

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA**

**UNAN – MANAGUA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**DEPARTAMENTO DE CONTADURÍA PÚBLICA Y FINANZAS**



**MONOGRAFÍA PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADO EN BANCA Y FINANZAS.**

**TEMA DE INVESTIGACIÓN:**

**VALORACION FINANCIERA DEL PROYECTO DE PRODUCCIÓN Y  
COMERCIALIZACION DEL ACOPIO DE CAFE RIVERZA, EN EL MUNICIPIO DE  
WIWILI, DEPARTAMENTO DE JINOTEGA, PERIODO 2022- 2027**

**AUTOR:**

**BR. WILINTON ENRIQUE LOPEZ NARVAEZ**

**BR. JERLING JOLIBETH RIVERA ZAMORA**

**BR. WENDY TATIANA JIRON ROSTRAN**

**TUTOR:**

**MSC. ALFREDO ANDRES BERMUDEZ ALANIZ**

**MANAGUA, NICARAGUA 2022**



## **i. Dedicatoria**

**Este** trabajo se lo dedico principalmente a Dios que me permitió cumplir con éxito mi formación académica, me brindo salud, conocimiento, inteligencia y perseverancia en todo momento. **Se** lo dedico a mi Madre Eva Teresa Narváez Gutiérrez y mi padre Geovanny Enrique López Mayorga los cuales son los pilares de mi vida y me han brindado su apoyo incondicional, su amor, estabilidad emocional y económica sin ellos no fuera sido posible. **Hasta** el cielo se lo dedico a mi abuelo Roger Augusto Narváez, una persona quien me inspiro a superarme, me brindo su apoyo en todos los rubros de mi vida. **A** mi familia en general por confiar en mí y siempre brindarme consejos, paz a mi vida y estar en el momento justo.

*Br. Wilinton Enrique López Narváez*



*i. Dedicatoria*

A Dios todo y mi primera dedicación a él, por haberme dado salud, inteligencia, sabiduría y perseverancia, sin él no hubiera escrito ni la primera letra de este trabajo. A mis padres: Pascual Rivera y Amparo Zamora, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor. Por los ejemplos de perseverancia y constancia que los caracterizan y que me han infundado siempre. A mis hermanas quienes me apoyaron durante todo el proceso de realización de mi monografía dándome fuerza, confianza y ánimo en todo momento. A los docentes que influyeron en mi formación académica, me brindaron consejos y aportaron en mi desarrollo profesional.

*Br. Jerling Jolibeth Rivera Zamora*



*i. Dedicatoria*

**Principalmente** dedico este trabajo a Dios padre, puesto que él nos brindó la sabiduría para poder realizarlo de manera eficiente, la paciencia, para que pudiéramos sobrellevarlo y entendernos mejor como grupo de trabajo, aportándonos valores, de igual manera que nos fueran fortaleciendo durante todo el transcurso del proyecto. **Asimismo**, dedicado a mis padres: Lea Luz Aguirre Silva y Diblain Rostran Palacios, por ser un pilar en mi vida, dándome las fuerzas y ánimos de superación. **A** mis hermanas Dayring Jirón Y Jehomary Jirón y todo familiar, amigo o maestro que estuvo involucrado en mi superación como profesional y realización de monografía.

*Br. Wendy Tatiana Jirón Rostran*



## **ii. Agradecimientos**

Le agradezco primordialmente a Dios creador de los cielos y la tierra, a nuestro padre celestial, gracias por la vida por brindarme salud, conocimiento, sabiduría, inteligencia, gracias por que me permitió cumplir un sueño, superarme en mi vida y convertirme en un profesional, el cual estará dispuesto ayudar a la población nicaragüense y aportar un poco al desarrollo del país.

Agradezco a mi madre y mi padre que desde el primer aliento de vida me dieron amor, me han convertido en un hombre de bien, gracias por todo lo que han dado por ayudarme a superarme cada día, ser constante, gracias por todos los consejos.

Agradezco la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-Managua), por brindarme excelente educación superior y convertirme en un profesional, gracias a los docentes que fueron partes de esta formación durante los cinco años.

Agradezco al tutor Alfredo Andrés Bermúdez Alaniz, por su aporte y conocimientos para lograr con éxitos la culminación de la monografía.

**Br. Wilinton Enrique López Narváez**

*ii.*

**ii. Agradecimientos**



Le agradezco a Dios por ser mi todo y darme una vez más la posibilidad de superarme. Por ser mi fortaleza y darme a diario sus bendiciones, por haber iniciado y terminado conmigo en este periodo de estudio de mi licenciatura. A él sea la gloria.

Al término de esta etapa de mi vida quiero expresar un profundo agradecimiento a mi familia, lo más valioso que tengo, por creer en mí, por darme esos ánimos y gracias a sus buenos consejos que de una u otra manera contribuyeron a realizar la más grande de mis metas.

A nuestro tutor, porque valoró nuestro esfuerzo, por guiarnos para la elaboración de este documental en todo este tiempo en el semestre, por su paciencia para enseñarnos y las críticas constructivas para hacer un mayor esfuerzo para la calidad del trabajo.

**BR: Jerling Jolibeth Rivera Zamora**

## **ii. Agradecimientos**

Agradezco primeramente a mi Dios amado y padre celestial, por haberme prestado vida y salud durante todos estos años de estudio, brindándome la sabiduría e inteligencia, sobre todo, que, en momentos de estrés y desesperación, en él encontré refugio y paz, sin su bendición e inmenso amor no hubiese podido cumplir cada una de mis metas, una de ellas, ser Licenciada en la carrera de Banca y Finanzas.

A mi madre Lea Luz Aguirre Silva (abuela materna), por ser mi soporte y mi apoyo incondicional, por ser un ejemplo a seguir, por enseñarme que en la vida no todo es fácil, pero es necesario luchar y jamás darme por vencida en el trayecto, agradezco su infinito amor como amiga y como madre, por inculcarme valores tanto morales como espirituales, guiándome siempre por los caminos correctos. Agradecida por siempre.

A mi padre Diblain Rostran Palacio (abuelo paterno), por siempre apoyarme económicamente y ser una figura paterna para mí siempre, por amarme con todo su amor, por siempre estar pendiente de mí en todo momento, de las cosas que me hacían falta sin nunca esperar nada a cambio. Agradezco infinitamente cada etapa vivida conmigo en todo este trayecto, por inculcarme la palabra de Dios y aferrarme siempre a ella, no temer ni desmayarme pese a las adversidades. Mi eterno agradecimiento siempre. A mis hermanas, Dayring Julissa Jirón Rostran y Jehomary Jissel Jirón Rostran, porque fueron el motivo de mi superación, animándome siempre con palabras confortadoras y brindándome siempre ese cariño de hermanas.

A mis docentes que me han apoyado en el lapso de toda mi carrera, brindándome la formación para ser una excelente profesional. Agradeciendo a la maestra Carmen Montenegro y demás docentes de la facultad, principalmente al Msc. Moisés Ignacio Palacios (Vicedecano de la facultad de Ciencias Económicas), por su total apoyo hacia todo el grupo de Banca y Finanzas, por tener el don de la enseñanza, y por impulsar a cada uno de los estudiantes.

A nuestro tutor Alfredo Andrés Bermúdez Alaniz, por tener la excelente disposición y ayudarnos a realizar una excelente monografía, por tener un total compromiso, aparte de la calidez humana que posee y total apoyo incondicional en el trabajo.

