilación de fuentes secundarias acorde al tema de investigación.
- Elaboración del primer borrador de protocolo.
- Revisión de avances en el protocolo con tutores.
- Incorporaciones de mejoras y avances en el protocolo.
- Revisión del segundo borrador.
- Inscripción del protocolo de investigación.

Segunda fase: Validación de instrumentos de recolección

- Se aplicó la encuesta como instrumento de recolección de datos (Ver anexo 2) a través de LimeSurvey a una muestra por conveniencia de 40 encuestados, para verificar que la plataforma y el diseño de la encuesta fuese el adecuado, al mismo tiempo se analizaron los datos obtenidos en este piloto para rediseñar o añadir preguntas y respuestas. (Ver anexo 3)
- Planificación de viaje al sitio de estudio, Altagracia - Rivas.

Tercera fase: Recopilación de datos

- Viaje de campo para aplicación de 255 encuestas de investigación la muestra seleccionada y 1 entrevista a gerente general de la empresa.
 - Aplicación de entrevista al gerente de la empresa (Ver anexo 4)
 - Aplicación de herramienta de observación in situ en plazas de mercado ya establecidas por la competencia (Ver anexo 5 y 6)
 - Aplicación de 255 encuestas. (Ver anexo 7)
- Compilación de 255 encuestas para la obtención de datos complementarios y elaboración del documento.
- Tabulación de datos en Software de hojas de cálculo Microsoft Excel/ Microsoft 365.

Cuarta fase: Preparación del documento de investigación

- Redacción de primer borrador del documento de investigación.
- Primera revisión del documento por tutores.
- Anexo de primeras correcciones.
- Segunda revisión del documento por tutores.
- Anexo de segundas correcciones.

Quinta fase: Presentación de la investigación

- Preparación del documento final.
- Revisión preliminar de tutores revisores del documento.
- Solicitud a vice decanatura de la Facultad de Desarrollo Rural para fecha de pre-defensa.
- Pre-defensa.
- Revisión realizada por el comité evaluador.
- Incorporación de mejoras al documento de tesis
- Solicitud a vice decanatura de la Facultad de Desarrollo Rural para fecha de defensa.
- Defensa y presentación del documento de investigación.
- Anexo de mejoras o sugerencia.
- Entrega de documentos finales.

V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los principales resultados obtenidos del procesamiento, análisis y discusión de los datos, se presentan según el orden secuencial de los objetivos específicos de la investigación y las variables indicadas en la matriz de operacionalización.

5.1 Aspectos socioeconómicos

En los aspectos socioeconómicos se definieron cuatro categorías de análisis para determinar factores que inciden en la comercialización de una nueva marca de café que la empresa Tostadores de Ometepe S.A pretende comercializar, esto permite caracterizar el perfil del consumidor en el segmento de mercado en que se pretende posicionar el producto.

5.1.1 Edad

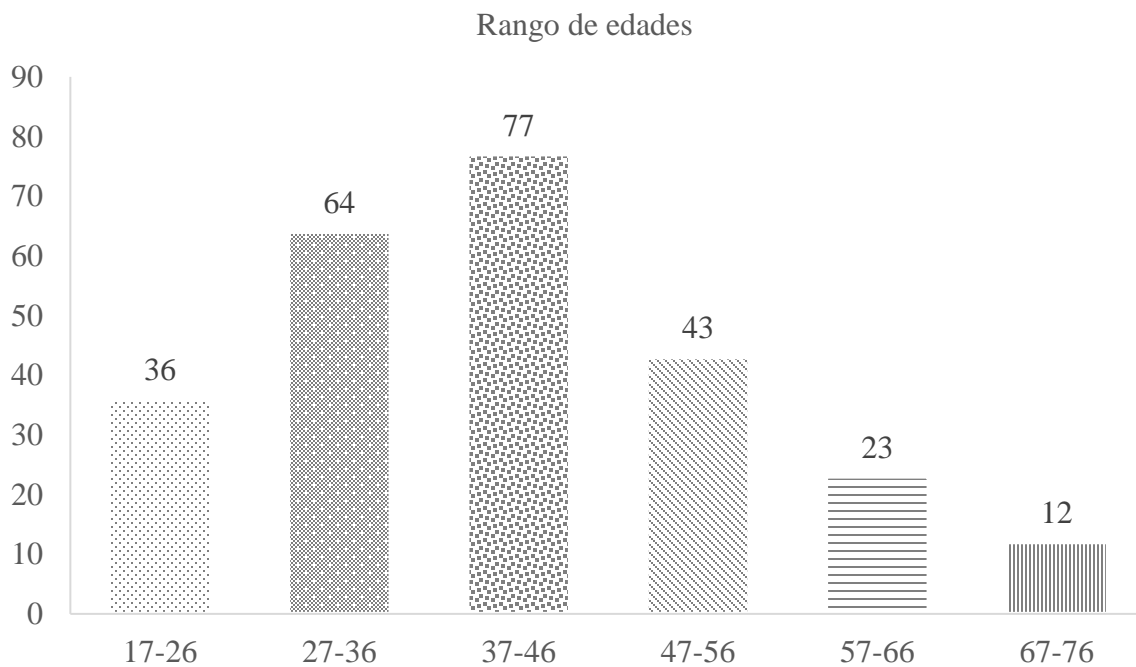


Figura 4. Estratificación de edad del segmento de mercado

Fuente: Elaboración en base a datos recopilados en encuesta a consumidores

Del total de 255 encuestados; 36 corresponden a las edades entre 17 y 26 años, 64 entre las edades de 27 a 36 años, 77 se encuentran entre las edades de 37 a 46 años siendo este el rango de edades más representativo, 43 encuestados pertenecen al rango de edades entre 47 a 56 años, 23 encuestados se encuentran entre las edades de 57 a 66 años y finalmente 12 en el rango de edades de 67 a 76 años, siendo este el rango de edad con menos representatividad con relación a los otros rangos.

5.1.2 Sexo

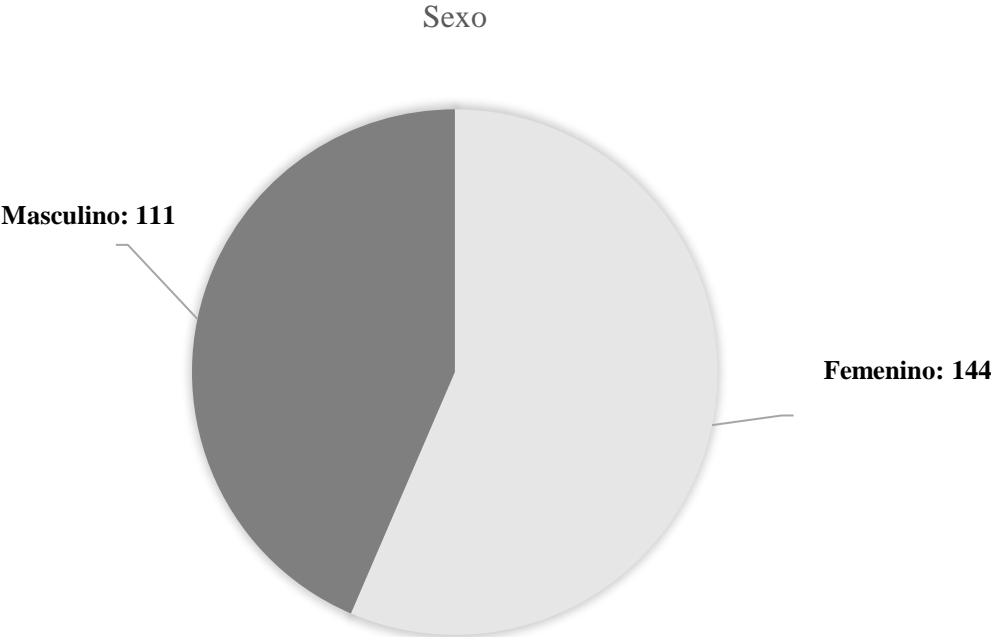


Figura 5. Sexo de los encuestados

Fuente: Elaboración en base a datos recopilados en encuesta a consumidores

De acuerdo con los datos recolectados de los 255 encuestados, 144 son mujeres y 111 son hombres, lo que indica que existe representatividad de ambos sexos en la recolección de los datos, ligeramente mayor el sexo femenino. De acuerdo con el INIDE (2021) el 50.66% la población nicaragüense es del sexo femenino. (p. 32)

5.1.3 Nivel académico

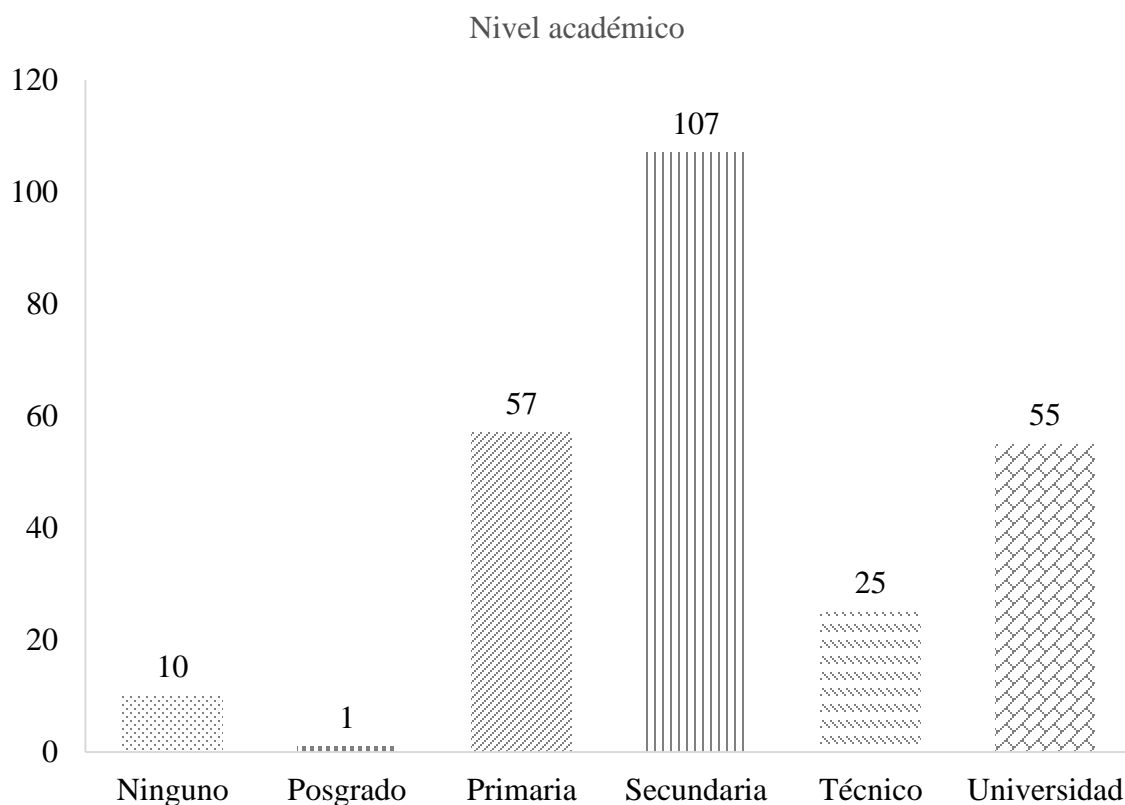


Figura 6. Nivel académico de los encuestados

Fuente: Elaboración en base a datos recopilados de encuesta a consumidores

El nivel académico más representativo entre los encuestados es: en primer lugar, secundaria con 107 personas; en segundo lugar, se encuentra primaria con 57 encuestados; en tercer lugar, universidad con 55 encuestados; en cuarto lugar, el técnico y posgrado solo representan 26 encuestados; en quinto lugar, únicamente 10 encuestados que indicaron que no tienen ningún nivel académico aprobado.

5.1.4 Ocupación de los encuestados

Cuadro 4. Ocupaciones de los encuestados

Ocupación	Cantidad
Administrador de finca	2
Agricultor	31
Albañil	3
Ama de casa	62
Artesano	12
Bombero	2
Carpintero	3
Cocinera	4
Comerciante	58
Contador	1
Director de proyecto	3
Electricista	2
Estilista	1
Estudiante	15
Fontanero	1
Ganadero	2
Jubilado	14
Guarda de seguridad	5
Guía turístico	1
Mecánico	6
Mesero	6
Panadero	1
Pescador	1
Policía	3
Profesor	4
Recepcionista	3
Técnico ambiental	3
Transportista	6
Total	255

Fuente: Elaboración en base a datos recopilados en encuesta a consumidores

El cuadro anterior presenta las 29 ocupaciones de los 255 encuestados, 62 son amas de casas, 58 son comerciantes, 31 son agricultores, 15 son estudiantes, 14 son jubilados, 12 son artesanos,

las 22 ocupaciones restantes representan 63 encuestados, esta información indica que existe variedad en la actividad económica que se desarrolla en el municipio de Altagracia.

5.1.5 Ingresos mensuales

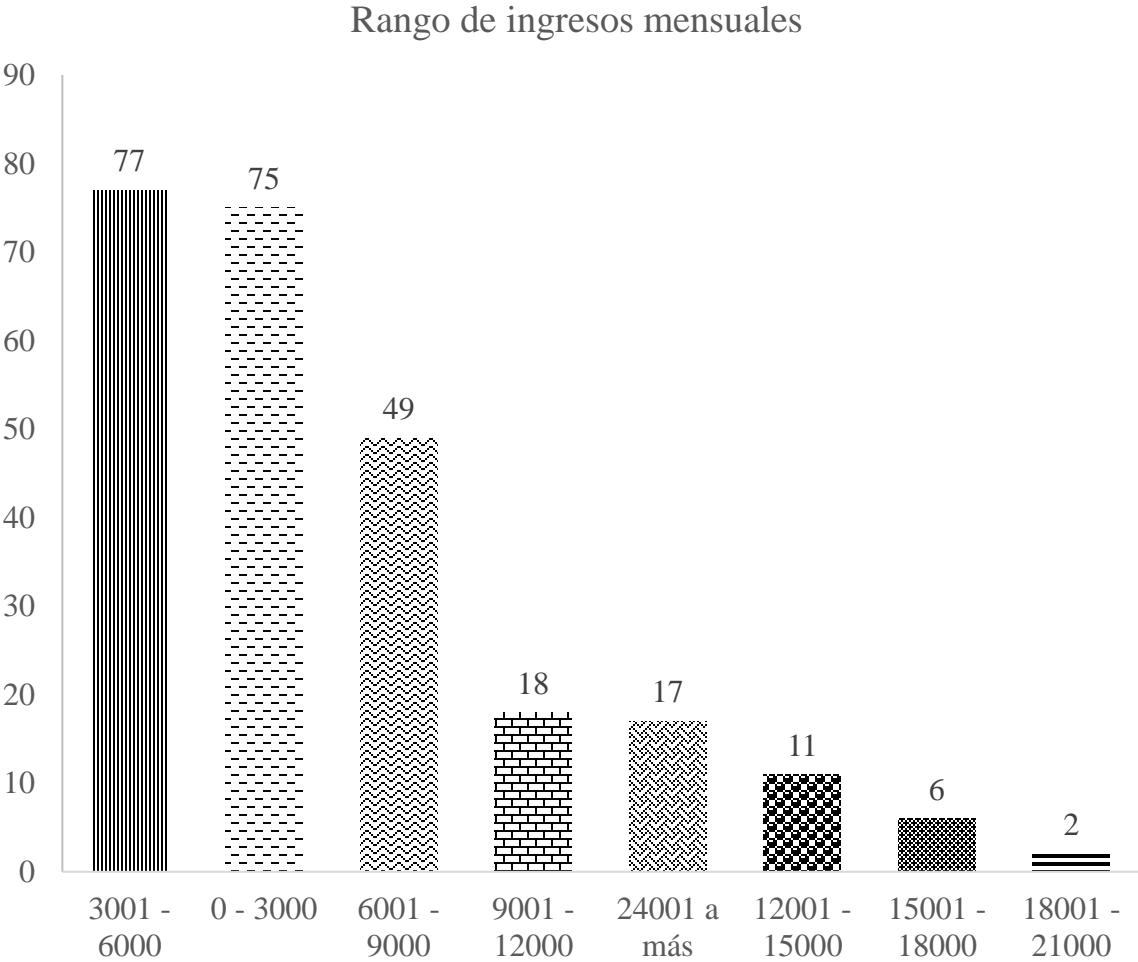


Figura 7. Rango de ingresos mensuales en córdobas

Fuente: Elaboración en base a datos recopilados en encuesta a consumidores

El rango de ingresos que predomina en los encuestados es: en primer lugar, de C\$ 3,001.00 – C\$ 6,000.00 con 77 encuestados; en segundo lugar, es C\$ 0.00 – C\$ 3,000.00 con 75 encuestados; y el tercer lugar, es C\$ 6,001.00 – C\$ 9,000.00 con 49 encuestados; en cuarto lugar, el rango que menos predomina es C\$ 18,001-00 – C\$ 21,000.00 con dos encuestados, estos datos indican que el nivel adquisitivo de la población objetivo predomina el salario mínimo

nacional, solamente dos encuestados tienen rangos de ingresos altos, que entran dentro del perfil del consumidor deseado por la empresa.