**Br. Wendy Tatiana Jirón Rostran**

*ii.*

**iii. Carta aval del tutor**



**Msc. Álvaro Guido Quiroz**

**Director de Departamento de Contaduría Pública y Finanzas.**

**Facultad de Ciencias Económicas UNAN-MANAGUA**

**Su despacho**

**Estimado Maestro Guido:**

Por este medio certifico que la monografía titulada: “Valoración financiera del proyecto de producción y comercialización del acopio de café Riverza, en el municipio de Wiwili, departamento de Jinotega, periodo 2022-2027”, realizada por los bachilleres **Wilinton Enrique López Narváez con numero de carnet 18-02204-1, Wendy Tatiana Jirón Rostran con numero de carnet 17-20378-6 y Jerling Jolibeth Rivera Zamora con numero de carnet 17-20548-0**, como requisito para optar el título de Licenciados en Banca y Finanzas, ha concluido satisfactoriamente.

Como tuto de la monografía de los bachilleres **López Narváez, Jirón Rostran y Rivera Zamora**, considero que tiene los elementos científicos técnicos y metodológicos necesarios para ser sometido a Defensa ante Tribunal Examinador, donde le dará sugerencias al trabajo que conlleve a enriquecer y ellos lo sabrán acatar.

Este trabajo se enmarca en las líneas de investigación del departamento de Contabilidad, la cual sugiere mejoras para la valoración financiera del Acopio de café, correspondiente al periodo 2022.

Dado en la ciudad de Managua, Nicaragua a los 6 días del mes de diciembre del año 2022.

**Msc. Alfredo Andrés Bermúdez Alaniz.**

**TUTOR**

*iii.*

#### **iv. Resumen**

El trabajo investigativo tiene como propósito evaluar financieramente el proyecto de la microempresa Riverza, S.A, destinado a la producción y comercialización del acopio de café, en el departamento de Jinotega, municipio de Wiwili, periodo 2022-2027. No obstante, en el proceso de elaboración de la investigación, mediante un estudio de mercado, se analizaron las estrategias de comercialización y distribución del café, así mismo, se determinó la demanda insatisfecha y el precio del producto para los años 2022-2027, se aplicó el estudio técnico para definir, mano de obra, infraestructura y organización a utilizar.

A través del estudio legal se obtuvieron las leyes a aplicar en la ejecución del proyecto, cabe destacar, que se determinó la capacidad del proyecto en los primeros dos años, por consiguiente, el subproducto estima producir 3,600 libras de café molido artesanal con sabores a: cacao, vainilla, y pimienta, en los años 2022-2023. Es preciso mencionar que, del estudio financiero se determinó la inversión inicial, el cual se obtuvo por medio de las utilidades generadas del acopio, requiriendo del 95% de estas, y el 5% restante lo financiara la exportadora Atlantic, S.A, también se puntualizaron los costos e ingresos, VAN, TIR, y relación beneficio, de manera que, el resultado ayude en la toma de decisiones para determinar la viabilidad de la ejecución del mismo.

Para el proceso de investigación se realizó el método Marco Lógico, por tal razón la investigación procura buscar alternativas adecuadas que permitan mejorar la situación financiera del acopio. En consecuencia, los resultados que se obtuvieron al final de este estudio serán de gran importancia para determinar la posibilidad de poder desarrollar el proyecto. Finalmente, se determinó la importancia de llevar a cabo estudios desde el punto de vista legal, técnico, mercado y financiero que permitan validar de manera efectiva la rentabilidad de la inversión efectuada en el proyecto que se realizaron en cada periodo, de esta manera tengan un control más efectivo de los gastos en que se incurre para la puesta en marcha del mismo, un mejor proceso de comercializar y mejorar los conocimientos sobre los productos.

Palabras claves: Proyecto, Valoración, innovación, Acopio, Café.

## v. Índice

<b>i. Dedicatoria .....</b>	<b>i</b>
<b>ii. Agradecimientos .....</b>	<b>iv</b>
<b>iii. Carta aval del tutor .....</b>	<b>ii</b>
<b>iv. Resumen.....</b>	<b>iv</b>
<b>I. Introducción .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Antecedentes .....</b>	<b>3</b>
<b>1.1.1 Antecedentes históricos.....</b>	<b>3</b>
<b>1.1.2 Antecedentes de campo.....</b>	<b>5</b>
<b>1.2 Justificación .....</b>	<b>7</b>
<b>1.3 Planteamiento del problema .....</b>	<b>8</b>
<b>1.4 Formulación del problema .....</b>	<b>11</b>
<b>II. Objetivos.....</b>	<b>12</b>
<b>2.1 Objetivo general .....</b>	<b>12</b>
<b>2.2 Objetivos específicos.....</b>	<b>12</b>
<b>III. Marco teórico.....</b>	<b>13</b>
<b>3.1 Generalidades del café y del acopio.....</b>	<b>13</b>
<b>3.1.1 Café.....</b>	<b>13</b>
<b>3.1.2 Acopio.....</b>	<b>16</b>



<b>3.2</b>	<b>Generalidades del proyecto .....</b>	<b>17</b>
3.2.1	Tipos de proyectos.....	18
3.2.2	Fases de identificación de los proyectos .....	18
3.2.3	Ciclo de vida de los proyectos .....	19
3.2.4	Innovación.....	21
3.2.5	Emprendimiento.....	21
<b>3.3</b>	<b>Estudios requeridos para un proyecto aplicado.....</b>	<b>22</b>
3.3.1	Marco legal .....	22
3.3.2	Estudio Técnico .....	32
3.3.3	Estudio de mercado.....	40
3.3.4	Estudio financiero .....	43
<b>IV.</b>	<b>Operacionalización de las variables.....</b>	<b>48</b>
<b>V.</b>	<b>Preguntas directrices .....</b>	<b>49</b>
<b>VI.</b>	<b>Diseño metodológico.....</b>	<b>49</b>
6.1	Tipo de estudio .....	50
6.2	Tipo de Enfoque .....	50
6.3	Tipo de Alcance .....	50
6.4	Población o área de estudio .....	51
6.5	Muestra .....	51
6.6	Proceso de Investigación.....	51

<b>6.7</b>	<b>Selección de técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....</b>	<b>52</b>
6.7.1	Encuesta .....	52
6.7.2	Documentación bibliográfica .....	52
6.7.3	Observación de documentos y datos.....	53
<b>6.8</b>	<b>Entrevista .....</b>	<b>53</b>
<b>6.9</b>	<b>Revisión documental .....</b>	<b>53</b>
<b>6.10</b>	<b>Observación de documentos y datos.....</b>	<b>54</b>
<b>VII.</b>	<b>Análisis de resultados .....</b>	<b>55</b>
<b>7.1</b>	<b>Generalidades de la empresa .....</b>	<b>55</b>
7.1.1	Visión.....	55
7.1.2	Misión.....	55
7.1.3	Valores .....	55
7.1.4	Nombre del producto.....	56
7.1.5	Diseño del producto .....	57
7.1.6	Logo, Marca, Empaque y Etiqueta .....	59
7.1.7	Canales de distribución .....	63
7.1.8	Estrategia de marketing .....	64
7.1.9	Estrategias de productos .....	64
7.1.10	Estrategias de venta y distribución .....	65