5.2 Viabilidad comercial

5.2.1 Oferta

De acuerdo al marco de referencia, la Universidad Autónoma Metropolitana (2021) menciona que la oferta es la “cantidad que se produce de cada bien y el precio al que debe venderse”. En este caso el café procesado Tepelt por ser un producto que se pretende introducir al mercado, se iniciará con el análisis de la competencia existente.

5.2.1.1 Marcas de café de la competencia

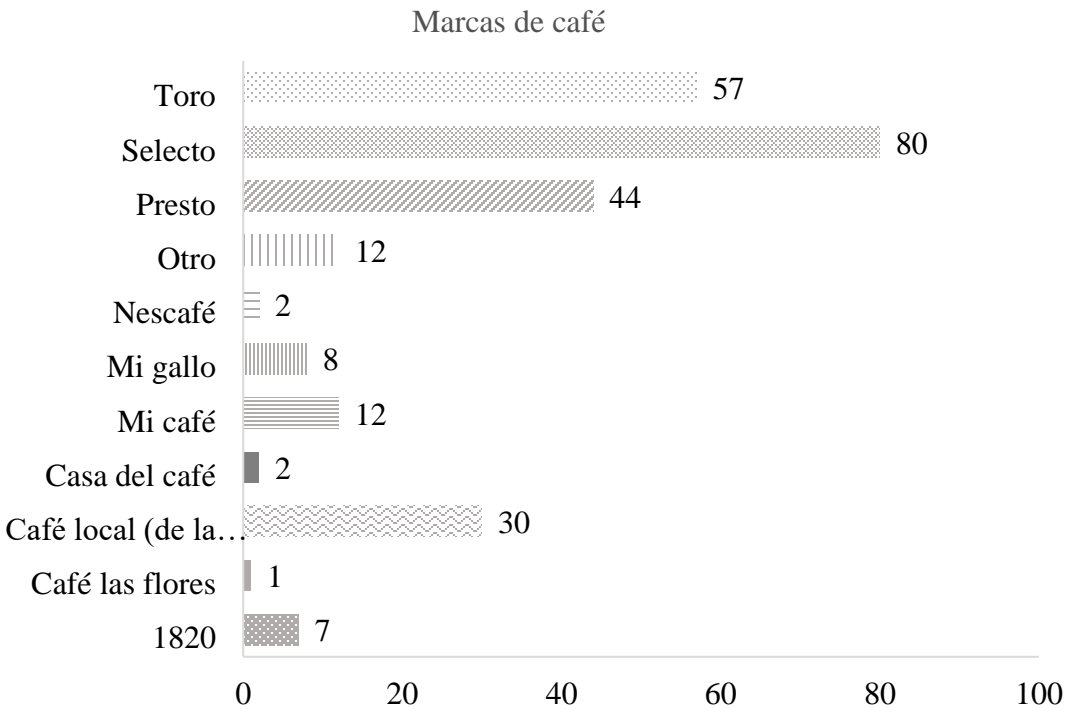


Figura 8. Marcas de café

Fuente: Elaboración en base a datos recopilados en encuesta a consumidores

La marca de café que predomina en la selección de los encuestados es Selecto con 80 encuestados, la segunda marca de café es Toro con 57 encuestados, la tercera marca es Presto

con 44 encuestados, además de las marcas conocidas, 30 encuestados consume café local que ofertan los productores del municipio, las otras marcas seleccionadas por los encuestados representan a 44 encuestados.

5.2.1.2 Precio de venta de los productos de la competencia

Cuadro 5. Precios de la competencia

Marca	Cantidad	Precio (córdobas)
Selecto	28 gr	13.00
	400 gr	176.00
Toro	25 gr	8.00
	113 gr	25.00
Mi café	25 gr	6.00
	2 gr	3.00
1820	100 gr	91.00
	250 gr	186.00
	340 gr	195.00
	2 gr	3.00
Presto	50 gr	51.00
	150 gr	170.00
	250 gr	265.00
	25 gr	6.00
Mi gallo	2 gr	3.00
	200 gr	240.00
	300 gr	350.00

Fuente: Instrumento de observación in situ

A través de la observación in situ se recopilieron datos de las marcas de café y precios que se ofertan en el municipio de Altagracia, este permite tener información que ayude a generar estrategias para la política de precios.

5.2.1.3 Puntos de venta de la competencia

Cuadro 6. Puntos de venta de la competencia

Marca	Punto de venta	Presentaciones y tipo
Selecto	Supermercado Palí (Moyogalpa)	28 gr, 400 gr
	Pulperías locales	28 gr, 400 gr
Toro	Supermercado Palí (Moyogalpa)	25 gr, 113 gr
	Pulperías locales	25 gr, 113 gr
Mi café	Supermercado Palí (Moyogalpa)	25 gr
	Pulperías locales	25 gr
1820	Supermercado Palí (Moyogalpa)	100 gr, 250 gr, 340 gr
	Pulperías locales	2 gr, 100 gr, 250 gr
Presto	Supermercado Palí (Moyogalpa)	50 gr, 150 gr, 250 gr
	Pulperías locales	1.8 gr, 150 gr, 250 gr
Mi gallo	Pulperías locales	25 gr
Nescafé	Supermercado Palí (Moyogalpa)	200 gr, 300 gr
	Pulperías locales	2 gr

Fuente: instrumento de observación in situ.

Las marcas de la competencia se encuentran posicionadas en el mercado por su oferta en diferentes presentaciones que van desde los 1.8 gramos hasta los 400 gramos, además, los diferentes puntos de ventas donde se encuentran los productos permiten abarcar un mayor número de clientes potenciales, a través de: pulpería, distribuidoras y supermercados.

5.2.2 Demanda

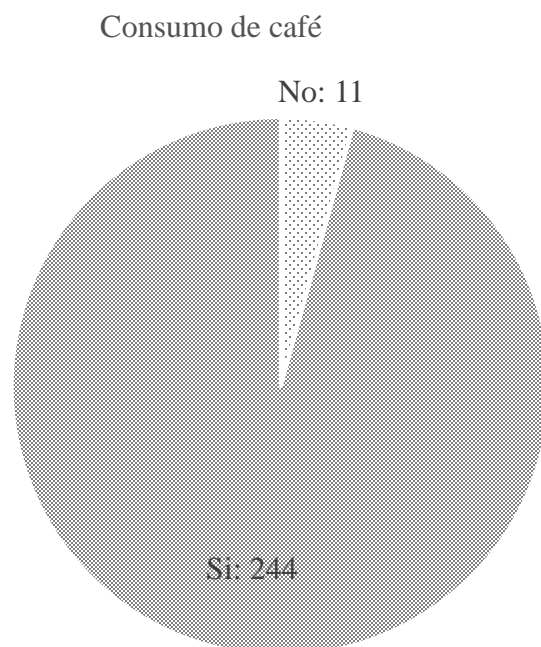


Figura 9. Consumo de café

Fuente: Elaboración en base a datos recopilados en encuesta a consumidores

De los 255 encuestados, el 100% consume café, 244 encuestados consumen café con frecuencia, y solo 11 encuestados mencionaron que no lo consumen frecuentemente.

5.2.2.1 Consumo per cápita por mes

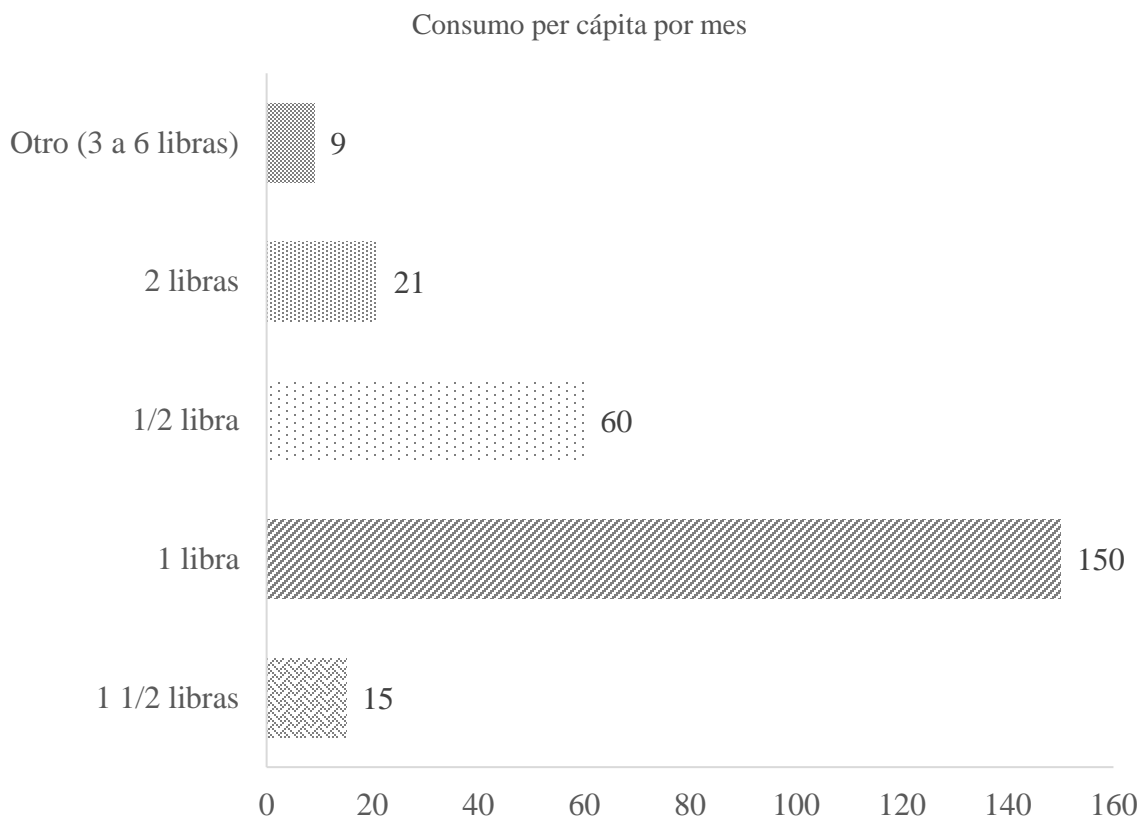


Figura 10. Consumo per cápita por mes

Fuente: Elaboración en base a datos recopilados en encuesta a consumidores

Según las opiniones de los encuestados, se calcula un aproximado de consumo mensual con los siguientes datos, 150 encuestados consumen una libra, 60 encuestados consumen media libra, 21 encuestados consumen dos libras, 15 encuestados consumen 1 ½ libra y nueve encuestados consumen un aproximado de cinco a nueve libras.

5.2.2.2 Frecuencia de compra

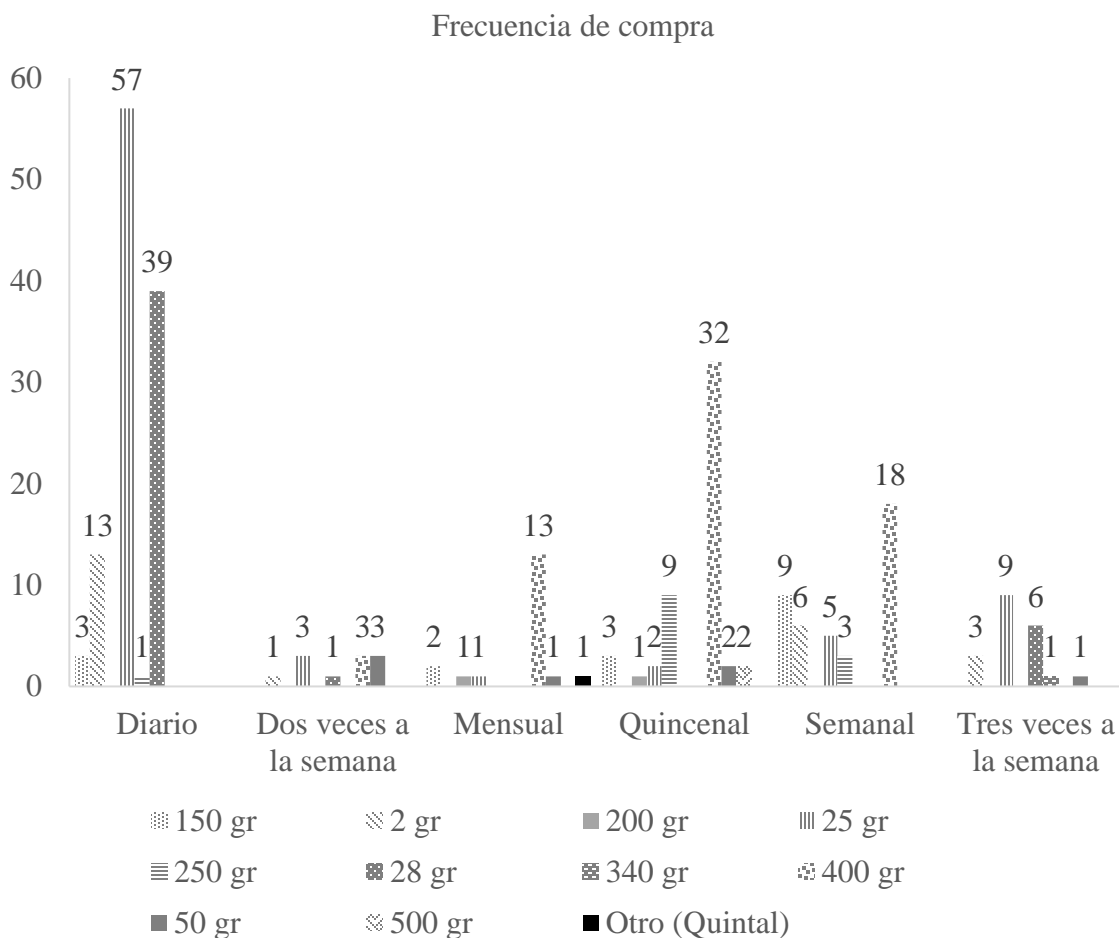


Figura 11. Frecuencia de compra de café

Fuente: Elaboración en base a datos recopilados en encuesta a consumidores

Según el cruce de variable se intercepta la cantidad de compra con la frecuencia de compra, obteniendo como resultado.

La presentación que más se consume diario entre los encuestados es la de 25 gr con 57 encuestados, nueve encuestados compran dos veces a la semana las presentaciones de 25 gr, 400 gr y 50 gr, al mes 13 encuestados compran la presentación de 400 gr, quincenal 32 encuestados compran la presentación de 400 gr, 18 encuestados compran la presentación de 400 gr semanalmente, y nueve encuestados compran la presentación de 25 gr tres veces a la semana.