<b>7.1.11</b>	<b>Estrategias de promoción.....</b>	<b>65</b>
<b>7.2</b>	<b>Identificar el marco legal para implementar la propuesta del proyecto. ....</b>	<b>66</b>
<b>7.2.1</b>	<b>Registro Único MIPYME (RUM).....</b>	<b>67</b>
<b>7.2.2</b>	<b>Registro Único de Contribuyente (RUC) y matrícula de Alcaldía Municipal..</b>	<b>68</b>
<b>7.2.3</b>	<b>Registro de Marca.....</b>	<b>70</b>
<b>7.2.4</b>	<b>Registro de Patente .....</b>	<b>70</b>
<b>7.3</b>	<b>Realizar un estudio de mercado, que analice las estrategias de comercialización y distribución del café.....</b>	<b>71</b>
<b>7.3.1</b>	<b>Segmento de Mercado.....</b>	<b>71</b>
<b>7.3.2</b>	<b>Demanda .....</b>	<b>73</b>
<b>7.3.3.</b>	<b>Demanda Insatisfecha.....</b>	<b>74</b>
<b>7.3.4</b>	<b>Oferta de mercado .....</b>	<b>75</b>
<b>7.3.5</b>	<b>Fijación de precio.....</b>	<b>76</b>
<b>7.4</b>	<b>Determinar por medio de un estudio técnico los procesos productivos y la organización del Acopio Riverza.....</b>	<b>77</b>
<b>7.4.1</b>	<b>Localización .....</b>	<b>77</b>
<b>7.4.2</b>	<b>Flujo grama del proceso.....</b>	<b>81</b>
<b>7.4.3</b>	<b>Costo de producción.....</b>	<b>84</b>
<b>7.4.4</b>	<b>Diseño de planta .....</b>	<b>88</b>
<b>7.4.5</b>	<b>Factores que condicionan el diseño de la planta por cada área.....</b>	<b>88</b>



7.4.6	Maquinaria y equipos .....	89
7.4.7	Capacidad instalada.....	92
7.5	Indicar por medio de los métodos de evaluación del estudio financiero la rentabilidad económica del proyecto. ....	93
7.5.1	Inversión Inicial.....	93
7.5.2	Porcentaje de inversión .....	95
7.5.3	Amortización del préstamo .....	96
7.5.4	Fijación de precios estimados.....	96
7.5.5	Estimación de ingresos del proyecto.....	97
7.5.7	Proyección de acopio RIVERZA .....	101
7.5.8	Cálculo de VAN, TIR, Periodo de recuperación.....	102
VIII.	Conclusiones .....	106
IX.	Recomendaciones.....	107
X.	Bibliografía .....	108
XI.	Anexos.....	¡Error! Marcador no definido.

## I. Introducción

En Nicaragua, el café es uno de los productos no básicos, pero si un producto muy demandado, lo cual a través del cultivo y producción, genera ingresos y a su misma vez diversos fuentes de empleos, en donde predominan sus cultivos y cosechas es en el departamento de Jinotega, que están destinados al mercado nacional o el consumo, cabe destacar que el alto prestigio del café Nicaragüense se refleja a través de las exportaciones realizadas durante su cosecha, llevando un ritmo cada vez mayor a numerosos países consumidores, al comercio centroamericano, EEUU, Japón y desde los países escandinavos hasta Australia.

El problema de esta investigación se basa en implementar y llevar a cabo un análisis de rentabilidad, a través de diversos estudios, técnicos, de mercado y financieros para poner en marcha el proyecto de producción y comercialización de acopio de café en el municipio de Wiwili departamento de Jinotega durante 2022-2027, siendo así beneficiados los productores cafetaleros del norte de nuestro país, luego los minoristas (pulperías, mini super, mercados) destinado a comercializarse nuestros productos innovadores con valor agregado, aparte de la disminución de la tasa de desempleo, aportando a la economía nicaragüense estabilidad.

En respuesta a la problemática de la investigación se originó la creación del acopio, obteniendo como resultado un valor agregado, destinado a la producción y comercialización del acopio de café, en el municipio de Wiwili, departamento de Jinotega periodo 2022- 2027. Con el fin de que la idea se lleve a cabo, se valoró la factibilidad del mercado financiero, lo cual se utilizó el instrumento cuestionario estructurado, mediante una técnica llamada encuesta, favoreciendo la investigación necesaria para sus debidos análisis, por ende, la obtención de los resultados y decidir la puesta en marcha del proyecto en el acopio RIVERZA.

Asimismo, presentamos las preguntas directrices o de sistematización que nos ayudó a estructurar nuestro tema investigativo de manera eficaz los cuales son los siguientes: ¿De qué manera se identificara el marco legal para implementar la propuesta del proyecto?, ¿Cómo se realizara el estudio de mercado, que analice las estrategias de comercialización y distribución del café?, ¿Para qué se determinara por medio de un estudio técnico los procesos productivos y la organización del acopio Riverza?, ¿Por qué indicar por medio de los métodos de evaluación del estudio financiero económica del proyecto?

Para evaluar la prefactibilidad del proyecto, se realizó una búsqueda de temas relacionados al café de tal manera que pudiera consolidar información precisa, fiable y eficaz además de aportar al desarrollo de

la investigación. En el cual, dentro de los antecedentes se abordó sobre el origen de la palabra café, también se destacó que en Jinotega se cultiva alrededor del 60% de la producción nacional de café y que en la época de corte se necesitan al menos 70 mil cortadores, del mismo modo dentro de los antecedentes de campo, encontramos que la agricultura en Nicaragua es un factor principal de la economía rural y genera grandes cantidades de empleo.

Esta investigación está conformada por once acápite los cuales se indican a continuación:

Acápite I. Presenta la introducción, que describe de manera general los antecedentes históricos y de campo, justificación, planteamiento del problema y formulación del problema.

Acápite II. Se plantean los objetivos de la investigación, tanto objetivo general, así como también específicos de la tesis.

Acápite III. El marco teórico donde se detalló toda la teoría relacionada con la investigación.

Acápite IV. Las preguntas directrices, se presentan una serie de preguntas conforme a la problemática planteada.

Acápite V. Operacionalización de las variables, donde se muestran nuestras variables de la investigación, el estudio de mercado, técnico y financiero.

Asimismo, en el Acápite VI. Se encuentra el diseño metodológico, donde se describe la metodología utilizada en el tema investigativo.

Acápite VII. Análisis de resultados. Según el planteamiento del problema.

Acápite VIII. Conclusiones, se puntualiza los objetivos específicos.

Acápite IX. Recomendaciones, luego de los análisis y conclusiones del tema investigativo se realiza un proceso de recomendaciones.

Acápite X. Bibliografía, donde se muestran las diferentes fuentes, encontrados a través de libros e internet.

Acápite XI. Anexos.

## 1.1 Antecedentes

Para evaluar la factibilidad del proyecto, se realizó una búsqueda de temas relacionados al café de tal manera que pueda consolidar información precisa, fiable y eficaz además de aportar al desarrollo de la investigación.

### 1.1.1 Antecedentes históricos

Los principales antecedentes históricos se relacionan de manera general, desde la antigüedad hasta la actualidad, con el origen del café en base al estudio del proyecto de producción y comercialización del café, estos son los siguientes:

El origen de la palabra Café no está definido ya que en estudios realizados por diferentes autores tienen una procedencia distinta, la primera es Kahveh (palabra turca que designa el fruto del cafeto, planta del café), la segunda es Kaboueh (palabra Árabe que significa fuerza), la tercera es Kaffa( nombre de una ciudad de Etiopía) y la cuarta es Kawah (palabra Árabe que significa impulso verdad), el cafeto o planta de café, procede de África de la montaña de abisinia( Etiopía) pero son los árabes quienes implanta la costumbre de tomar café motivado por la prohibición del Islam de tomar alcohol. Son ellos los primeros en extraer los granos, tostarlos, molerlos y mezclarlos con agua caliente (Cortijo, S,F)

Existen leyendas del descubrimiento del café las más populares de un pastor yemení quien descubrió el uso del café al observar cómo sus animales, tras alimentarse de la planta del café tenían un comportamiento energético. Recogió algunos frutos del arbusto del café y los llevo aun convento para que investigaran sobre esta curiosa bayas, los religiosos hirvieron los granos e hicieron una infusión que al degustar no les agrado, lanzaron los granos de café al fuego y fue entonces cuando al tostarse desprendieron un aroma que les cautivo. Descubrieron que al tostar el grano de aquel arbusto les aportaba unas propiedades en sabor y aromas muy agradables para su paladar (Cafe, 2020).