5.2.2.3 Producto

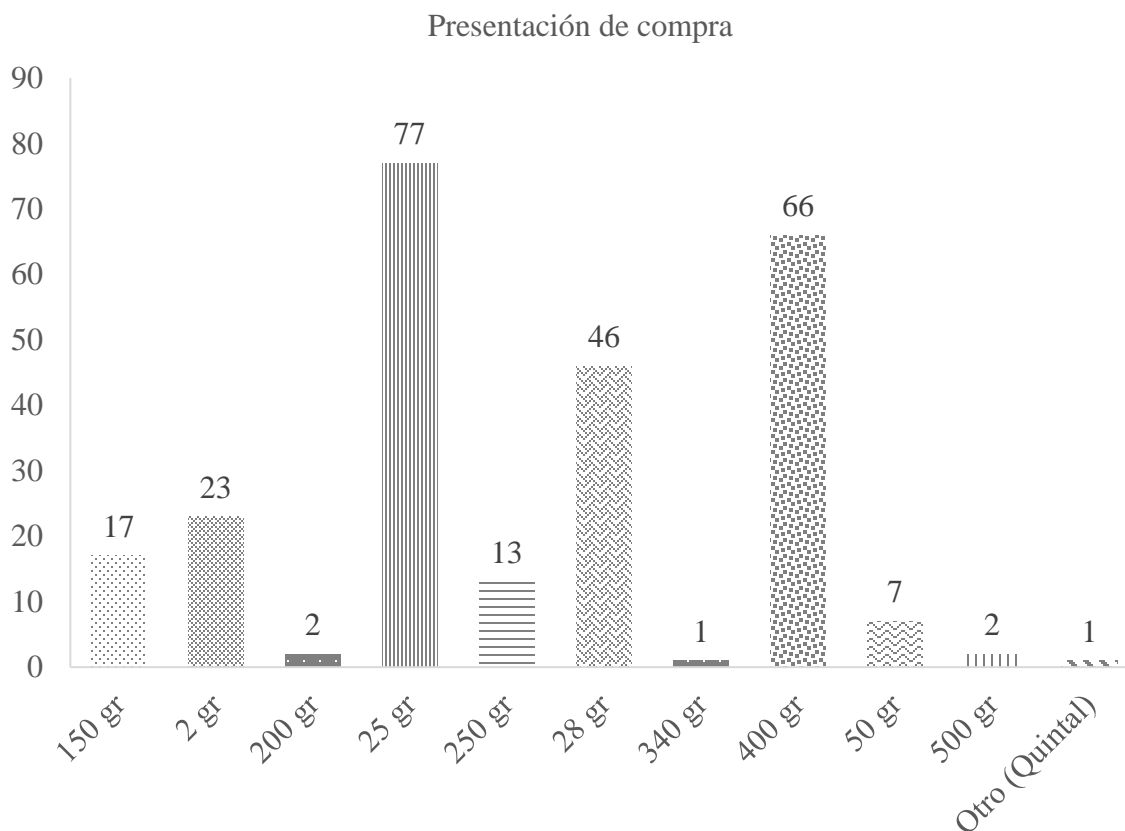


Figura 12. Presentación de compra

Fuente: Elaboración en base a datos recopilados en encuesta a consumidores

Las cuatro presentaciones que más compran los encuestados son del 25 gr con 77 encuestados, la presentación de 400 gr con 66 encuestados, de 28 gr con 46 encuestados y la presentación de dos gr con 23 encuestados. Las menos consumidas (500 gr, 340 gr, 250 gr, 200 gr, 150 gr y 50 gr) equivalen a 43 del total de 255 encuestados.

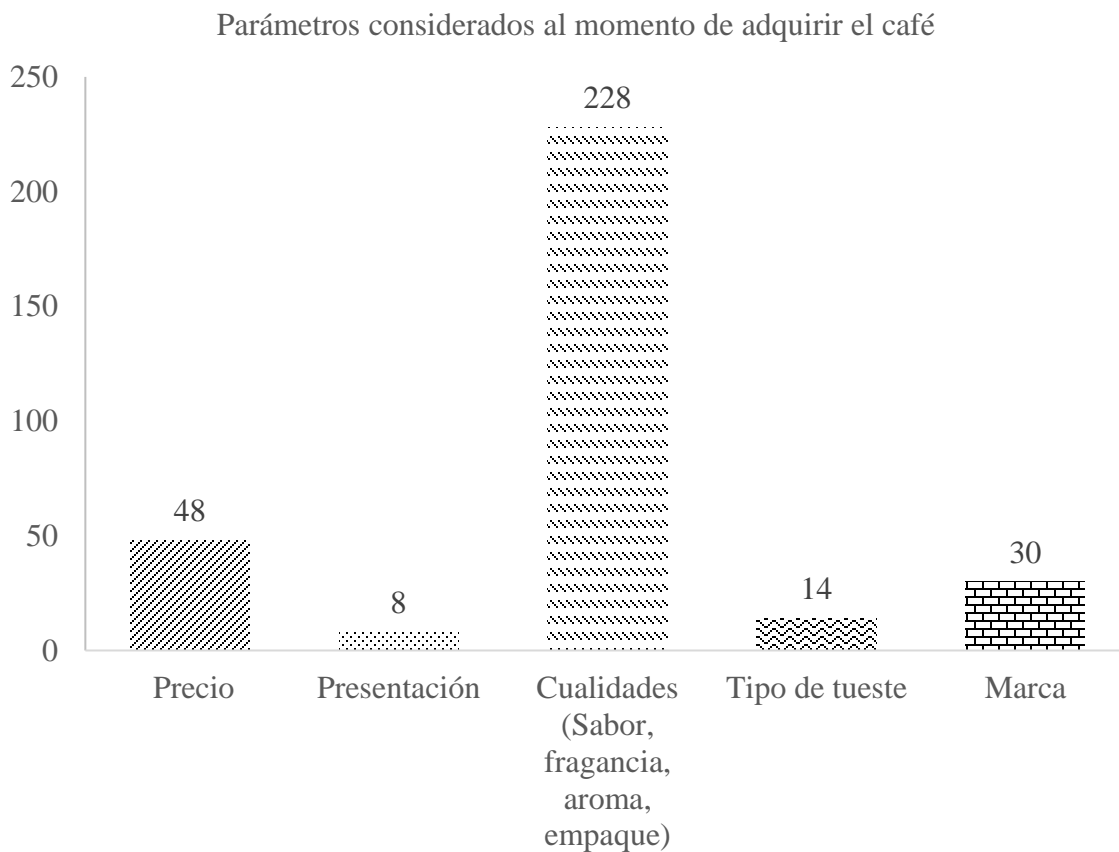


Figura 13. Parámetros importantes al momento de tomar café

Fuente: Elaboración en base a datos recopilados en encuesta a consumidores

Es importante conocer los parámetros que los consumidores consideran relevantes al momento de elegir el café que comprarán, para este análisis se solicitó al encuestado que mencionara todos los parámetros que él considerara importantes, es decir, que la respuesta no se limita a una sola elección, sino que se pueden seleccionar más de una, el parámetro que más se repite entre los encuestados es cualidades (sabor, fragancia, aroma, empaque), el segundo más seleccionado es precio y el tercero es marca.

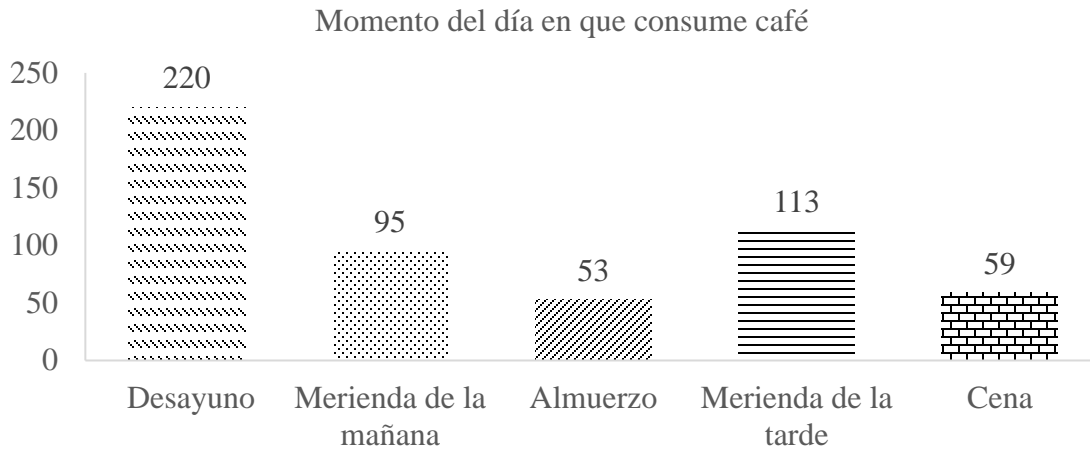


Figura 14. Momento del día en que consumen café

Fuente: Elaboración en base a datos recopilados en encuesta a consumidores

Para crear una estrategia de marketing y publicidad dirigida al segmento de mercado, es importante recolectar toda la información que permita que el cliente se sienta identificado con la promoción del producto, indagando en qué momentos del día consume más café, la respuesta no se limita a una sola elección, sino que se pueden seleccionar más de una, la respuesta que más selección tiene es desayuno, la segunda es merienda de la tarde, la tercera es merienda de la mañana, la cuarta es cena, y por último, es almuerzo.

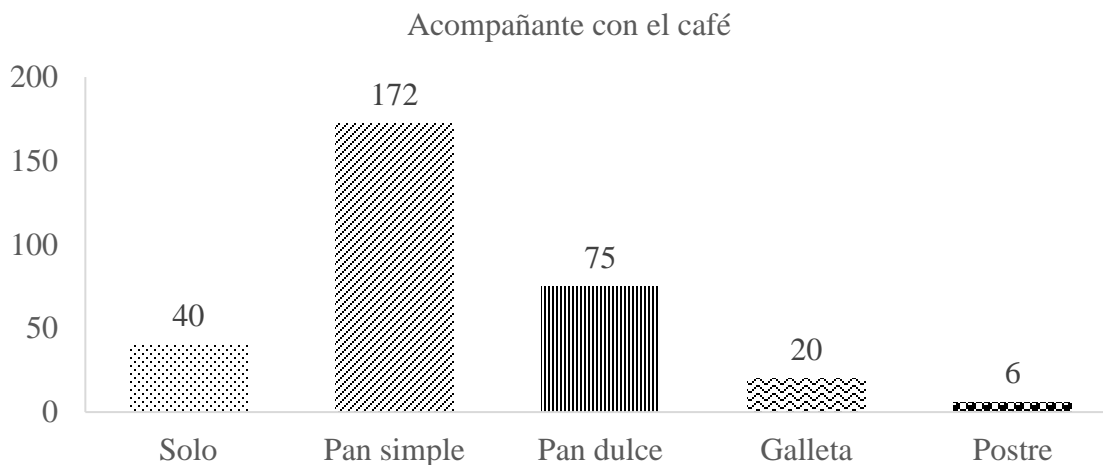


Figura 15. Acompañante con el café

Fuente: Elaboración en base a datos recopilados en encuesta a consumidores

Conocer con qué acompañan el café los consumidores es relevante para crear alianzas estratégicas de comercialización con las marcas de los productos relacionados de acuerdo a las elecciones de los encuestados, la respuesta no se limita a una sola elección, sino que se pueden seleccionar más de una, la primera respuesta más seleccionada es pan simple, la segunda es pan dulce, como tercera respuesta más seleccionada los encuestados mencionaron que consumen el café sin ningún acompañante, la cuarta respuesta es galleta y por último la elección es postres.

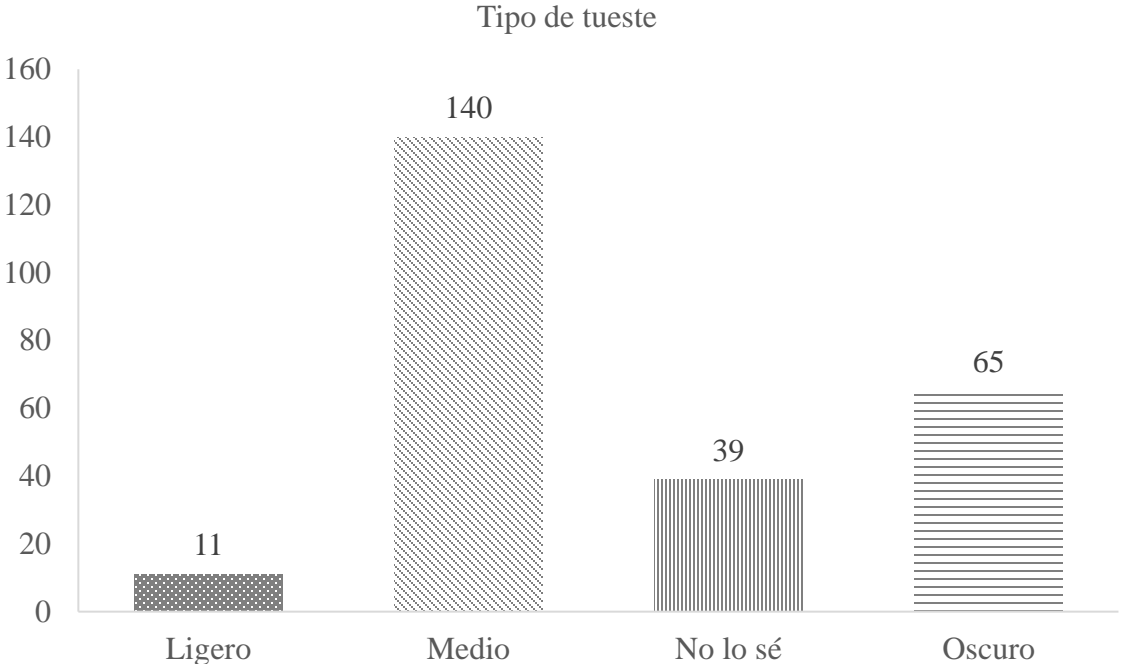


Figura 16. Tipo de tueste

Fuente: Elaboración en base a datos recopilados en encuesta a consumidores

El tipo de tueste o tostado es una de las fases que permite determinar la calidad del café, gracias a que aporta aroma y sabor, al preguntarle a los encuestados que tipo de tueste prefieren, 140 encuestados contestaron que tueste medio, 65 encuestados prefieren el tueste oscuro, 39 encuestados mencionaron que no saben qué tipo de tueste consumen, y 11 encuestados prefieren tueste ligero.



Figura 17. Tipo de café

Fuente: Elaboración en base a datos recopilados en encuesta a consumidores

Existen varias clasificaciones para el café, una de ellas es la presentación en grano, molido e instantáneo, esto determina en el café su ciclo de vida y puede aportar cierto grado de practicidad o tecnología aplicada dependiendo del tipo de café que se elija, se le preguntó a los encuestados qué tipo de café prefieren y 172 encuestados mencionaron que prefieren el café molido, 43 encuestados contestaron que el café en grano y 40 encuestados prefieren el café instantáneo.

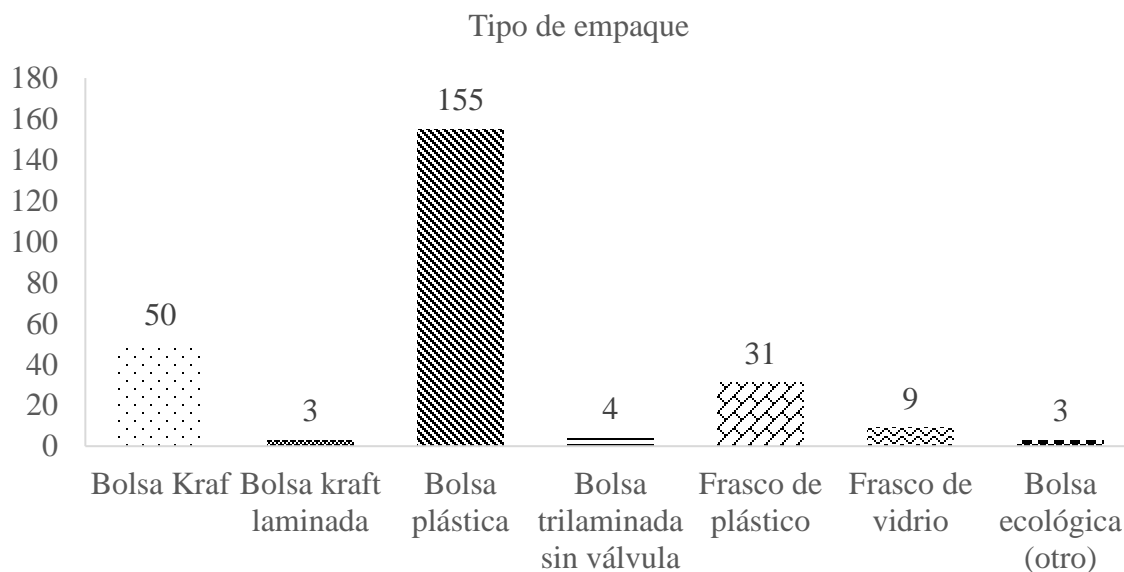


Figura 18. Tipo de empaque

Fuente: Elaboración en base a datos recopilados en encuesta a consumidores

El tipo de empaque permite conservar las cualidades más importantes de un café con parámetros de calidad, el aroma, el sabor, y la durabilidad del producto, es importante realizar una correcta

elección del empaque y que se adapte a las necesidades de los clientes, se le preguntó a los encuestados qué tipo de empaque prefieren para el café y 155 encuestados lo prefieren en bolsas plásticas, 50 encuestados prefieren bolsas Kraft, 31 encuestados prefieren frascos plásticos, 19 encuestados eligieron otros tipos de empaque como la bolsa Kraft laminada, bolsa trilaminada sin válvula, frasco de vidrio y la bolsa ecológica.

5.2.2.4 Plaza

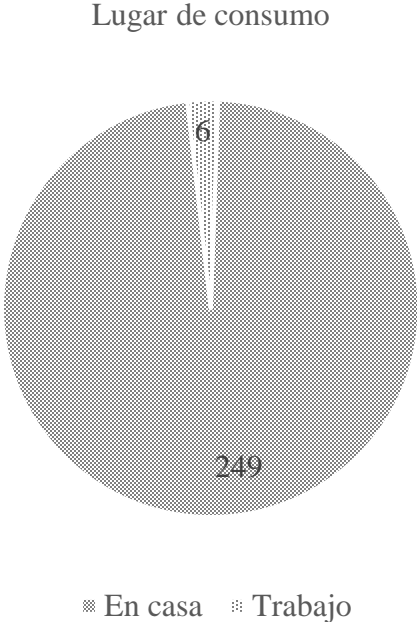


Figura 19. Lugar de consumo
Fuente: Elaboración en base a datos recopilados en encuesta a consumidores

La manera más eficaz de analizar al consumidor es investigar las preferencias del producto o servicio a ofertar para crear estrategias que permitan llegar de manera directa al comprador, esto permite crear un plan de marketing que se enfoque en los consumidores que consumen su café en casa, ya sea solos o en familia, de acuerdo con los datos obtenidos 249 encuestados prefieren tomar café en casa, y seis encuestados prefieren tomarlo en su trabajo.

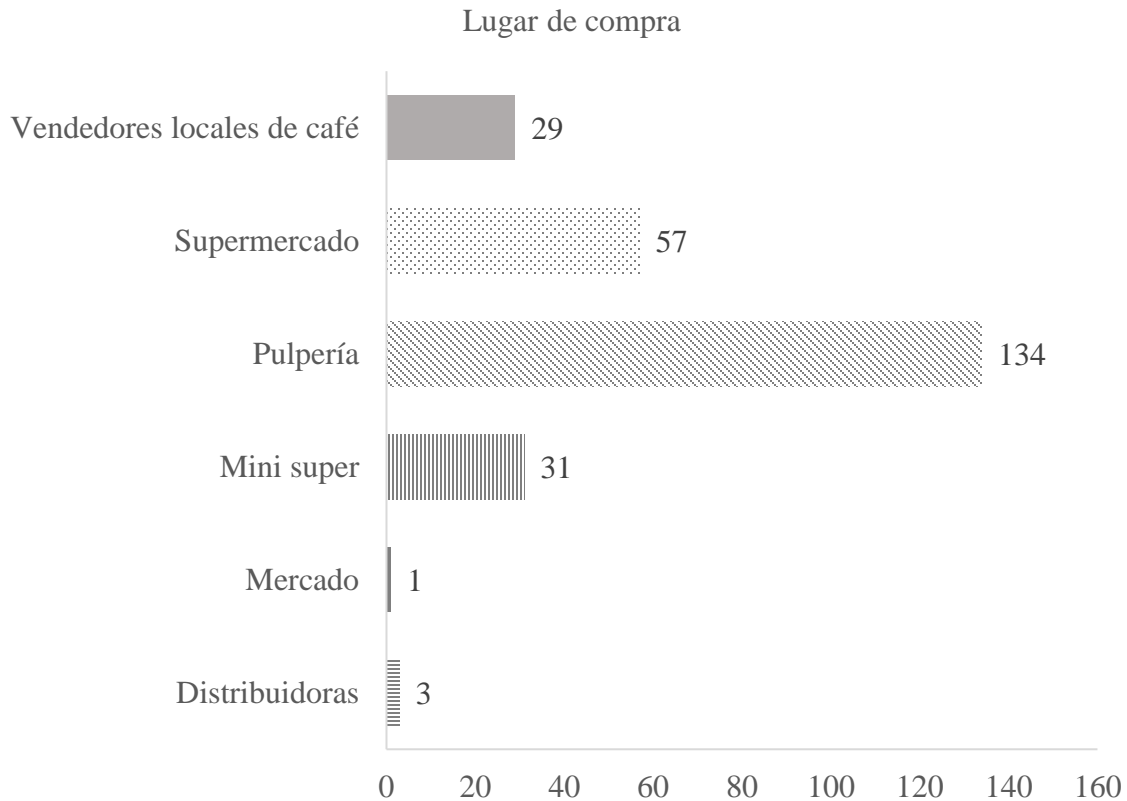


Figura 20. Puntos de venta de preferencia por el consumidor

Fuente: Elaboración en base a datos recopilados en encuesta a consumidores

La plaza de compra que predomina entre los encuestados es la pulpería con 134 encuestados, el supermercado con 57 encuestados, los mini super con 31 encuestados, 29 encuestados decide comprar a los vendedores locales de café, el mercado y la distribuidora representan a cuatro encuestados.

Los puntos de ventas existentes de la empresa Tostadores de Ometepe son en restaurantes y cafeterías de la zona, lo que permite analizar que no coinciden con la preferencia de la población objetivo, se hace énfasis en los tipos de puntos de venta, porque el segmento de mercado existente para la empresa es población extranjera.

Cuadro 7. Puntos de ventas de la empresa Tostadores de Ometepe S.A

Tipo de punto de venta	Nombres
Hotel Restaurante	Ananda Guesthouse
Restaurante	Café Campestre
Hotel y restaurante	Los Cocos
Hotel y restaurante	Xalli
Hotel y restaurante	Selvita Guesthouse

Fuente: Elaboración a partir de entrevista

5.2.2.5 Promoción

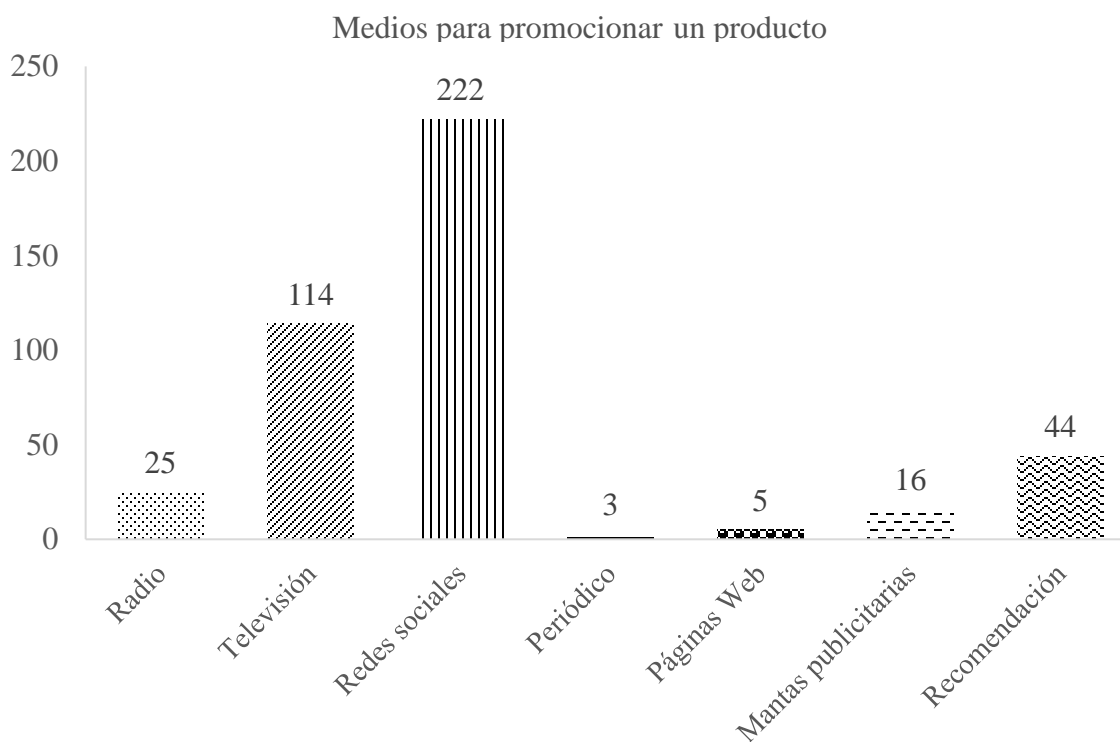


Figura 21. Medios para promocionar un producto

Fuente: Elaboración en base a datos recopilados en encuesta a consumidores

Se preguntó a los encuestados qué medios de comunicación recomendaban ellos para promocionar un producto, no es una pregunta de respuesta única, los encuestados tenían la opción de elegir más de una opción, las redes sociales son la opción más seleccionada, seguida de la televisión, la recomendación (boca a boca), radio, mantas publicitarias, páginas web y periódico consecuentemente.

5.2.3 Mercado

De acuerdo a lo descrito en el marco de referencias, el autor Mankiw (2015) menciona que: “Un mercado es un grupo de compradores y vendedores de un bien o servicio específico. Los compradores son el grupo que determina la demanda del producto y los vendedores el que determina la oferta de dicho producto” (p. 66).

5.2.3.1 Porcentaje de consumidores potenciales

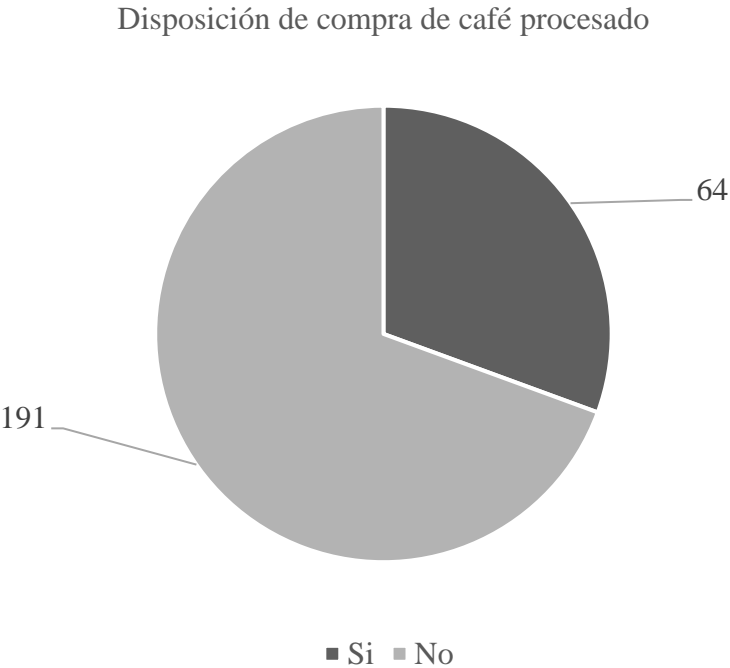


Figura 22. Disposición de compra del café procesado
Fuente: Elaboración en base a datos recopilados en encuesta a consumidores

Conocer el porcentaje de encuestados que estarían dispuestos a comprar el café procesado con denominación de origen en presentación de 340 gr y a un precio de C\$ 439, es importante para determinar el nivel de aceptación que tendrá este producto, en este caso, 191 encuestados no estarían dispuestos a adquirir el producto, y 64 encuestados sí estarían dispuestos, como principal razón de la negativa de compra, los encuestados mencionaron que, en comparación a otras marcas, ofrecen menos producto por un mayor precio.

5.2.3.2 Canales de comercialización

Los canales de distribución existentes en el mercado se dividen en dos: canales indirectos y canales directos.

Según datos recopilados la población utiliza canales indirectos de comercialización, ya que hacen uso de puntos de ventas establecidos. El canal de comercialización que existe en la empresa tostadores de Ometepe es el indirecto, ya que realiza las ventas con intermediarios (restaurantes y cafeterías) y estos venden a detalle al consumidor final.

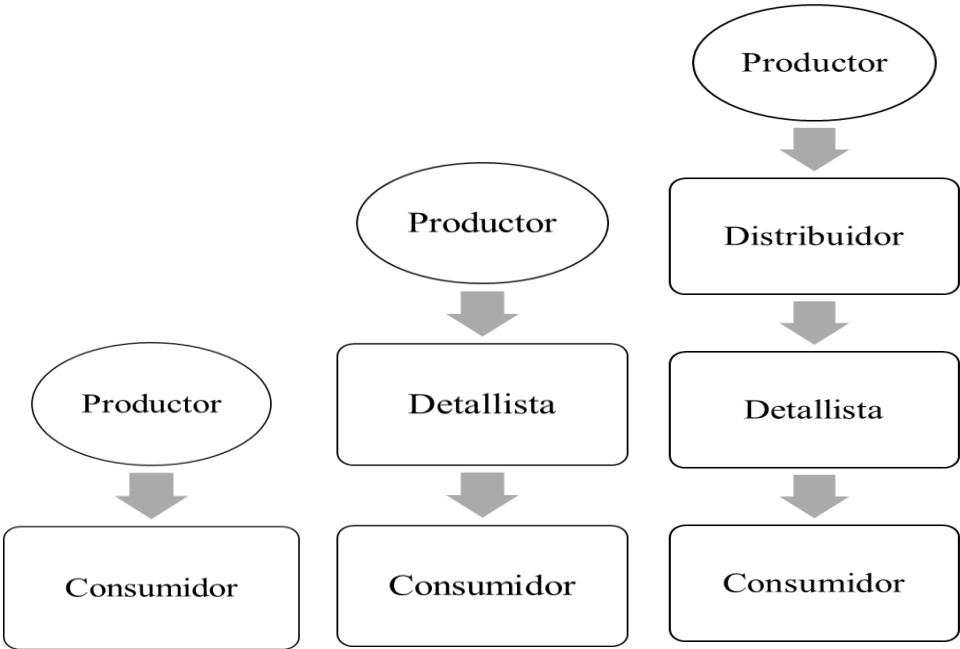


Figura 23. Canales de distribución

Fuente: Elaboración propia

Según los datos analizados se recomienda hacer uso de los dos canales de comercialización, es decir comercializar directo e indirectamente, para establecer un punto de venta directo se recomienda realizar un estudio para la apertura de un quiosco cafetería o punto de venta en la empresa, para esto, se requiere un estudio que analice la viabilidad de esta estrategia.

5.2.4 Precios

Según los descrito en el marco de referencias, Bolívar (2009) menciona que: “El precio representa el valor de adquisición de un producto o servicio, valor que se puede referir a cualquier eslabón de la cadena de distribución” (p. 1).

5.2.4.1 Precio promedio según presentación

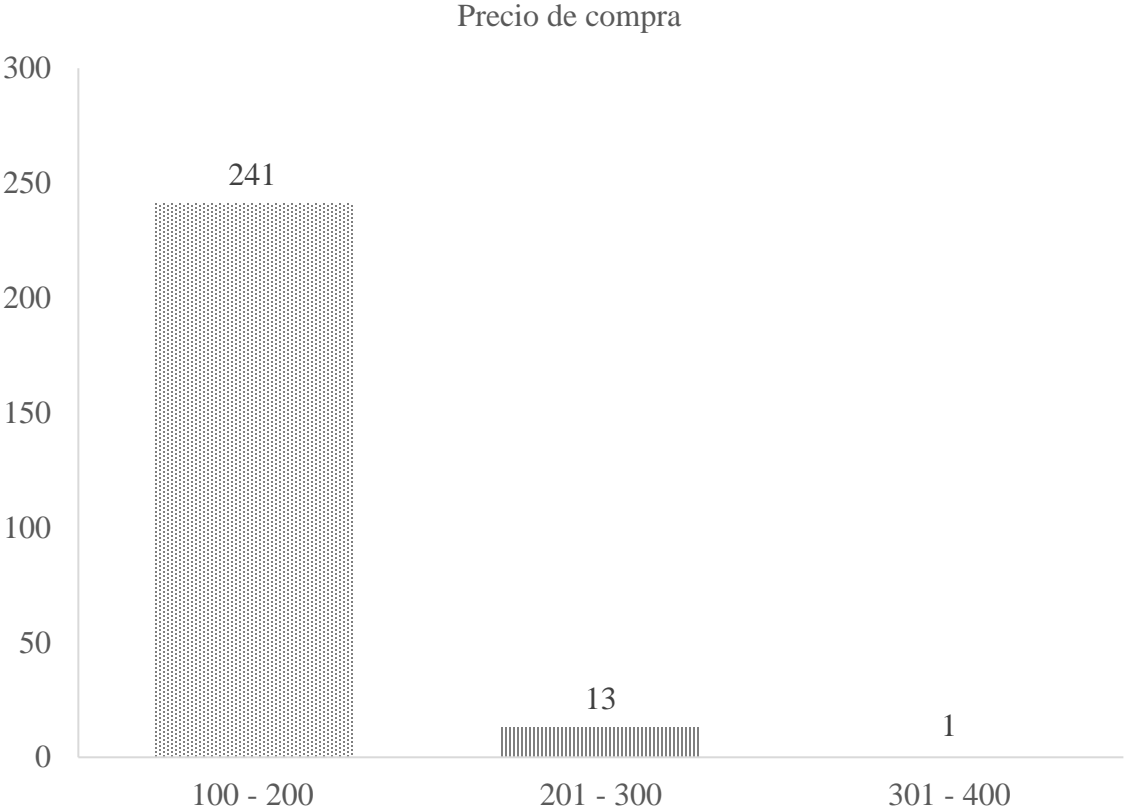


Figura 24. Precio de compra en córdobas
Fuente: Elaboración en base a datos recopilados en encuesta a consumidores

Conocer los precios de los productos en el mercado permite planear una estrategia de ventas que resulte en posicionar el producto de interés con una ventaja en el mercado, al preguntarle a los encuestados qué precio pagan por el café que regularmente compran en presentación de una libra, 241 encuestados contestaron que el rango de precios está entre C\$ 100 – C\$ 200, 13 encuestados pagan de C\$ 201 – C\$ 300 y solamente 1 encuestado paga de C\$ 301 – C\$ 400 por café procesado.