El café se cultivaba en Yemen en el siglo XV y poco a poco se expandió a otros territorios de África, su llegada a Europa se retrasó por que los árabes no permitían exportar granos fértiles a otros lugares. Fueron los holandeses los que tras varios intentos logran cultivar café en Holanda en 1616, para posteriormente convertir sus colonias en Asia en el mayor exportador de café en Europa durante muchos años, los portugueses hicieron llegar el café a Brasil, los ingleses a Jamaica, los españoles los transportan a Filipinas y Costa Rica, los comerciantes venecianos tuvieron un papel muy destacado en la propagación

de la bebida en el territorio europeo ya que fueron los primeros en comercializarlos y el primer establecimiento dedicado al consumo de café se inauguró en el año 1683.

La moda cafetera europea del siglo XVII se extendió a ciudades como Nueva York, Filadelfia y Boston donde se abrieron establecimientos de café. La llegada del cafeto del nuevo mundo está llena de leyendas. La más extendida cuenta Gabriel Mathieu de Clieu, oficial de la marina francesa destinado a Martinica, viajó en 1723 desde París con un cafeto para plantar en las tierras de ultramar... El cafeto llegó intacto, es decir su semilla, a Martinica donde fue replantado y cuidados por esclavos. El origen del café en Nicaragua es Haití desde donde llegó el primer cafeto que se plantó a finales del siglo XVIII. (Bonka, Nestle, s.f.)

Según (Cuadras, S,F) los primeros datos del uso y siembra del café en Nicaragua se encontró a partir de 1820. En esos años el comerciante y aventurero inglés Orlando Robert describió haber tomado café allá por 1820, justo un poco antes de la independencia, todavía en tiempo de la independencia española cuando el gobernador de la provincia de Nicaragua era don Miguel González de Saravia. El café en Nicaragua cuenta con los factores básicos para obtener un buen café competitivo ya que se encuentran en tierras fértiles con alturas adecuadas, cultivo en sombra abundantes manos de obra para las labores agrícolas y suficientes precipitaciones para el crecimiento del cultivo.

En Nicaragua, el rubro cafetalero ha sido el que ha brindado mayores aportes a la economía en términos agropecuarios, incrementando un buen porcentaje a las estadísticas de exportaciones (BCN, 2016). Sin embargo, la producción y comercialización de este, se ve afectado por diversos factores, tales como acceso al crédito, los costos de producción, mano de obra, cosecha y factores externos como el cambio climático, seguridad e Invasión de plagas y Enfermedades en el café.

Jinotega es un departamento eminente cafetalero, sin embargo, entre su actividad agrícola secundaria encontramos la siembra de granos básicos, entre los que sobresalen frijol y maíz, sin olvidar que cuenta con una actividad alternativa en la siembra de hortalizas. “Jinotega entro a la caficultura a finales de 1800, es un departamento cafetalero, aunque ha sido uno de los mayores productores de carne, muchas veces creen que la carne esta entre otros sectores, pero no es así, por lo tanto, también la ganadería es intensa, así como los granos básico y hortalizas” señaló el presidente de la asociación de cafetaleros en Nicaragua (Rizo, 2018).

En Jinotega se cultiva alrededor del 60% de la producción nacional de café y que en la época de corte se necesitan al menos 70 mil cortadores cabeza de familia por lo tanto el impacto positivo es casi 350 040 mil personas. Según (Rizo, 2018) “en la época que no hay cosechas quedamos con trabajadores permanentes tradicionales, hablamos de 40 mil personas”, también señaló que en la caficultura actual las semillas de países, donde igual cosechan el café, son certificadas por organizaciones serias, en Nicaragua el presidente aseguro tener organizaciones en todos los municipios para enfrentar la situación de los bajos precios de café y el impacto del cambio climático.

### **1.1.2 Antecedentes de campo**

La agricultura en Nicaragua es un factor principal de la economía rural y genera una cantidad alta de empleo, los cuales permiten a muchas familias obtener ingresos. En Nicaragua, los productores poseen el recurso natural (tierra) apto para cultivar diferentes rubros: maíz, arroz, café, etc. La agricultura es una actividad de mucha relevancia en el país, el café es un pilar fundamental en la exportación de cultivos en el país. El café que se produce en Nicaragua es de especie arábica y la mayoría es cultivado bajo sombra, entre los principales departamentos donde es cultivado el café están Jinotega, Matagalpa y Las Segovia. En el campo en los tiempos de corte el café genera mucho empleo e ingreso por eso siempre será un factor principal en la economía del país.

- **Antecedentes nacionales**

En la búsqueda de proyectos relacionados, se encontró un proyecto titulado “Comportamiento de las exportaciones de café en Nicaragua en el periodo 2009-2013”(Guerrero, Enero 2015) el cual analizaba el comportamiento de las exportaciones del café entre el periodo 2009-2013, los cuales pretendían caracterizar los sectores de producción y conocer la estructura productiva esto le permitió demostrar las ofertas, demandas y precios internacionales de café y determinaron los niveles de exportación del mismo, utilizo un el método deductivo para analizar las evoluciones de exportación así mismo diferentes técnicas para la recopilación de la información entre ellas están: literatura especializadas, informes estadísticos y artículos publicados en revistas económicas.

De acuerdo a (Lanuza, A.M y Rugama, M.K, 2016) realizaron un seminario de graduación para optar al título de licenciado en Economía con el tema “Factores que han influido en el bajo rendimiento de la producción de café de las cooperativas de Jinotega primer semestre 2015”, en el cual detallaron las cadenas productivas de café de Jinotega, establecieron los efectos socio-económicos que produce las

disminución de producción del café de dicho departamento, un aporte de gran relevancia fue el diagnóstico de la poca asistencia a los productores en el manejo de las buenas prácticas agrícolas ha sido un riesgo porque la asistencia técnica es fundamental para el desarrollo sostenible de las actividades agrícolas.

Según la búsqueda realizada hay una tesis para optar al grado de master en gerencia de mercadeo titulada Factores que afectan la comercialización de café, calidad y mercadeo en pequeños y medianos productores del municipio de Jinotega en el ciclo productivo 2017-2018, donde se identificó que muchos de los productores tienen bajos resultados en la comercialización y calidad del café causados por diversos factores, esta información permite identificar las problemática que tienen los productores desde optar por un crédito para enfrentarse a los costos del ciclo productivo del café también se les anexa la falta de capacitación que les permita realizar una planeación y educación financiera y le permita obtener nuevas estrategias.

- **Antecedentes internacionales**

Según (Observatorio de Corporaciones Transnacionales, 2006) realizaron una investigación basada en la comercialización del café a nivel global donde se detalla los principales países productores entre ellos: Brasil, Vietnam, Colombia etc., además las características de mercado tradicional del café siendo este la segunda materia prima (legal) de importancia en los mercados internacionales solo superado por el petróleo. La liberación progresiva de los mercados de materias primas y del café en particular han tenido un incremento veloz de la concentración empresarial. La unión de este factor liberalizador junto con el incremento de producción mundial, contribuye en gran medida a favorecer las mayores tasas de concentración empresarial entre las multinacionales del sector.

La cultura cafetera colombiana ha hecho parte en la transformación cultural, tecnológica, paisajística y urbanística, pioneras en adopción de tecnologías, mostrando investigación y análisis de acciones en pro de la competitividad, productividad y sostenibilidad. (Puerta, 2012).

## 1.2 Justificación

El proyecto “CAFRES” se basó en implementar y llevar a cabo un análisis de rentabilidad, a través de diversos estudios, técnicos, de mercado y financieros para poner en marcha el proyecto de producción y comercialización de acopio de café en el municipio de Wiwili departamento de Jinotega durante 2022-2027, siendo así principalmente beneficiados los productores cafetaleros del norte de nuestro país, luego las empresas donde estaría destinado a comercializarse el producto con valor agregado, Maxi pali, supermercados, colectivos, pulperías entre otros, logrando de esta manera un desarrollo económico y financiero y por ende la generación de empleos que se pretende como uno de los objetivos del proyecto.

Por tal razón la investigación procuro en buscar alternativas adecuadas que permitan mejorar la situación financiera del acopio RIVERZA, generar mayores ganancias a través de la producción y la comercialización, de tal manera que esta actividad agrícola sea un aporte para la estabilidad económica a los productores y al municipio de Wiwili. Tomando en cuenta que la esencialidad de este proyecto innovador se centra en valorar y potencializar además de la economía nicaragüense, el café junto con sus derivados (café con sabor vainilla, pimienta, cacao) aportándole una estimada utilidad por medio de su transformación, para al cabo de esto convirtiéndolo en un producto significativo.

Los resultados que se obtuvieron al final de este estudio fueron de gran importancia para determinar la posibilidad de poder desarrollarse, esperando que sus resultados fueran favorables pese a los obstáculos de riesgos que se presentan, los beneficios que el proyecto pretende aportar son más aportaciones de trabajos para los ciudadanos nicaragüenses, principalmente en la zona rural de nuestro país. El problema que resuelve es el aumento de la tasa de desempleos generando oportunidades de crecimiento conforme el tiempo. El proyecto está dirigido al sector cafetalero, así como también a industrias comerciales y exportadoras.

Dado que, la creación del proyecto en este acopio de café y el uso innovador del producto agrícola servirá como una pauta para otros proyectos de emprendimientos e innovación de próximos investigadores, que puedan tener una idea cercana de cómo sobre llevar su proyecto, usando como referencia la investigación y aportándoles enseñanzas, dudas que se les presente a futuro. De esta manera permitiéndoles en la toma de decisiones utilizándola como una guía, referencia o instrumento de consulta.

### 1.3 Planteamiento del problema

En Nicaragua, el rubro cafetalero ha sido uno de los mayores factores de crecimiento económico en términos de la agricultura, incrementando un alto porcentaje en las estadísticas de las exportaciones en los últimos años, prevaleciendo en el departamento de Jinotega, lo cual, se produce en las zonas rurales del norte del país. En consecuencia, genera oportunidades de empleo a pequeños empresarios, creando centros de acopios de café informales, sin embargo, carecen de asesoría para una exitosa comercialización, por ende, se limitan a un único canal.

Por lo tanto, a raíz de lo antes expuesto se logró identificar a través de la metodología del marco lógico los síntomas, causas, pronóstico y control al pronóstico, que originaron el problema central de investigación “falta de crecimiento o expansión empresarial del acopio de café en el departamento de Jinotega, municipio de Wiwili”.

#### **Síntomas:**

Acopio informal: al estar ubicados en las zonas rurales del departamento, los intermediarios (acopiadores) enfrentan dificultades en la obtención de financiamientos por parte de las entidades financieras, en este caso la Exportadora Atlantic, S.A, en consecuencia, exigen unas series de requisitos que un acopio informal no podría cumplir, además, no existe seguridad de un crecimiento o expansión a corto, mediano y largo plazo.

Por ende, no muestra seguridad ni confianza en los clientes. De ahí que, no cuenta con la opción de tener personal capacitado en los cargos requeridos.

Competencia: al ser el café una fuente de mayor ingreso para los productores, se crean plazas de centros de acopios, exportadoras y compradores informales que cortan la demanda de café, creando estrategias de mercado para ganar mayor número de clientes que proporcionen la materia prima, creando en sí, una rivalidad en los precios de compra de café que afecta la rentabilidad de las ganancias por la compra del mismo.

Mientras tanto, al visualizar dichos problemas antes mencionados, surge la idea emprendedora de implementar la creación de la microempresa Riverza, S.A, cuyo proyecto consiste en aprovechar el acopio de café para un modelo de transformación, en lo que respecta a, compra del grano de café

(pergamino y maquila), comercializarlo añadiendo un valor agregado con la creación de un sub producto, tales como: café con: cacao, vainilla, y pimienta.

### **Causas:**

Carencia de asesoría: estos acopios informales están creados por pequeños empresarios con escasez de educación académica y empresarial, dado que, se limitan a la aplicación de conocimientos administrativos, actuando de manera irracional en los controles de administración, al no elaborar inventarios de compra y venta del grano de café, también, se sujetan a un solo canal de venta quien establece las ofertas de los precios, así mismo, este establece las políticas de comercialización.

De modo que, al implementar esta microempresa, se lograra un crecimiento y expansión de la misma a corto y mediano plazo, creando sub productos que le generen un valor agregado.

### **Pronóstico:**

De seguir persistiendo con el control inapropiado de ser un acopio informal, lo cual conlleva a perdidas por lo menos parcial de las ventajas que ofrece la legalidad, la administración y los beneficios que se obtiene al contar con personal capacitado, también pierde el acceso al crédito formal y la capacidad de participar en los mercados internacionales, encima, tiende a tener riesgos a largo plazo de desaparecer o mantenerse siempre pequeño con un tamaño inferior al optimo, además de tener que utilizar canales irregulares para adquirir y distribuir bienes y servicios, así como pagar un costo elevado por el financiamiento.

En consecuencia, al sostener un plan de negocio informal, el emprendimiento de la microempresa Riverza, S.A, no adquirirá rendimientos, ni podrá expandirse al mercado nacional como internacional, debido a que, está expuesto a posibles sobornos, pagos de multas, y tarifas a las que suelen estar expuesto por operar en la informalidad, Por lo que, presenta un crecimiento económico distorsionado e insuficiente.

### **Control al pronóstico:**

Entorno a esta problemática y poder contrarrestarla, se determinó las siguientes alternativas de intervención para la solución del problema central de investigación:

Se decidió evaluar la implementación de la microempresa Riverza, S.A de producción y comercialización del Acopio de café en el municipio de Wiwili, departamento de Jinotega, periodo 2022-2027. También se analizó la producción de café con sabores a: cacao, vainilla, canela y pimienta como una oportunidad de brindar a nuestra microempresa un valor agregado, ya que, la creación de darle sabor al café es innovador en el mercado nacional.

No obstante, se propuso implementar una microempresa en el municipio de Wiwili, departamento de Jinotega, destinado a comprar café en grano, ya sea, maquila o pergamino y comercializarlo a un mercado competitivo en ofertas de precios que generen mayor utilidad a las ganancias obtenidas, mediante la recopilación de una línea de potenciales proveedores de la materia prima, generando confianza en ellos para posicionarnos en la competencia con mayor alcance.

Desarrollando de igual manera subproductos que permitan la diversificación del café como la producción de café artesanal con sabores a: cacao, vainilla, y pimienta.

Para concretar la propuesta del proyecto de la producción y comercialización del acopio del café, se formula el problema, luego de los estudios que se realizaran, se decidirá si se va a poner en marcha o no.