5.2.4.2 Precio de compra por café procesado

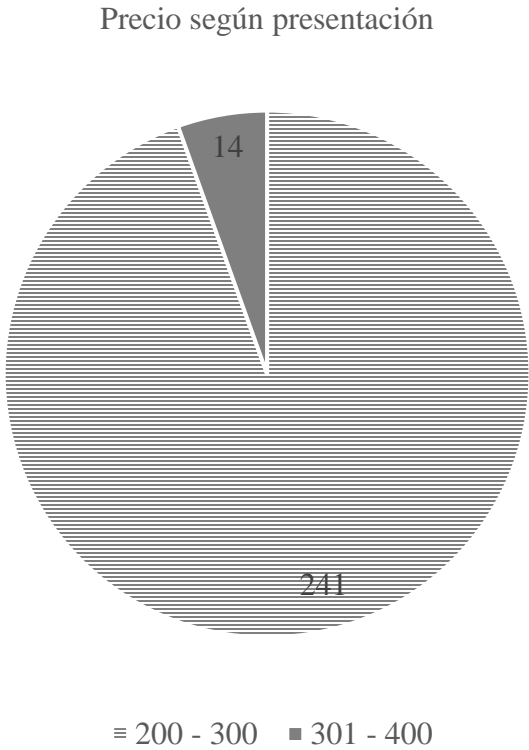


Figura 25. Precio según presentación en córdobas
Fuente: Elaboración en base a datos recopilados en encuesta a consumidores

Es preciso conocer qué precio estaría dispuesto a pagar el consumidor final para establecer una política y estrategia de precio que permita posicionar el producto en el segmento de mercado, de acuerdo con la información recolectada 241 encuestados pagarían C\$ 200 – C\$ 300 y 14 encuestados pagarían C\$ 301 – C\$ 400.

A través del análisis de los datos recopilados, se determina que, existe viabilidad comercial de este producto para posicionarlo en el segmento de mercado del municipio de Altagracia, y se propone comercializar en presentación de tamaño bolsillo por las características del segmento de mercado, de acuerdo a los resultados obtenidos, la población acostumbra comprar el café en presentaciones de 25 gr y 28 gr (Ver figura 12), con frecuencia de consumo diario (Ver figura 11), y de preferencia en empaque plástico (Ver figura 18).

5.3 Viabilidad técnica

La viabilidad técnica se identificó según la producción base de la empresa Tostadores de Ometepe S.A, realizando proyección de unidades producidas, materia prima, insumos, maquinaria, materiales e infraestructura requerida para determinar la viabilidad técnica de la producción de café en la empresa en estudio, utilizando el proceso, maquinaria, disponibilidad de materia prima y canales de comercialización ya establecidos.

La empresa cuenta con el número del registro de contribuyente, registro sanitario, certificación de materia prima y constitución de la figura legal empresarial, que se detallan en el estado de resultados proyectados 2024-2028 (Ver cuadro 18)

5.3.1 Proyección de producción

Tostadores de Ometepe tiene una producción aproximada de 100 paquetes de 340 gramos por mes, producto consumido por extranjeros y comercializado en restaurantes de la zona, la empresa trabaja bajo el sistema por pedidos, es decir que lotifican por cantidad solicitada.

Con el estudio realizado se identifica que puede existir un mercado potencial en la población de estudio, importante detallar que las características poblacionales permiten establecer estrategias de posicionamiento de mercado, en este estudio se propone para los habitantes del municipio de Altagracia establecer el diseño de productos en presentaciones bolsillos, esto permitirá que el producto se establezca en los puntos de venta a los que accede mayormente los consumidores.

- Proyección de unidades producidas
- Tamaño del producto 30 gramos
- Empaque: Plástico

Proyección de oferta

Cuadro 8. Proyección de oferta

Producto	2024	2025	2026	2027	2028	Total
Café procesado de 30 gr	68,733	75,606.30	83,166.93	91,483.62	100,631.99	419,621.84

Fuente: Base de datos financiera

La cantidad de bolsas de café a fabricar se fundamenta según el análisis de consumo de marcas similares y cantidad ofertada, es decir, de las presentaciones de 25 y 28 gramos que existen en el mercado, por tanto, según datos de análisis de la demanda la población consume en su mayoría cafés de tamaño bolsillo, 1 bolsa diario, traspolando los datos, la proyección de consumo por la población del municipio de Altagracia, se calcula 1 bolsa de café diaria por 18, 831 habitantes.

Consumo aparente

- Población total: 18,831 habitantes
- Consumo aparente de bolsas de café: 1 bolsa de café diario

Demanda aparente

- 18,831 bolsas de café presentación de 30 gramos diaria
- 6, 873, 315 bolsas al año

Porcentaje de demanda a cubrir

- 1%
- Cubrir el 1% de la demanda aparente es producir 68,733 bolsas al año
- 5,728 bolsas al mes

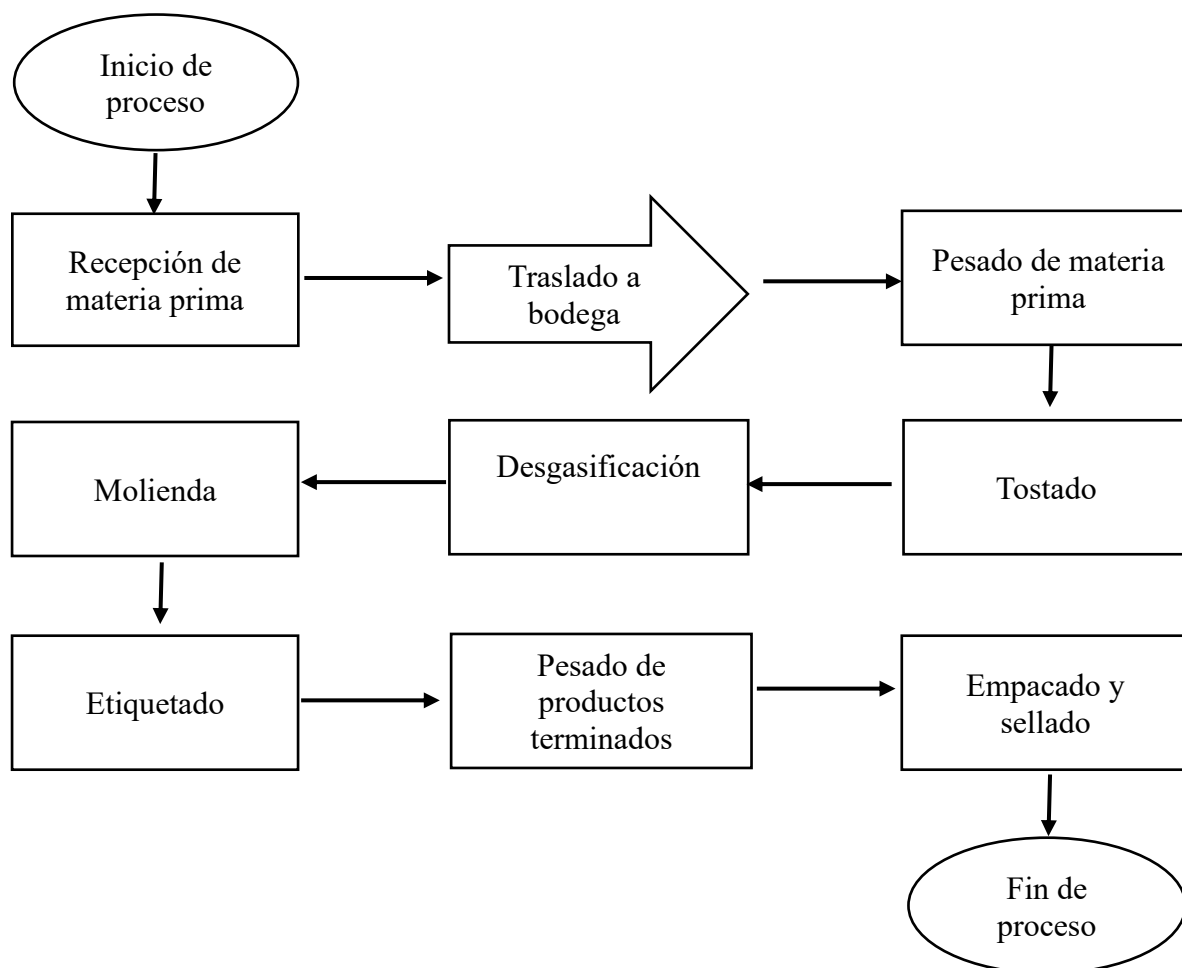
Se propone producir 3 lotes por semana de 303 unidades, el cálculo de producción se realizó según la capacidad real de maquinaria tostadora existente en la empresa que es de 25 libras,

equivalente a 11, 350 gramos, se establece capacidad operativa empresarial para el uso de 9,090 gramos, que equivale al 80% de la capacidad real de la empresa, definiendo que la capacidad ociosa es del 20%.

5.3.2 Proceso productivo

A continuación, se presenta el proceso productivo de la empresa Tostadores de Ometepe S.A, determinando el tiempo de producción por lote de 5 días.

Flujograma de proceso



5.3.3 Infraestructura

Instalaciones

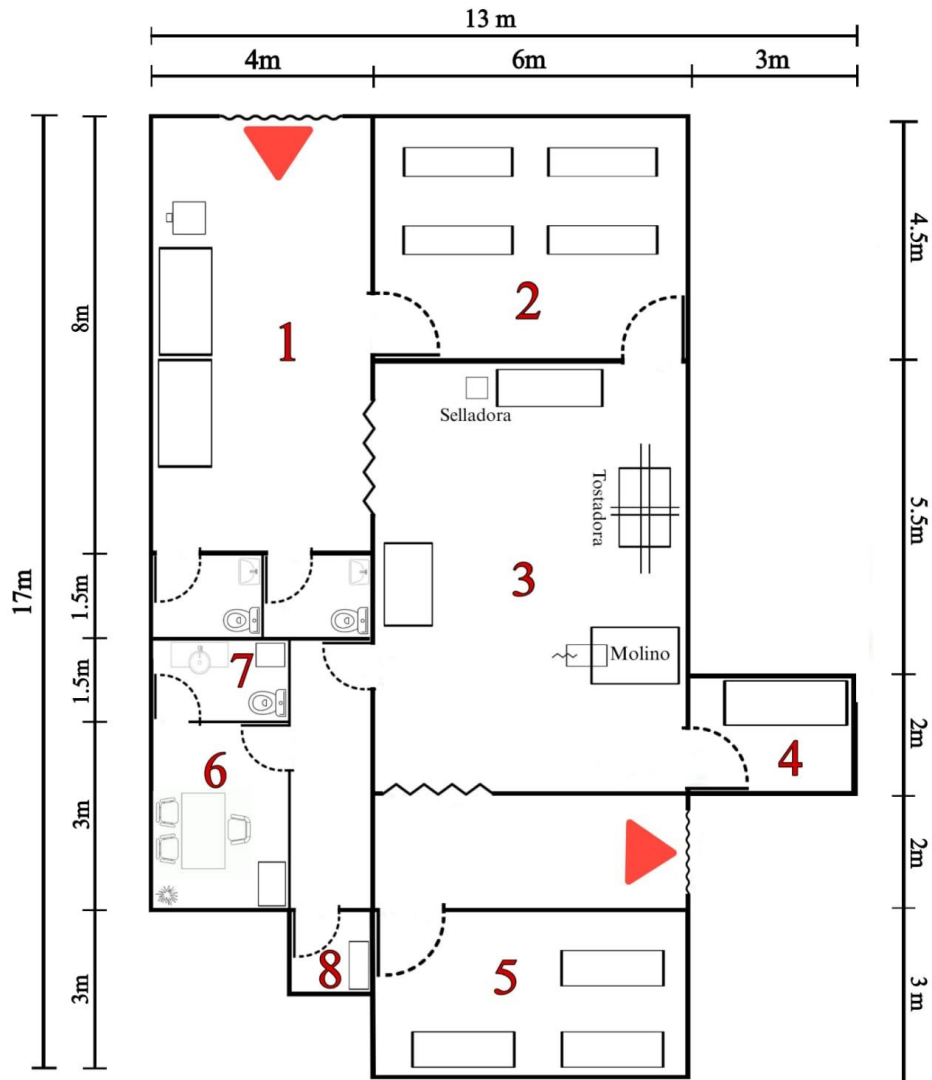


Figura 26. Propuesta de infraestructura

Fuente: Elaboración propia

La propuesta para el diseño de la planta productora de café para la empresa Tostadores de Ometepe S.A posee las siguientes áreas (ver cuadro 9) determinado según espacios de la capacidad productiva.

Cuadro 9. Área de las instalaciones en metros cuadrados

Nº	Área	m ²
1	Recepción de materia prima	32.00
2	Bodega de materia prima	27.00
3	Planta de producción	45.00
4	Bodega de insumos	6.00
5	Área de producto terminado	18.00
6	Oficina	7.50
7	Servicio sanitario	9.75
8	Bodega de limpieza	2.25
Total		147.50

Fuente: Elaboración propia

La propuesta de diseño de la planta productiva está seccionada en ocho áreas funcionales; el área de recepción de materia prima cuenta con una superficie de 32.00 m², cabe destacar que se determinaron las dimensiones detalladas en el cuadro nueve para esta área en particular debido al tipo de actividades que se desempeñarán, como: descarga de materia prima, pesado y clasificación, proyectando espacio para el flujo óptimo de los procesos, la bodega de materia prima con 27.00 m², la planta de producción con 45.00 m², la bodega de insumos con 6.00 m², el área de producto terminado con 18.00 m², la oficina con 7.50 m², los servicios sanitarios con 9.75 m², la bodega de limpieza con 2.25 m², para un total de 147.50 m².

La superficie de la planta está dividida según las necesidades. La mayor parte de la superficie se destina al procesado de la materia prima, se agrupan las zonas de trabajo tomando en cuenta la secuencia de cada una de las etapas.

5.3.4 Mano de obra

Cuadro 10. Planilla Trabajadores

Empresa Tostadores de Ometepe S.A											
Planilla del mes de enero del 2024											
No.	INSS	Nombre completo	Cargo	INGRESOS		INSS Laboral (C\$)	EGRESOS			Salario	INSS
				S. B. (C\$)	Total (C\$)		IR (C\$)	Otro	Total (C\$)	Neto	Patronal
1	285709	Roberto Mairena Carrillo	Gerente General	10,000.00	10,000.00	625.00	156.25	-	781.25	9,218.75	2,150.00
2	368792	Ángel Acuña Díaz	Operario	7,000.00	7,000.00	437.50	-	-	437.50	6,562.50	1,505.00
3	410687	Luis Reyes García	Operario	7,000.00	7,000.00	437.50	-	-	437.50	6,562.50	1,505.00
Total				24,000.00	24,000.00	1,500.00	156.25	-	1,656.25	22,343.75	5,160.00

Fuente: Base de datos financiera

Cuadro 11. Pago anual planilla de trabajadores

Cálculo:	S.B. (C\$)	Factor	Valor (C\$)	Número	Valor	Anual (C\$)
Salario Básico			24,000.00	12 meses		288,000.00
Décimo tercer mes	24,000.00	0.083333	2,000.00	12 meses		24,000.00
Vacaciones (descansadas)			-	0	0	-
INSS Laboral			1,500.00	12 meses		18,000.00
IR			156.25	12 meses		1,875.00
INSS Patronal			5,160.00	12 meses		61,920.00
INATEC	24,000.00	2	480.00	12 meses		5,760.00
Totales			33,296.25			399,555.00

Fuente: Base de datos financiera

Se propone que la empresa cuente con un gerente general, dos operarios que se encargarán de la recepción de materia prima, transformación de producto y almacenamiento, iniciando labores en enero 2024, proyectando pagos por antigüedad según el contrato que establezca la empresa para los colaboradores. Al ser una pequeña empresa en crecimiento el personal desempeñará actividades en diferentes áreas de la planta productiva.

5.3.5 Equipos

Se realizó prorrateo de los costos de maquinaria y equipo e infraestructura, según las líneas de productos que existen en la empresa, siendo estas las presentaciones de una libra que ya se comercializan en el mercado, la maquinaria y equipo e infraestructura existente se propone utilizar para la transformación de ambas líneas de productos.

5.3.5.1 Maquinaria y equipo

Cuadro 12. Maquinaria

Nº	Descripción	Cantidad	Precio Unitario C\$	Costo total C\$
1	Selladora térmica	1	5,225.00	5,225.00
2	Tostadora de café 25 lb	1	106,000.00	106,000.00
3	Pesas electrónicas 12 Kg	3	500.00	1,500.00
4	Molino de café	1	34,750.00	34,750.00
5	Pesas electrónicas 300 Kg	1	6,500.00	6,500.00
			Total	C\$ 153,975.00

Fuente: Base de datos financiera

Para el área de recepción de materia prima se utiliza una pesa electrónica con capacidad de 300kg, en el área de producción se encuentra la tostadora, molino de café, selladora térmica y pesa electrónica respectivamente. La información de precios se obtuvo de la empresa Importadora de Maquinaria Industrial S.A. (IMISA).

5.3.5.2 Utensilios

Cuadro 13. Presupuesto de utensilios para el proceso productivo

Nº	Descripción	Cantidad	Unidad de medida	Precio Unitario C\$	Costo total C\$
1	Panas de plástico grandes	5	Unidad	55.00	275.00
2	Panas de plástico pequeñas	4	Unidad	35.00	140.00
3	Cucharas dosificadoras	5	Unidad	30.00	150.00
4	Cajillas plásticas	6	Unidad	140.00	840.00
5	Guantes de cuero	4	Unidad	200.00	800.00
6	Caja de guantes quirúrgicos	5	Unidad	230.00	1150.00
7	Caja de mascarilla con filtro	5	Unidad	500.00	2500.00
8	Caja de mallas para cabello	4	Unidad	100.00	400.00
9	Monos protectores	4	Unidad	750.00	3000.00
10	Lentes de seguridad	2	Unidad	130.00	260.00
11	Cepillos de limpieza	4	Unidad	100.00	400.00
Total					C\$ 9,915.00

Fuente: Base de datos financiera

El costo total de los utensilios es de C\$ 9,915.00, destinados al área de producción.

5.3.5.3 Insumos

Cuadro 14. Materia prima, envases, etiquetas, embalaje

No.	Descripción	Cantidad	U/M	Costo Unitario C\$	Costo Total C\$
1	Café grano oro	50	Quintal	8,030.00	401,500.00
2	Empaque	68,750	Unidad	2.00	137,500.00
TOTAL					C\$ 539,000.00

Fuente: Base de datos financiera

La materia prima por utilizar es el café en grano oro, 50 quintales se compran anualmente para abastecer la demanda del mercado, a un costo unitario de C\$ 8,030.00 por quintal, obteniendo un costo total de C\$ 401,500.00, además se comprarán como insumo los empaques de bolsas

plásticas a un costo unitario de C\$ 2.00 para empacar 30 gramos del producto terminado, obteniendo un costo anual de C\$ 137,500.00, el total en los costos de materia prima e insumos es de C\$ 539,000.00 anual.

5.3.6 Capacidad instalada

De acuerdo a la Universidad Manuela Beltrán (2015) la capacidad instalada:

Hace referencia a la disponibilidad de los medios de producción necesarios para poder operar o prestar un servicio sin contratiempos y con los mayores niveles posibles para obtener la máxima ganancia. Casi siempre está asociada a la infraestructura requerida y la dotación de equipos inmersa en dicha estructura. (p. 1)

5.3.6.1 Capacidad real

Cuadro 15. Capacidad real de la maquinaria

N°	Maquinaria	Capacidad máxima
1	Selladora térmica	2 x 0.30 mm
2	Tostadora de café	25.00 lb
3	Pesa electrónica	12.00 kg
4	Molino de café	30 kg x hora
5	Pesas electrónicas	300.00 kg

Fuente: Base de datos financiera

El cuadro 15 detalla la capacidad real de cada maquinaria con la finalidad de proyectar la producción máxima que la empresa posee para producir café en presentación de 30.00 gramos, por si desea aumentar en un futuro dicha producción.

5.3.6.2 Capacidad ociosa

Cuadro 16. Capacidad ociosa de la maquinaria

N°	Maquinaria	Capacidad ociosa
1	Selladora térmica	2 x 0.01 mm
2	Tostadora de café	5.00 lb
3	Pesa electrónica	2.40 kg

N°	Maquinaria	Capacidad ociosa
4	Molino de café	6 kg x hora
5	Pesas electrónicas	60.00 kg

Fuente: Elaboración propia

El cuadro 16 detalla la capacidad ociosa de cada maquinaria con la finalidad de especificar el margen de producción que no se está utilizando y proyectar la producción al aumentar en los años proyectados.

5.3.6.3 Capacidad operativa

Cuadro 17. Capacidad operativa de la maquinaria

N°	Maquinaria	Capacidad optima
1	Selladora térmica	2 x 0.01 mm
2	Tostadora de café	20.00 lbs
3	Pesa electrónica	9.60 kg
4	Molino de café	24.00 kg x hora
5	Pesas electrónicas	240.00 kg

Fuente: Elaboración propia

El cuadro 17 detalla la capacidad operativa de cada maquinaria con la finalidad de precisar la cantidad idónea de producción que la empresa posee para transformar café en presentación de 30.00 gramos.

5.4 Viabilidad financiera

Cuadro 18. Estado de resultados proyectados 2024-2028

EMPRESA TOSTADORES DE OMETEPE S.A.								
Estado de resultados proyectados 2024-2028 (C\$)								
Nº	Conceptos	Año 0	2024	2025	2026	2027	2028	Total
I.	INGRESOS POR VENTAS		1,305,927.00	1,436,519.70	1,580,171.67	1,738,188.84	1,912,007.72	7,972,814.93
1.3-	Capital inicial:	610,271.93						
	Maquinaria y equipos	153,975.00						
	Herramientas e implementos de trabajo	9,915.00						
	Mobiliario y equipo de oficina	37,050.00						
	Matrícula y registro sanitario	7,831.93						
	Capital de trabajo	401,500.00						
II-	TOTAL EGRESOS		1,014,755.00	1,069,155.00	1,128,945.00	1,194,664.00	1,266,904.90	5,674,423.90
2.1-	Costos Fijos:		465,755.00	465,755.00	465,755.00	465,755.00	465,755.00	2,328,775.00
	Remuneración del personal		399,555.00	399,555.00	399,555.00	399,555.00	399,555.00	1,997,775.00
	Servicios básicos		30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	150,000.00
	Uso del local		32,850.00	32,850.00	32,850.00	32,850.00	32,850.00	164,250.00
	Papelería y útiles		3,350.00	3,350.00	3,350.00	3,350.00	3,350.00	16,750.00
2.2-	Costos Variables:		549,000.00	603,400.00	663,190.00	728,909.00	801,149.90	3,345,648.90
	Alquiler transporte		10,000.00	10,500.00	11,000.00	11,500.00	12,000.00	55,000.00
	Compra de materia prima		539,000.00	592,900.00	652,190.00	717,409.00	789,149.90	3,290,648.90
2.3-	Margen antes del IR		276,754.25	366,585.33	450,447.30	542,745.47	644,323.45	2,280,855.80
	Impuesto sobre la Renta (30%)		83,026.28	109,975.60	135,134.19	162,823.64	193,297.04	684,256.74
2.4-	Utilidad neta		193,727.98	256,609.73	315,313.11	379,921.83	451,026.42	1,596,599.06

Elaboración: Base de datos financiera

El estado de resultados proyectados 2024-2028 se detalla a partir del cálculo de ingresos anuales 2024-2028 (Ver anexo 8), Venta anual café procesado 2024-2028 (Ver anexo 9), los costos fijos y variables proyectados (Ver anexo 10), presupuesto de papelería y útiles (Ver anexo 11), la depreciación de maquinaria y equipo de oficina (Ver anexo 12), el valor en libros del mobiliario y equipo de oficina (Ver anexo 13), depreciación de maquinaria y equipo (Ver anexo 14), el valor en libro de la maquinaria y equipo (Ver anexo 15), y el presupuesto de inversión fija (Ver anexo 16)

El capital inicial se determina a partir de los aportes que cada uno de los socios de Tostadores de Ometepe S.A realizaron al inicio de las operaciones con la línea de producto que actualmente se está comercializando, se propone procesar con la maquinaria y equipo ya utilizada por la empresa para iniciar la nueva producción de la marca Tepelt, ya que es la misma maquinaria y equipo para ambas líneas de producto, por esta razón no se solicita financiamiento a agentes bancarios.

Del estado de resultados proyectados 2024-2028, según ingresos y egresos indican la utilidad neta del proyecto, permitiendo derivar los indicadores financieros propuestos en la investigación.

Cuadro 19. Indicadores Financieros

No.	Cuadro de indicadores financieros		
1-	VAN (20%)		C\$ 276,317.99
2-	TIR		36.34%
3-	TREMA		20%
4-	Período de recuperación (Años)	1 / TIR	2.75
5-	Relación B/C	Σ ID / CD	1.38

Fuente: Base de datos financiera

Los cálculos de los indicadores financieros parten del estado de pérdidas y ganancias (Ver anexo 17), Balance general proyectado (Ver anexo 18) y tienen como resultado el análisis financiero del proyecto que se detallan a los siguientes acápite.

5.4.1 VAN

El cálculo del Valor Actual Neto es de 276,317.99 córdobas, al ser mayor que uno, se acepta la inversión, ya que la rentabilidad será superior a la exigida. De acuerdo con lo descrito en el marco de referencias, al ser la VAN mayor a cero, se producirán ganancias por encima de la rentabilidad exigida, por esta razón el proyecto puede aceptarse, distinto al caso de que el cálculo determinara una VAN de igual o menos cero, no podrían aceptar la inversión ya que no existiría retribución económica, es decir, utilidades netas.

5.4.2 TIR

Cuadro 20. Tasa Interna de Rentabilidad

TASA INTERNA DE RENTABILIDAD		
TIR	36.34%	efectivo anual

Fuente: Base de datos financiera

La tasa interna de rentabilidad se calculó a partir del flujo de caja del año cero al año cinco, considerando el valor de la Tasa de Rentabilidad Mínima Aceptable determinado en 20%, de acuerdo a la literatura citada en el marco de referencias, la TIR debe ser mayor a la TREMA, en este caso, el cálculo dio como resultado un dato del 36.34% que es mayor al 20% de TREMA.

De acuerdo a la página Web oficial del Banco de la Producción, el interés por préstamos agropecuarios está en un rango del 12% – 15%, dependiendo del plazo de tiempo en que se pagarán las cuotas, este dato permite analizar que el cálculo de la TIR del 36.34% indica que la empresa puede pagar un préstamo bancario, ya que el dato está por encima del promedio de interés del banco comercial, aunque no es el caso de la empresa Tostadores de Ometepe S.A, es importante conocer que la empresa cuenta con la capacidad de cumplir las obligaciones de un préstamo.

5.4.3 Punto de equilibrio en córdobas

La fórmula del punto de equilibrio es: $CFT / \text{Precio unitario} - \text{Costo variable unitario}$

Donde:

CFT	465,755.00	CVT=	549,000.00
P U	19.00	VT =	1,305,927.00
CVU	7.99	CU=	14.76

$$PEF = CFT / PU - CVU = \boxed{42,293.03} \text{ bolsitas de 30 gr de café procesado al año}$$

$$PEV = CFT / 1 - (CVT / VN) = \boxed{803,567.62} \text{ C\$ por año}$$

Comprobación: $(PU \times PEF) - (Cvu \times PEF) - CF = 0$

$$803,567.62 - 337,812.62 - 465,755.00 = \boxed{0.00}$$

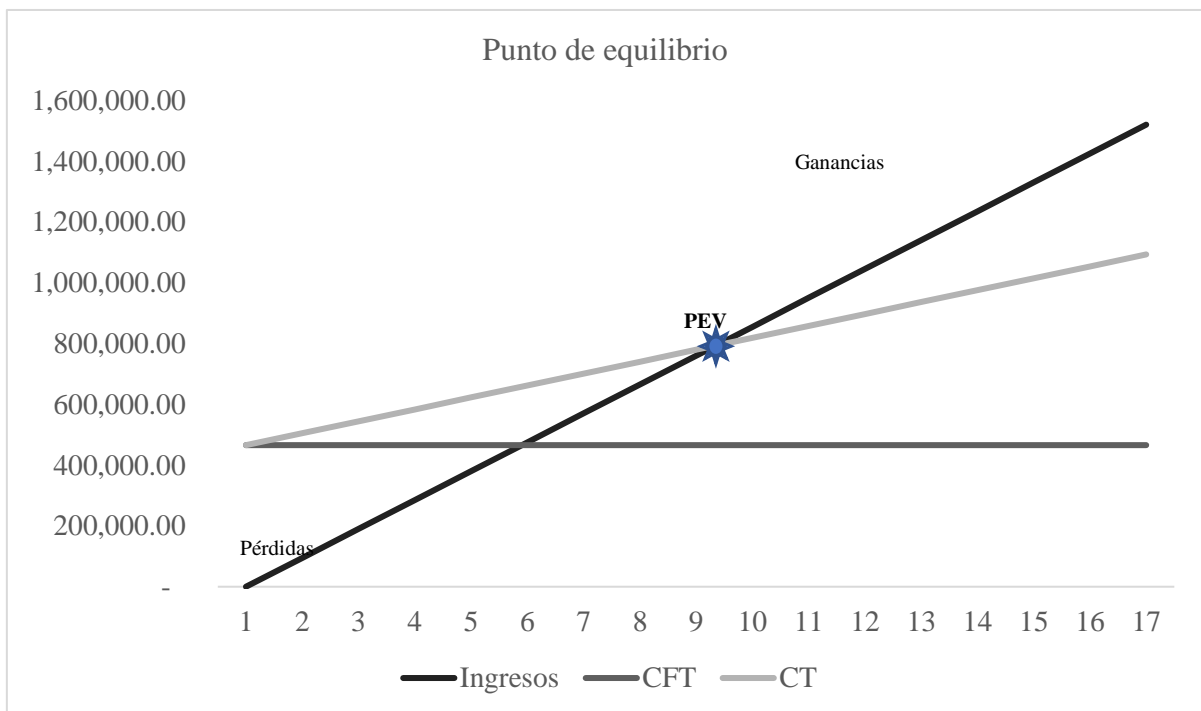


Figura 27. Punto de equilibrio en córdobas

Fuente: Base datos financiera

De acuerdo con el cálculo del punto de equilibrio la empresa debe vender 42,293.03 unidades físicas (paquetes de 30 gramos) al año, equivalente a C\$ 803,567.62 anual para no generar pérdidas, ni ganancias, obteniendo utilidades con una producción mayor de la antes mencionada.

5.4.4 R B/C

Para determinar la Relación Beneficio/Costo se utilizarán las siguientes ecuaciones:

$$R\ B/C: \frac{\text{Ingresos brutos}}{\text{Costos totales}}$$

$$R\ B/C: \frac{4,606,946.77}{3,326,693.64} = 1.38$$

Este cálculo de la relación beneficio/costo muestra que, por cada córdoba invertido, se obtiene 38 centavos de córdoba indicando que existe un porcentaje de retorno de la inversión lo cual es un resultado positivo para la empresa porque se obtienen ganancias.

5.4.5 PRI

El cálculo del Periodo de Recuperación de la Inversión indica que en 2.75 años (dos años y nueve meses) la empresa Tostadores de Ometepe S.A obtendrá la recuperación de la inversión inicial con un monto total de C\$ 610,271.93 siendo el 2026 el último año en que esta inversión será recuperada, y a partir del año 2027 se obtendrán ganancias para la empresa.