#### **1.4 Formulación del problema**

¿Qué beneficios económicos y financieros se obtendrán en la implementación del proyecto de producción y comercialización del Acopio de café, en el municipio de Wiwili, departamento de Jinotega, periodo 2022-2027?

## II. Objetivos

### 2.1 Objetivo general

2.1.1 Valorar financieramente el proyecto de producción y comercialización del Acopio de café en el municipio de Wiwili, departamento de Jinotega, periodo 2022-2027.

### 2.2 Objetivos específicos

2.2.1 Identificar el marco legal para implementar la propuesta del proyecto.

2.2.2 Realizar un estudio de mercado, que analice las estrategias de comercialización y distribución del café.

2.2.3 Determinar por medio de un estudio técnico los procesos productivos y la organización del Acopio Riverza.

2.2.4 Indicar por medio de los métodos de evaluación del estudio financiero la rentabilidad económica del proyecto.

### **III. Marco teórico**

La investigación expuso los términos más relevantes empleados en esta. Por lo que, se detallaron los conceptos vinculados con proyectos, estudios de mercado donde se analizó los aspectos referentes al producto, estudio técnico y estudios financieros. Esto permitirá al lector comprender mejor este proyecto el cual pretende valorar financieramente el proyecto de producción y comercialización del Acopio de café en el municipio de Wiwili, departamento de Jinotega, periodo 2022-2027.

Se inició a partir de la definición y descripción del proceso productivo a nivel general, con el fin de comprender el rubro que se enfoca la investigación.

#### **3.1 Generalidades del café y del acopio**

##### **3.1.1 Café**

- **Reseña histórica del “café”**

Según (Cortijo, S,F), expresa que el origen de la palabra Café no está definido ya que en estudios realizados por diferentes autores tienen una procedencia distinta, la primera es Kahveh (palabra turca que designa el fruto del cafeto, planta del café), la segunda es Kaboueh ( palabra Árabe que significa fuerza), la tercera es Kaffa( nombre de una ciudad de Etiopía) y la cuarta es Kawah (palabra Árabe que significa impulso verdad), el cafeto o planta de café, procede de África de la montaña de abisinia( Etiopía) pero son los árabes quienes implanta la costumbre de tomar café motivado por la prohibición del Islam de tomar alcohol. Son ellos los primeros en extraer los granos, tostarlos, molerlos y mezclarlos con agua caliente.

Los autores (Soto, 2016) expresan “el café es uno de los productos agrícolas de mayor importancia económica a nivel mundial, y ocupa el segundo lugar después del petróleo en materia de cifras de comercio internacional”.

Estos autores señalan además que en Centroamérica se produce cerca del 20% del café exportado mundialmente, dicho café pertenece principalmente a la variedad arábica.

(Cadena Agroindustrial del café, 2004) El café ha sido y es el principal rubro de exportación de Nicaragua. Es el principal generador de actividad en el área rural y su contribución al PIB nacional es significativa. Este rubro ha representado consistentemente cerca del 25 % del valor total de las exportaciones agrícolas del país (un 85% de la producción se vende en el mercado externo y un 15 % se consume localmente). Además, la cadena nacional de café es un conglomerado de agroindustrias conformado por miles de agentes (pequeños, medianos y grandes productores, procesadores primarios, industriales, exportadores y empresas proveedoras de insumos para la producción primaria y el primer procesamiento) por lo que su peso en la economía nacional es significativo.

No obstante, los primeros datos del uso y siembra del café en Nicaragua se encontraron a partir de 1820. En esos años el comerciante y aventurero inglés Orlando Robert describió haber tomado café allá por 1820, justo un poco antes de la independencia, todavía en tiempo de la independencia española cuando el gobernador de la provincia de Nicaragua era don Miguel González de Saravia. El café en Nicaragua cuenta con los factores básicos para obtener un buen café competitivo ya que se encuentran en tierras fértiles con alturas adecuadas, cultivo en sombra abundantes manos de obra para las labores agrícolas y suficientes precipitaciones para el crecimiento del cultivo. (Cuadra, S,F)

El rubro del café representa en Nicaragua una de las principales fuentes de empleo, desde que las primeras industrias nacionales se dedicaron a su procesamiento, ha sido una de las actividades económicas más fuertes del país en lo que a producción se refiere sin embargo, su transformación no va más allá del proceso de trillado en la mayoría de los casos sin tener un avance en agregar valor y ofrecer un producto terminado para el consumidor como lo es el café tostado, molido y empacado debido a que la mayoría de las empresas se dedican a la exportación del café en oro. (Hurtado y Hoot, 2020)

- **Concepto de café**

El café es el fruto del cafeto (la planta), este es una baya casi siempre de color rojo, que por eso se llama también cereza del café, en cuyo interior hay siempre dos granos de café envueltos por varias capas.

Sin embargo, el café pertenece a la familia de las rubiáceas (Rubiaceae), grupo que engloba unos 500 géneros y más de 6.000 especies, la mayoría árboles y arbustos tropicales. Dentro del género *Coffea* hay más de 100 especies, todas ellas autóctonas de África tropical y de algunas islas de Océano Índico, como Madagascar. Todas son leñosas, pero comprenden desde arbustos hasta árboles de 5 a 10 metros de altura. Sus hojas son elípticas, acabadas en punta y aparecen por pares. Presentan peciolos cortos y pequeñas estipulas, y en el envés pueden aparecer unas pequeñas cavidades que albergan pequeños artrópodos, conocidas como domotia. Las hojas pueden ser también de distintos colores: verde lima, verde oscuro, bronce o con matices purpúreos. Los frutos son tipo drupa, con epicarpio carnoso y doble semilla. Las flores aparecen en inflorescencias (Rojo, 2014)

**Tipos de café:**

En esta clasificación se detallaron tres tipos en función del origen de la planta, por otro lado, existen muchos países en que se cultiva el café, nivel general nos podemos encontrar con tres grandes tipos de café en función de la variedad de la planta que se cultiva, siendo principalmente dos especies las utilizadas y la tercera de las opciones la combinación de los granos de ambos tipos.

En Nicaragua, existen especies de café que se cultivan en las regiones aptas para su producción; la actividad cafetalera consta de dos tipos de plantaciones que es el café Robusta y el Café Arábica, ambas se diferencian por su condición de desarrollo y su importancia en la economía como plantea:

“*Coffea* Arábica (Arábica), con un 60 a 70% de la producción mundial, en Nicaragua se destaca por la producción de este grano de café, por lo tanto, El 100% del café nicaragüense es arábica lavado” (Espinoza, 2019, pág. 22)

*Coffea Canephora* (Robusta), cuenta entre un 40 a 30% de la producción mundial, en Nicaragua, recientemente se autorizó la siembra de robusta en la Costa Caribe y por lo tanto no se tiene datos aproximado de la producción nacional de esta especie. (Espinoza, 2019)



Ilustración 1: Café arábica vs Café robusta, fuente: (ANACAFE, s.f)

El aspecto físico del café, el grano de café Arábica tiene forma ovalada, plana, de color rojizo, una línea curvilínea y su tiempo de maduración es de nueve meses en comparación al Robusta que sus granos es de color marrón, redondo, pequeño, presenta una línea recta y su tiempo de maduración llega a los once meses aproximadamente.

**Café Arábica:** Es el tipo de café que más se utiliza, puesto que procede de Etiopía, por lo que, está combinado con varias subespecies, por ello, tiende a ser delicada y proporcionar un grano con un sabor aromático y una calidad considerable, aunque, menor a la otra variedad existente en cuanto a nivel de cafeína. Su origen africano en la actualidad suele ser más cultivado en los países de Sudamérica, Asia y Centroamérica.

**Café Robusta:** Este café tiende a ser menos utilizado a nivel general, de manera que, su variedad posee la importante característica de tener un nivel mucho más elevado de cafeína que el anterior, el cual, provoca que el sabor que produce a la hora de ser tomado sea mucho más intenso y con tono más amargo.

**Café Combinado:** Es la combinación de café Arábica con el Robusta.

**Planta de café:** Es un arbusto de porte recto, tronco leñoso muy arrugado y hojas elípticas, de color verde intenso y muy brillantes. Inicialmente, estas tienen un color verdoso, pero, luego, van adquiriendo una tonalidad roja oscura. (Hogarmania, S,F)

### 3.1.2 Acopio

**Acopio:** Se entiende por centro de acopio a la construcción de un lugar que permita reunir la producción de pequeños y medianos productores con el objetivo de alcanzar un volumen comercial de operación, en el cual se realiza la preparación del producto para su transporte y venta en las mejores condiciones posibles. (Barrenecheda & Vasquez, 2019)

Cabe recalcar, que un centro de acopio de café es un lugar destinado a la compra de la materia prima (café en grano) a los productores cafetaleros, ubicado en zonas rurales, donde el productor tiene acceso de vender el café con facilidad, no obstante, el intermediario puede acumular gran cantidad del producto para comercializarlo a las exportadoras, revendiéndolo a un mejor precio, por ende, adquiere mayores utilidades.

- **Reseña histórica del acopio**

El acopio Riverza inicio en el año 2000, inicialmente comprando granos básicos por el intermediario y productor Pascual Rivera Martínez, este contaba con una pulpería en la micro región Plan de Grama, por lo que, a través de esta, brindó financiamiento a sus clientes quienes eran productores de café y granos básicos, estos obtenían créditos a cambio de pagar sus deudas con granos básicos y café cuando estos se cosechaban. Cabe mencionar, que los productores pagaban una tasa de interés por el financiamiento. En consecuencia, el propietario adquirió financiamientos por la empresa Exportadora CISA, S.A, con el tiempo su línea de clientes creció, por lo tanto, en la actualidad, continua con el mismo modelo de acopio.

### **3.2 Generalidades del proyecto**

“Proyecto es un proceso único consistente en un conjunto de actividades coordinadas y controladas con fechas de inicio y de finalización, llevadas a cabo para lograr un objetivo conforme con requisitos específicos, incluyendo las limitaciones de tiempo, costo y recursos”. (INTE-ISO, 2003)

A su vez, (Ramírez E. , 2004) considera que es toda iniciativa emprendedora, en una empresa nueva integralmente vista, o en un frente específico de una organización en operación, la cual exige aplicar factores de producción, para obtener beneficios tangibles o intangibles, traducido en bienes materiales aportantes de riquezas o bienes sociales, que mejoran el capital humano o el sistema de vida en general.

Por lo antes expuesto, se puede definir que mediante la implementación y ejecución de un proyecto es posible modificar una situación presente o futura, que contribuya al progreso de los beneficiarios. Los aspectos formales o teóricos tienden a variar de acuerdo a su naturaleza y objetivos en la búsqueda de la satisfacción de una determinada necesidad.

### 3.2.1 Tipos de proyectos

(Orozco, 2013) afirma que existen muchas tipificaciones al respecto y generalmente cada evaluador emplea la que más se adapta a sus propósitos. Por lo general, los proyectos de inversión se clasifican en tres campos:

Según el objetivo	Según el sector de la economía	Según el ejecutor
<ul style="list-style-type: none"> <li>De producción de bienes (primarios o secundarios)</li> <li>De prestación de servicios</li> <li>De investigación (en ciencias o investigación aplicada)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Agropecuarios</li> <li>Industriales</li> <li>De infraestructura social,</li> <li>De infraestructura económica</li> <li>De servicios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Proyectos de inversión privados</li> <li>Proyectos de carácter social o inversión pública.</li> </ul>

*Tabla 1: Tipos de proyectos, fuente: (Guerrero, 2018)*

### 3.2.2 Fases de identificación de los proyectos

“Generalmente, los proyectos de inversión atraviesan por cuatro grandes fases” (Padilla, 2011)

**Pre- inversión:** Consiste en identificar, formular y evaluar el proyecto y establecer cómo se llevaría a cabo para resolver el problema o atender la necesidad que le da origen.

Esta fase corresponde al estudio de factibilidad económica de las diversas opciones de solución identificadas para cada una de las ideas de proyectos. Presenta las siguientes etapas:

**Inversión o ejecución.:** Corresponde al proceso de implementación del proyecto, una vez seleccionado el modelo a seguir, donde se materializan todas las inversiones previas a su puesta en marcha.

**Operación:** Es aquella donde la inversión ya materializada está en ejecución. Una vez instalado, el proyecto entra en operación y se inicia la generación del producto (bien o servicio), orientado a la solución del problema o a la satisfacción de la necesidad que dio origen al mismo.

**Evaluación de resultados:** Si el proyecto es la acción o respuesta a un problema, es necesario verificar, después de un tiempo razonable de su operación, que efectivamente el problema ha sido solucionado por la intervención del proyecto.

### 3.2.3 Ciclo de vida de los proyectos

(Clifford & Gray, 2009) citan, “El ciclo de vida reconoce que los proyectos tienen un alcance limitado de vida y que hay cambios predecibles en el nivel de esfuerzo y de enfoque a lo largo de la vida del proyecto. Por lo general el ciclo atraviesa por cuatro etapas secuenciales: definición, planeación, ejecución y entrega.”

**Etapas de definición:** Se definen las especificaciones del proyecto; se establecen sus objetivos; se integran equipos; se asignan las principales responsabilidades.

**Etapas de planeación:** Aumenta el nivel de esfuerzo y se desarrollan planes para determinar que implicará el proyecto, cuando se programará, a quien beneficiará, que nivel de calidad debe mantenerse y cuál será el presupuesto.

**Etapas de ejecución:** Una gran parte del trabajo del proyecto se realiza tanto en el aspecto físico como en el mental. Se elabora el producto físico (un puente un informe, un programa de software). Se utilizan las mediciones de tiempo, costo y especificación como medios de control del proyecto.

**Etapas de entrega:** Comprende dos actividades: entregar el producto del proyecto al cliente y volver a desplegar los recursos del proyecto. Lo primero puede comprender la capacitación del cliente y la transferencia de documentos.

Y lo segundo implica, por lo general, la liberación del equipo/materiales del proyecto hacia otros proyectos y encontrar nuevas asignaciones para los integrantes del equipo.

**Viabilidad de los proyectos:** En concordancia con (Chaing, 2021) la decisión de emprender una inversión, como todo proceso decisional, tiene cuatro componentes básicos:

El decisor, que puede ser un inversionista, financista o analista.

Las variables controlables por el decisor, que pueden hacer variar el resultado de un mismo proyecto dependiendo de quién sea él.

Las variables no controlables por el decisor y que influyen en el resultado del proyecto.

Las opciones o proyectos que se deben evaluar para solucionar un problema o aprovechar una oportunidad de negocio.

Para recomendar la aprobación de cualquier proyecto es preciso estudiar un mínimo de tres viabilidades que condicionaran el éxito o fracaso de una inversión: la viabilidad técnica, la legal y económica. Por otra parte, una viabilidad cada vez más exigida en los estudios de proyectos es la que mide el impacto ambiental de la inversión.