VI. CONCLUSIONES

Con base a los resultados obtenidos del proceso de investigación, y elaboración del documento final, se concluye que:

Se caracterizaron las condiciones socioeconómicas del segmento de mercado en el municipio de Altagracia, Rivas: Los 255 encuestados están entre los rangos de 17 años a 76, así mismo, el sexo con 144 femeninos y 111 masculinos, con niveles académicos de educación inicial, media y superior, 62 de los encuestados tienen ocupación de ama de casa, 31 agricultores, 58 comerciantes, datos de mayor índice en el estudio, los rangos de ingresos mensuales varían desde 3,000.00 a 21,000.00 córdobas netos, el rango de ingreso que predomina es del salario mínimo, datos que permiten la identificación del segmento de mercado de la marca de café transformado Tepelt.

A través de la encuesta que se aplicó a la muestra poblacional de 255 habitantes, se identificó que existe viabilidad comercial del café procesado en el municipio de estudio; el análisis de la demanda determinó que 244 de los encuestados consume café con frecuencia, y solo 11 mencionaron que no lo consumen frecuentemente, permitiendo analizar que existe consumo del café en la población, el consumo per cápita de la población es de 1 libra por mes, la frecuencia de consumo más utilizada es diaria y quincenal, siendo la presentación de 25 gramos la más adquirida por los consumidores tomando en cuenta sabor, fragancia, aroma y empaque como los parámetros de importancia al momento de elegir la presentación de café que comprarán, para generar una idea base en el diseño de estrategias de marketing se tomará en cuenta el consumo frecuente en el desayuno acompañado con pan simple, asimismo, resaltando el consumo de tueste medio, ya que son características de consumo identificadas en los encuestados.

Los indicadores financieros calculados indicaron que el VAN es de 276,317.99 córdobas, al ser mayor a 1 se acepta inversión ya que generará ganancias, la TIR es de 36.34% siendo esta mayor a la TREMA determinada en 20%, esto indica que existe viabilidad financiera ya que hay un flujo de efectivo positivo con utilidades netas totales de 1,596,599.06 córdobas.

VII. RECOMENDACIONES

A partir de los resultados y conclusiones del proceso de investigación, se presentan las siguientes recomendaciones:

Realizar estudios especializados en el ámbito de comercialización nacional y exportación del café transformado Tepelt, debido al potencial que posee el café de la empresa, en cuanto a características de calidad y denominación de origen, que aportan a la economía nacional, y ejemplo de producto orgánico que se transforma y da valor agregado dentro del país.

Que la empresa Tostadores de Ometepe S.A., realice una reingeniería de su proceso productivo, para incluir las Normas Técnicas Obligatorias Nicaragüenses (NTON) por ejemplo: NTON 03 025-11 y NTON 03 026-10, y normativas de la Organización Internacional de Normalización (ISO) por ejemplo: ISO 9001, ISO 14001, ISO 22000, ISO 45001, para asegurar la calidad y beneficios en la salud de los consumidores a través de este producto.

Hacer un análisis global según las líneas de productos de café procesados, es decir, incluir en el análisis de la viabilidad los ingresos y egresos, para realizar una observación global del comportamiento de la inversión.

Utilizar estrategias comerciales dirigidas al segmento de mercado consumidor de café entre las edades de 27 a 46 años, sexo femenino y masculino, principalmente compradores que tienen rol de jefes de hogar, rango de ingresos básicos, se recomienda contratación de un licenciado en marketing para manejo de redes sociales, campañas de mercadeo físicas e incluir en las estrategias degustaciones.

VIII. LITERATURA CITADA

- Álvarez López, L, F. (2010). Cargos u ocupaciones y puesto de trabajo.
<https://www.gestiopolis.com/cargos-ocupaciones-puesto-trabajo/>
- Álvarez, E; Gómez, S y Muñoz, I. (2010). Definición y desarrollo del concepto de ocupación.
<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/129456/Definicion-y-desarrollo-del-concepto-de-ocupacion.pdf?sequence=1>.
- Banco Central de Nicaragua. (2012). Cuadernillos Económicos.
https://www.bcn.gob.ni/sites/default/files/documentos/Cuadernillo_Economico_Que_es_PIB.pdf
- Banco Central de Nicaragua. (2021). Informe Anual 2021.
https://www.bcn.gob.ni/sites/default/files/documentos/Informe_Anual_2021.pdf
- Banco Central de Nicaragua. (2022) Informe de resultados reunión sistema nacional de producción, consumo y comercio, presidente del BCN, Ovidio Reyes R.
<https://www.bcn.gob.ni/divulgacion-prensa/informe-de-resultados-reuni%C3%B3n-sistema-nacional-de-producci%C3%B3n-consumo-y-comercio-1>
- Banco Central Europeo. (2023). Eurosistemas.
https://www.ecb.europa.eu/ecb/educational/explainers/tell-me-more/html/what_is_inflation.es.html
- Bello, A. (2009). Análisis de mercado para la instalación de un local de café procesado con un área de masajes en butacas electrónicas, ubicados en el centro comercial “La Parada” de Guatire. <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR7544.pdf>
- Blanco, R. (2014). Textos pedagógicos. En R. Blanco.
<https://www.redalyc.org/pdf/710/71031192008.pdf>
- Bolívar Ruano, M. R. (2009). El precio en el marketing.
<https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd5519.pdf>

- Centro Internacional sobre el Envejecimiento. (2019). Envejecimiento. <https://cenie.eu/es/blogs/envejecer-en-sociedad/la-esperanza-de-vida-que-es-y-por-que-importa>
- Conexión Esan. (2017). El índice beneficio/costo en las finanzas corporativas. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-indice-beneficio-costo-en-las-finanzas-corporativas>
- ESAN BUSINESS. (2017). El índice beneficio/costo en las finanzas corporativas. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-indice-beneficio-costo-en-las-finanzas-corporativas>
- Forum del Café. (2011). El Café de Nicaragua. https://www.forumdelcafe.com/sites/default/files/biblioteca/f-39_cafe_nicaragua.pdf
- Hernández Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P. y Zapata Salazar, N. E. (2013). *Metodología de la investigación para bachillerato*. McGraw-Hill
- Icaza Valladares, O. M. (2016). Plan de negocios de una cadena de cafés procesado en Managua, Nicaragua. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/139779/Plan-de-negocios-de-una-cadena-de-cafes-procesado-en-Managua-Nicaragua.pdf?sequence=1>
- Instituto de Estadística de Chile. (2019). Densidad poblacional. <https://www.ine.gob.cl/ine-educu/definiciones-estadisticas/poblacion/densidad#:~:text=Densidad%20de%20poblaci%C3%B3n,respecto%20al%20territorio%20que%20habitan.>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2013). Estructura Empresarial. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digiales/Est/Lib1262/anexo02.pdf
- Instituto Nacional de Estadística. (2019). INE Ciudadano. <https://www.ine.gob.cl/ine-ciudadano/definiciones-estadisticas/poblacion/densidad#:~:text=Densidad%20de%20poblaci%C3%B3n,respecto%20al%20territorio%20que%20habitan.>
- Instituto Nacional de Información de Desarrollo. (2008). Altagracia en cifras. <https://www.inide.gob.ni/docu/censos2005/CifrasMun/Rivas/ALTAGRACIA.pdf>

- Instituto Nacional de Información de Desarrollo. (2021). Anuario Estadístico 2021. https://www.inide.gob.ni/docs/Anuarios/Anuario2021/Anuario_Estadistico2021.pdf
- Instituto Nacional de Información de Desarrollo. (2022). Informe de empleo mensual. https://www.inide.gob.ni/docs/emensual/emeago22/Informe_Encuesta_de_Empleo_Mensual_Agosto2022.pdf
- Instituto Nicaragüense de Turismo. (2020). Municipio de Altagracia. <https://www.mapanicaragua.com/municipio-de-altagracia/>
- Kolter, P. (2012). Fundamentos del marketing. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- López, M. R., y Flores, M. D. (2016). Planeación financiera. <https://repositorio.unan.edu.ni/9567/1/16872.pdf>
- Mankiw, G. (2015). Principios de la Economía. Ciudad de México: Cengage Learning Editores.
- Martínez, C. (2002). Evaluación financiera. <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/MartinezSCM/cap4.pdf>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2004). Norma internacional de contabilidad N 18. https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta_publ/con_nor_co/NIC18_04.pdf
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos del Marketing. Castellón de la plana: Colección Sapientia.
- Monje Álvarez, C. A. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Mora, L. (2012). ¿Qué son sexo y género? Definiciones. <https://contrapeso.info/sexo-y-genero-definiciones/>
- Murillo, I. L. (2019). Centro Nacional sobre el Envejecimiento. <https://cenie.eu/es/blogs/envejecer-en-sociedad/la-esperanza-de-vida-que-es-y-por-que-importa>
- Nicaragüense de Café Sostenible (agosto,2019) Institucionalidad del sector café en Nicaragua.

- Ortega Arguaza. (2012). Análisis coste-beneficio. file:///C:/Users/hp/Downloads/Dialnet-AnalisisCosteBeneficio-5583839.pdf
- Pérez Medal, C. K. (2022). Impacto del fenómeno de la transculturación en la juventud nicaragüense. UNAN – Managua. <https://repositorio.unan.edu.ni/17478/1/17478.pdf>
- Ramírez Padilla, D. N. (2008). Contabilidad Administrativa. Monterrey: McGraw-Hill Interamericana.
<https://www.fcca.umich.mx/descargas/apuntes/academia%20de%20finanzas/finanzas%20i%20mauricio%20a.%20chagolla%20farias/9%20 analisis%20de%20equilibrio.pdf>
- Rivas Valle, I. C. y Flores Centeno, M. P. (2016). *Aplicación de análisis financiero, mediante metodología camel a los informes financieros del banco de américa central s.a. (bac), en el periodo finalizado del año 2014 - 2015.* [Tesis de licenciatura]. Universidad Autónoma de Nicaragua
- Rufino Blanco. (2014). Concepto de educación.
http://ual.dyndns.org/biblioteca/Teorias_Educativas_I/Pdf/Unidad_01.pdf
- Sanchez, A. (septiembre, 2013). Finanzas corporativas.
<https://www.uv.mx/personal/alsalas/files/2013/09/TECNICAS-DE-EVALUACION.pdf>
(p, 18)
- Tapia, G. (2020). Rentabilidad, utilidad y valor.
https://economicas.unsa.edu.ar/afinan/afe_1/material_de_estudio/material/Rentabilidad%20utilidad%20y%20valor.pdf
- Tech Nicaragua. (2022). Tech Nicaragua Natalidad y mortalidad.
<https://www.techtitute.com/ni/veterinaria/blog/natalidad-mortalidad>
- Thompson, Ivan. (2014). Tipos de venta. <https://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>
- Universidad Autónoma Metropolitana. (2021). La oferta, la demanda y el mercado.
<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448181042.pdf>

- Universidad de la Integración de las Américas. (2015). Matemática Financiera. http://www.unida.edu.py/calidad/wp-content/uploads/2015/08/MATEMATICA-FINANCIERA_CICLO-III.pdf
- Universidad de Navarra. (2023). Edad. <https://www.cun.es/diccionario-medico/terminos/edad>
- Universidad Manuela Beltrán. (2015). Capacidad Instalada. <http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/5596/m1/pdf/capacidad.pdf>
- Universidad Michoacana de San Nicolas de Hidalgo. (2011). Objetivos de la contabilidad. <https://cursos.aiu.edu/Fundamentos%20de%20Administracion%20Financiera/PDF/Tema%204.pdf>
- Valladares, O. M. (2016). Plan de negocios de una cadena de cafés procesado en managua, Santiago de Chile, Chile.
- Vaquirol, J. D. (2010). Periodo de recuperación de la inversión – PRI. <https://www.pymesfuturo.com/pri.htm>
- Vivas Viachica, E. A. (2010). Economía Agraria. <https://repositorio.una.edu.ni/2465/1/ne10v855e.pdf>
- Westreicher, G. (2020). Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/ingresos-y-egresos.html>

IX. ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Pregunta General	Objetivo General	Preguntas Específicas	Objetivos Específicos	Categorías de Análisis	Subcategorías	Unidades de Observación/ Indicadores	Técnicas e instrumentos	Fuentes o informantes
¿Cuál es la viabilidad de la empresa Tostadores de Ometepe S.A, para introducir la marca de café Tepelt, Altagracia-Rivas, 2023?	Realizar estudio de la viabilidad de la empresa Tostadores de Ometepe S.A para la introducción de la marca de café Tepelt, Altagracia - Rivas, 2023	¿Cuáles son las condiciones socioeconómicas y demográficas de la población del municipio de Altagracia-Rivas?	Caracterizar las condiciones socioeconómicas del segmento de mercado en la zona de estudio.	Aspectos socioeconómicos	Edad	Años	Análisis documental	BibliotecaHemeroteca INIDE Internet BCN
					Sexo	Femenino/ Masculino		
					Educación	Superior Técnico Secundaria Primaria Alfabetizado		
			Ocupación Actividad económica	Empleo Ingresos				
		¿Cuál es la viabilidad comercial del café procesado en el Municipio de Altagracia-Rivas?	Determinar la viabilidad comercial de la marca de café procesado Tepelt en la zona de estudio	Viabilidad comercial del café procesado	Oferta	Competencia Precio de competencia Puntos de venta de la competencia	Encuesta	Consumidores potenciales
					Demanda	Consumo per cápita por mes Frecuencia de compra Producto		

Pregunta General	Objetivo General	Preguntas Específicas	Objetivos Específicos	Categorías de Análisis	Subcategorías	Unidades de Observación/ Indicadores	Técnicas e instrumentos	Fuentes o informantes
		¿Cuál es la viabilidad técnica del café procesado en el municipio de Altagracia	Valorar la viabilidad técnica de la marca de café procesado Tepelt en la zona de estudio.	Viabilidad técnica del café procesado	<p>Mercado</p> <p>Precios</p> <p>Infraestructura</p> <p>Mano de obra</p> <p>Equipos</p> <p>Insumos</p> <p>Capacidad instalada</p>	<p>Plaza</p> <p>Promoción</p> <p>Balance Oferta-Demanda</p> <p>Porcentaje de consumidores potenciales</p> <p>Canales de comercialización</p> <p>Promedio según presentación</p> <p>Instalaciones</p> <p>Nº días/hombre</p> <p>Nº maquinaria, utensilios y tecnología</p> <p>Nº materia prima, envases, etiquetas, embalaje</p> <p>% de capacidad máxima</p> <p>% de capacidad ociosa</p>		

Pregunta General	Objetivo General	Preguntas Específicas	Objetivos Específicos	Categorías de Análisis	Subcategorías	Unidades de Observación/ Indicadores	Técnicas e instrumentos	Fuentes o informantes
		¿Cuál es la viabilidad financiera del café procesado en el Municipio de Altagracia-Rivas?	Calcular la viabilidad financiera de la marca de café procesado Tepelt en la zona de estudio.	Viabilidad financiera del café procesado	Presupuesto de egresos Indicadores financieros	% de capacidad óptima Costo total, costo fijo, y costo variable VAN, TIR, R B/C, PRI, Rentabilidad		

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. Encuesta de mercadeo (Clientes)



Universidad Nacional Agraria



Viabilidad comercial y financiera del café procesado en el Municipio de Altagracia-Rivas, 2022-2023 Encuesta de mercadeo (clientes)

N° encuesta__

La presente encuesta tiene como objetivo obtener datos sobre los gustos y preferencias de consumidores de café en el municipio de Altagracia, departamento de Rivas, para la elaboración de un Trabajo de Tesis, como requisito de graduación para optar al título Licenciado en Agronegocios, de la Universidad Nacional Agraria (UNA). Agradeciendo de antemano por su tiempo y atención brindada.

Marque con una X su respuesta

I. Datos generales

1.1 Sexo:

a) F _____

b) M _____

1.2 Edad: _____ años

1.3 Nivel académico:

a) Primaria

b) Secundaria

c) Técnico

d) Universitario

e) Profesional

f) Ninguno

1.4 Ocupación: _____

1.5 Ingresos mensuales

- a) C\$ 0 – C\$ 3,000
- b) C\$ 3,001 – C\$ 6,000
- c) C\$ 6,001 – C\$ 9,000
- d) C\$ 9,001 – C\$ 12,000
- e) C\$ 12,001 – C\$ 15,000
- f) C\$ 15,001 – C\$ 18,000
- g) C\$ 18,001 – C\$ 21,000
- h) C\$21,001 – C\$24,000
- i) C\$24,001 – a más

II.- Datos de mercadeo

2.1 Producto

2.1.1 ¿Consume frecuentemente café?

- a) Si
- b) No

2.1.2 ¿Cuántas tazas consume al día?

- a) Una
- b) Dos
- c) Tres
- d) Cuatro
- e) Más de cuatro

2.1.3 ¿En qué momento del día toma café?

- a) Mañana
- b) Tarde
- c) Noche
- d) Durante todo el día

2.1.4 ¿En qué presentación compra su café?

- a) 2 gr

- b) 25 gr
- c) 28 gr
- d) 50 gr
- e) 150 gr
- f) 200 gr
- g) 250 gr
- h) 340 gr
- i) 400 gr
- j) 500 gr

2.1.5 De acuerdo con la respuesta anterior, ¿Con qué frecuencia compra el café?

- a) Diario
- b) Dos veces a la semana
- c) Tres veces a la semana
- d) Semanal
- e) Quincenal
- f) Mensual

2.1.6 ¿Cuántos días a la semana consume café?

- a) Uno
- b) Dos
- c) Tres
- d) Cuatro
- e) Cinco
- f) Seis
- g) Diario

2.1.7 Aproximadamente, ¿Cuánto cree que consume de café al mes?

- a) ½ lb
- b) 1 lb
- c) 1 ½ lb
- d) 2 lb
- e) Otro

2.1.8 ¿Qué tipo de tueste prefiere en su café?

- a) Ligero
- b) Medio
- c) Oscuro
- d) No lo sé

2.1.9 ¿Cuáles son las características que considera importante al momento de comprar café procesado?

- a) Precio
- b) Disponibilidad en el mercado
- c) Presentación
- d) Cualidades (sabor, aroma, consistencia, empaque, frescura, etc)
- e) Calidad

2.1.10 ¿Qué tipo de café prefiere?

- a) En grano
- b) Molido
- c) Instantáneo

2.1.11 ¿Qué marca de café consume?

- a) Presto
- b) 1820
- c) Casa de café

- d) Café las flores
- e) Selecto
- f) Nescafé
- g) Toro
- h) Mi café
- i) Mi gallo
- j) Café Local
- k) Otro _____ Especifique

2.1.12 ¿Consume el café con algún acompañante?

- a) Solo
- b) Pan simple
- c) Pan dulce
- d) Galleta
- e) Postre
- f) Otro

2.1.13 ¿En qué presentación prefiere el producto? (Puede seleccionar más de uno)

- a) Bolsa plástica
- b) Frasco plástico
- c) Bolsa Kraft
- d) frasco de Vidrio
- e) Bolsa trilaminada con válvula
- f) Bolsa trilaminada sin válvula
- g) Bolsa Kraft Laminada

2.1.14 ¿Estaría dispuesto a consumir un café con denominación de origen en presentación de 340gr a un precio de C\$442?

- a) Si
- b) No

2.2 Plaza

2.2.1 ¿Dónde compra habitualmente su café? (Puede seleccionar más de uno)

- a) Supermercados
- b) Pulperías
- c) Cafeterías
- d) Mini super
- e) Kiosko
- f) Distribuidoras
- g) Mercado
- h) Vendedores locales de café

2.2.2 ¿Dónde prefiere consumir café?

- a) En casa
- b) En el trabajo
- c) En cafetería
- d) En restaurante

2.3 Precio

2.3.1 ¿Cuánto paga por el café que habitualmente compra en presentación de 1 libra?

- a) C\$ 100 – C\$ 200
- b) C\$ 201 – C\$ 300
- c) C\$ 301 – C\$ 400
- d) C\$ 401 a más

2.3.2 ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un café procesado en presentación de 1 libra?

- a) C\$200 – C\$300

- b) C\$301 – C\$400
- c) C\$401 – C\$500
- d) C\$501 – C\$600
- e) C\$601 – C\$700
- f) C\$701 – C\$800
- g) C\$801 – C\$900
- h) C\$901 – C\$1000
- i) C\$1001 a más

2.4 Promoción

2.4.1 ¿Cuál de estos medios cree que son útiles para promocionar productos?

(Puede seleccionar más de uno)

- a) Radio
- b) Televisión
- c) Redes Sociales
- d) Mantas publicitarias
- e) Periódico

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 3. Validación del instrumento de recolección de datos

<p>*¿Qué tipo de café prefiere?</p> <p>➊ Seleccione una de las siguientes opciones</p> <p><input type="radio"/> Café de palo</p> <p><input type="radio"/> Instantáneo</p> <p><input type="radio"/> Café frío</p>	<p>*¿En qué presentación prefiere el producto?</p> <p>➊ Marque las opciones que correspondan</p> <p><input type="checkbox"/> Bolsa plástica</p> <p><input type="checkbox"/> Frasco plástico</p> <p><input type="checkbox"/> Bolsa de papel</p> <p><input type="checkbox"/> Frasco de vidrio</p>
<p>*¿Cuántas libras de café consume usted al mes?</p> <p>➊ Seleccione una de las siguientes opciones</p> <p><input type="radio"/> Una libra</p> <p><input type="radio"/> Una libra y media</p> <p><input type="radio"/> Dos libras</p> <p><input type="radio"/> Otro:</p> <input type="text"/>	<p style="text-align: center;">Precio</p> <p>*¿Cuánto paga por el café que compra habitualmente en presentación de 1libra?</p> <p>➊ Seleccione una de las siguientes opciones</p> <p><input type="radio"/> C\$100-C\$200</p> <p><input type="radio"/> C\$210-C\$300</p> <p><input type="radio"/> C\$310-C\$400</p> <p><input type="radio"/> C\$410 o más</p> <p>*¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un café gourmet en presentación de 1libra?</p> <p>➊ Seleccione una de las siguientes opciones</p> <p><input type="radio"/> C\$200-C\$300</p> <p><input type="radio"/> C\$310-C\$400</p> <p><input type="radio"/> C\$410 o más</p>

Fuente: Prueba piloto del primer diseño de encuesta a consumidores

Anexo 4. Aplicación de entrevista al Sr. Roberto Carlos Mairena Carrillo



Anexo 5. Instrumento de observación in situ

Marca	Cantidad	Precio CS
Selecto		
Toro		
Mi café		
1820		
Presto		
Mi gallo		
Nescafé		

Fuente: Elaboración propia

Anexo 6. Instrumento de observación in situ

Marca	Punto de venta	Presentaciones y tipo
Selecto		
Toro		
Mi café		
1820		
Presto		
Mi gallo		
Nescafé		

Fuente: Elaboracion propia

Anexo 7. Aplicación de encuesta



Anexo 8. Ingresos anuales 2024-2028

Conceptos	Ingresos anuales 2024-2028 (C\$)					
	2024	2025	2026	2027	2028	Total
Ingresos	1,305,927.00	1,436,519.70	1,580,171.67	1,738,188.84	1,912,007.72	7,972,814.93
Café procesado 30 gr	1,305,927.00	1,436,519.70	1,580,171.67	1,738,188.84	1,912,007.72	7,972,814.93

Fuente: Base de datos financiera

Nota: Se proyectó un incremento del 5% del precio del producto por la inflación anual y del 10% de los ingresos a partir del 2024

Anexo 9. Venta anual café procesado 2024-2028

Producto	Venta anual café procesado 2024-2028 (C\$)					
	2024	2025	2026	2027	2028	Total
Café procesado de 30 gr	68,733.00	75,606.30	83,166.93	91,483.62	100,631.99	419,621.84
Precio	19.00	19.00	19.00	19.00	19.00	95.00
Valor	1,305,927.00	1,436,519.70	1,580,171.67	1,738,188.84	1,912,007.72	7,972,814.93

Fuente: Base de datos financiera

Se estimó vender el primer año 68,733 unidades de café procesado, con un incremento del 10% anual a partir del 2024. Asimismo, 30 gramos es equivalente a 1.0582188585 onzas.

Anexo 10. Costos Fijos y Variables proyectados

Conceptos	Costos Fijos y Variables proyectados 2023-2027 (C\$)					Total
	2024	2025	2026	2027	2028	
Costos Totales:	1,014,755.00	1,069,155.00	1,128,945.00	1,194,664.00	1,266,904.90	5,674,423.90
Costos Fijos:	465,755.00	465,755.00	465,755.00	465,755.00	465,755.00	2,328,775.00
Planilla de trabajadores	399,555.00	399,555.00	399,555.00	399,555.00	399,555.00	1,997,775.00
Alquiler del local	32,850.00	32,850.00	32,850.00	32,850.00	32,850.00	164,250.00
Servicios básicos	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	150,000.00
Papelería y útiles	3,350.00	3,350.00	3,350.00	3,350.00	3,350.00	16,750.00
Costos Variables:	549,000.00	603,400.00	663,190.00	728,909.00	801,149.90	3,345,648.90
Alquiler transporte	10,000.00	10,500.00	11,000.00	11,500.00	12,000.00	55,000.00
Compra de materia prima e insumos	539,000.00	592,900.00	652,190.00	717,409.00	789,149.90	3,290,648.90

Fuente: Base de datos financiera

Anexo 11. Presupuesto de papelería y útiles

N°	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Costo total
1	Cuaderno	2	35.00	70.00
2	Rema de papel	4	180.00	720.00
3	Rema de folder	2	210.00	420.00
4	Engrapadora	2	90.00	180.00
5	Calculadora CASIO	2	300.00	600.00
6	Caja de Lapiceros BIC	2	45.00	90.00
7	Correctores	3	15.00	45.00
8	Marcadores	10	20.00	200.00
9	Pizarra	1	500.00	500.00
10	Tape transparente	4	80.00	320.00
11	Saca grapa	1	55.00	55.00
12	Grapas	3	50.00	150.00
Total				C\$ 3,350.00

Fuente: Base de datos financiera

Anexo 12. Depreciación de maquinaria y equipo de oficina

Depreciación							
N°	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Costo total	Valor residual	Años de vida útil	Depreciación anual
1	Escritorio multifuncional de madera	1	3,500.00	3,500.00		10	350.00
2	Silla giratoria	1	1500.00	1,500.00		5	300.00
4	Computadora HP All-in-One 22-dd05281a	1	21,200.00	21,200.00		10	2,120.00
5	Impresora EPSON L3250	1	9,500.00	9,500.00		5	1,900.00
6	Abanico marca SANKEY	1	750.00	750.00		5	150.00
7	Papelera vaivén	1	100.00	100.00		5	20.00
8	Escoba	2	150.00	300.00		5	60.00
9	Pala plástica jumbo	2	100.00	200.00		5	40.00
Total (C\$)				37,050.00			4,940.00

Fuente: Base de datos financiera

Anexo 13. Valor en libros del mobiliario y equipo de oficina

N°	Descripción	2024	2025	2026	2027	2028
1	Escritorio multifuncional de madera	3,150.00	2,800.00	2,450.00	2,100.00	1,750.00
2	Silla giratoria	1,200.00	900.00	600.00	300.00	0.00
4	Computadora HP All-in-One 22-dd05281a	19,080.00	16,960.00	14,840.00	12,720.00	10,600.00
5	Impresora EPSON L3250	7,600.00	5,700.00	3,800.00	1,900.00	0.00
6	Abanico marca SANKEY	600.00	450.00	300.00	150.00	0.00
7	Papelera vaivén	80.00	60.00	40.00	20.00	0.00
8	Escoba	240.00	180.00	120.00	60.00	0.00
9	Pala plástica jumbo	160.00	120.00	80.00	40.00	0.00
Total (C\$)		32,110.00	27,170.00	22,230.00	17,290.00	12350.00

Fuente: Base de datos financiera

Anexo 14. Depreciación de maquinaria y equipo

Depreciación					
Nº	Descripción	Costo total	Valor residual	Años de vida útil	Depreciación anual
1-	Selladora térmica	5,225.00	522.50	10	470.25
2-	Tostadora de café 25 lb	106,000.00	10,600.00	10	9,540.00
3-	Pesas electrónicas 12 Kg	1,500.00	300.00	5	240.00
4-	Molino de café	34,750.00	3,475.00	10	3,127.50
5-	Pesas electrónicas 300 Kg	6,500.00	1,300.00	5	1,040.00
Total (C\$)		153,975.00	16,197.50		14,417.75

Fuente: Base de datos financiera

Anexo 15. Valor en libro de maquinaria y equipo

Descripción	2024	2025	2026	2027	2028
Selladora térmica	4,754.75	4,284.50	3,814.25	3,344.00	2,873.75
Tostadora de café 25 lb	96,460.00	86,920.00	77,380.00	67,840.00	58,300.00
Pesas electrónicas 12 Kg	1,260.00	1,020.00	780.00	540.00	300.00
Molino de café	31,622.50	28,495.00	25,367.50	22,240.00	19,112.50
Pesas electrónicas 300 Kg	5,460.00	4,420.00	3,380.00	2,340.00	1,300.00
Total (C\$)	139,557.25	125,139.50	110,721.75	96,304.00	81,886.25

Fuente: Base de datos financiera

Anexo 16. Presupuesto de inversión fija

Nº	Descripción	Costo total
1	Maquinaria y equipo	153,975.00
2	Herramientas e implementos de trabajo	9,915.00
3	Mobiliario y equipo de oficina	37,050.00
Total (C\$)		200,940.00

Fuente: Base de datos financiera

Anexo 17. Estado de pérdidas y ganancias

EMPRESA Tostadores de Ometepe S.A

Estado de Pérdidas y Ganancias proyectados 2024-2028 (C\$)

Conceptos	2024	2025	2026	2027	2028	Total
Ventas Brutas	1,305,927.00	1,436,519.70	1,580,171.67	1,738,188.84	1,912,007.72	7,972,814.93
Costos Variables	549,000.00	603,400.00	663,190.00	728,909.00	801,149.90	3,345,648.90
Margen Bruto	756,927.00	833,119.70	916,981.67	1,009,279.84	1,110,857.82	4,627,166.03
Costos Fijos	465,755.00	465,755.00	465,755.00	465,755.00	465,755.00	2,328,775.00
Margen Operativo	291,172.00	367,364.70	451,226.67	543,524.84	645,102.82	2,298,391.03
Gastos Financieros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidad de Operación	291,172.00	367,364.70	451,226.67	543,524.84	645,102.82	2,298,391.03
Depreciación	14,417.75	779.37	779.37	779.37	779.37	17,535.22
Utilidad antes de IR	276,754.25	366,585.33	450,447.30	542,745.47	644,323.45	2,280,855.80
Impuesto sobre la renta (30%)	83,026.28	109,975.60	135,134.19	162,823.64	193,297.04	684,256.74
Utilidad Neta	193,727.98	256,609.73	315,313.11	379,921.83	451,026.42	1,596,599.06

Fuente: Base de datos financiera

Anexo 18. Balance general proyectado 2024-2028

Balance General proyectado 2024-2028 (C\$)						
Conceptos	2023	2024	2025	2026	2027	Total
ACTIVOS	610,271.93	583,082.25	563,724.50	544,366.75	525,009.00	2,826,454.43
Activo Circulante:	401,500.00	401,500.00	401,500.00	401,500.00	401,500.00	2,007,500.00
Inventarios (Materia prima e insumos)	401,500.00	401,500.00	401,500.00	401,500.00	401,500.00	2,007,500.00
Activo Fijo:	200,940.00	181,582.25	162,224.50	142,866.75	123,509.00	811,122.50
Maquinaria y equipo	153,975.00	139,557.25	125,139.50	110,721.75	96,304.00	625,697.50
Herramientas e implementos de trabajo	9,915.00	9,915.00	9,915.00	9,915.00	9,915.00	49,575.00
Mobiliario y equipo de oficina	37,050.00	32,110.00	27,170.00	22,230.00	17,290.00	135,850.00
ACTIVOS INTANGIBLES	7,831.93					7,831.93
Registro sanitario	2,721.93					2,721.93
Marca de Fábrica	5,110.00					5,110.00
PASIVOS	83,026.28	109,975.60	135,134.19	162,823.64	193,297.04	684,256.74
Pasivo Circulares	83,026.28	109,975.60	135,134.19	162,823.64	193,297.04	684,256.74
Impuestos por pagar	83,026.28	109,975.60	135,134.19	162,823.64	193,297.04	684,256.74
CAPITAL:	527,245.66	473,106.65	428,590.31	381,543.11	331,711.96	2,142,197.69
Capital Inicial	610,271.93	803,999.91	1,060,609.64	1,375,922.75	1,755,844.58	5,606,648.80
Utilidad Neta	193,727.98	256,609.73	315,313.11	379,921.83	451,026.42	1,596,599.06
Capital Contable	803,999.91	1,060,609.64	1,375,922.75	1,755,844.58	2,206,870.99	7,203,247.86
Pasivo + Capital	610,271.93	583,082.25	563,724.50	544,366.75	525,009.00	2,826,454.43

Fuente: Base de datos financiera