**Viabilidad técnica:** Busca determinar si es posible física o materialmente “hacer” un proyecto, determinación que es realizada generalmente por los expertos propios del área en la que se sitúa el proyecto. En algunos casos el estudio de esta viabilidad puede llegar incluso a evaluar la capacidad técnica y el nivel de motivación del personal de la empresa que se involucraría en el nuevo proyecto. No se puede asumir que por el hecho de que la empresa esté funcionando es viable técnicamente hacer más de lo mismo.

**Viabilidad legal:** Se refiere a la necesidad de determinar tanto la inexistencia de trabas legales para la instalación y operación normal del proyecto, como la inexistencia de normas internas de la empresa que pudieran contraponerse con alguno de los aspectos de la puesta en marcha o posterior operación del proyecto.

Suponiendo que es viable técnicamente construir un nuevo piso sobre la estructura actual del edificio, todavía se debe determinar si la nueva altura está dentro de los rangos permitidos de contractibilidad y de los límites de las rasantes respecto del área del terreno.

**Viabilidad económica:** Busca definir, mediante la comparación de los beneficios y costos estimados de un proyecto, si es rentable la versión que demanda su implementación.

**Viabilidad de gestión:** Busca determinar si existen las capacidades gerenciales internas en la empresa para lograr la correcta implementación y eficiente administración del negocio. En caso de no

ser así, se debe evaluar la posibilidad de conseguir el personal con las habilidades y capacidades requeridas en el mercado laboral.

**Viabilidad política:** Corresponde a la intencionalidad, de quienes deben decidir, de querer o no implementar un proyecto, independientemente de su rentabilidad.

**Viabilidad ambiental:** Busca determinar el impacto que la implementación del proyecto tendría sobre las variables del entorno ambiental. Esta viabilidad abarca a todas las anteriores, por cuanto tiene inferencias técnicas (selección del sistema de evacuación de residuos), legales (cumplimiento de las normas sobre impacto ambiental) y económicas (la elección de una opción que, aunque menos rentable que la óptima, posibilite el cumplimiento de las normas de aceptabilidad del proyecto).

### 3.2.4 Innovación

(Pereiro, 2019) La innovación es un proceso que modifica elementos, ideas o protocolos ya existentes, mejorándolos o creando nuevos que impacten de manera favorable en el mercado.

A través del conocimiento de los productos, del mercado, del aporte de valor de la empresa, de las necesidades de los consumidores se pueden establecer una serie de cambios y criterios para innovar en ellos y que sean útiles en el mercado.

### 3.2.5 Emprendimiento

(Equipo Editorial , 2021) El término emprendimiento proviene del francés ‘entrepernar’, que significa «pionero», y se refiere etimológicamente a la capacidad de una persona de realizar un esfuerzo adicional para alcanzar una meta, aunque en la actualidad se limita su uso para referirse a una nueva empresa o proyecto que inicia una persona o grupo de personas.

**Tipos de emprendimiento** (Equipo Editorial , 2021)

**Según el tamaño:**

**Emprendimientos pequeños.** Negocios a pequeña escala llevados adelante por una o más personas con el fin de producir o comercializar un bien o servicio, sus ganancias son utilizadas para cubrir el negocio y mantener el coste de vida del emprendedor.

**Emprendimientos escalables.** Negocios que amplían su mercado sin poner esfuerzo en mejorar su producto o ampliar el stock. Este tipo de emprendimientos se evidencia en el ámbito de la tecnología y lo digital.

#### **Según el grado de innovación:**

**Emprendimientos espejo.** Negocios que imitan o se basan en la producción de un bien o servicio que ya existe; o que adquieren una franquicia de un negocio ya exitoso.

**Emprendimientos por necesidad.** Negocios que surgen cuando el individuo busca un cambio en su vida o como una nueva forma de generar ingresos económicos. Este tipo de emprendimientos se da por la necesidad del emprendedor y no por una necesidad del mercado.

**Emprendimientos por oportunidad.** Negocios que surgen al observar una falta o falla en el mercado.

#### **Según el ámbito en el que se desarrollan:**

**Emprendimientos sociales.** Negocios que innovan con ideas que son rentables pero que además tienen un impacto positivo en el medio social y ambiental de una comunidad.

**Emprendimientos digitales.** Negocios que se realizan íntegramente en Internet, la producción y comercialización del servicio es 100 % digital.

### **3.3 Estudios requeridos para un proyecto aplicado**

#### **3.3.1 Marco legal**

Los Marcos Normativos son un conjunto de leyes, normas y reglamentos que son aplicables a las funciones o actividades que se planea llevar a cabo y que deben ser identificados para que las actividades se realicen de manera armónica, sin incurrir en riesgos de tipo legal. (Acosta, s.f)

Por lo consiguiente, se planteó las normativas y leyes para la constitución legal de un negocio.

## • Constitución Política

Conforme a la asamblea nacional en la (Constitucion Politica de la Republica de Nicaragua, 2014). Art 182, se presenta: “La Constitución Política es la carta fundamental de la República; las demás leyes están subordinadas a ella. No tendrán valor alguno las leyes, tratados, decretos, reglamentos, órdenes o disposiciones que se le opongan o alteren sus disposiciones.”

De igual manera, en el artículo 183 dentro de la misma constitución se cita lo siguiente: “Ningún poder del Estado, organismo de gobierno o funcionario tendrá otra autoridad, facultad o jurisdicción que las que le confiere la Constitución Política y las leyes de la República.”

Directamente en la creación de un negocio o una empresa, en el mismo documento institucional se establece detalladamente dentro de los artículos 98 hasta 104. Asimismo, se toma en cuenta la asamblea Nacional en la (Constitucion Politica de la Republica de Nicaragua, 2014), el art. 98 dicta: “La función principal del Estado en la economía es desarrollar materialmente el país; suprimir el atraso y la dependencia heredados; mejorar las condiciones de vida del pueblo y realizar una distribución cada vez más justa de la riqueza.”

Art. 99: El Estado es responsable de promover el desarrollo integral del país, y como gestor del bien común deberá garantizar los intereses y las necesidades particulares, sociales, sectoriales y regionales de la nación. Es responsabilidad del Estado proteger, fomentar y promover las formas de propiedad y de gestión económica y empresarial privada, estatal, cooperativa, asociativa, comunitaria y mixta, para garantizar la democracia económica y social.

El Estado promoverá y tutelaré la cultura de la libre y sana competencia entre los agentes económicos, con la finalidad de proteger el derecho de las personas consumidoras y usuarias. Todo de conformidad con las leyes de la materia. El ejercicio de las actividades económicas corresponde primordialmente a los particulares.

Se reconoce el rol protagónico de la iniciativa privada, la cual comprende, en un sentido amplio a grandes, medianas y pequeñas empresas, microempresas, empresas cooperativas, asociativas y otras. El Banco Central es el ente estatal regulador del sistema monetario. Los bancos estatales y otras instituciones financieras del Estado serán instrumentos financieros de fomento, inversión y desarrollo o y diversificarán sus créditos con énfasis en los pequeños y medianos productores.

Le corresponde al Estado garantizar su existencia y funcionamiento de manera irrenunciable. El Estado garantiza la libertad de empresa y el establecimiento de bancos y otras instituciones financieras, privadas y estatales que se registrarán conforme las leyes de la materia, los que serán supervisados, regulados y fiscalizados por la Superintendencia de Bancos y de Otras Instituciones Financieras.

Las actividades de comercio exterior, seguros y reaseguros estatales y privados serán reguladas por la ley. El Estado, con el apoyo del sector privado, cooperativo, asociativo, comunitario y mixto, en el marco de la libertad de empresa y el libre mercado, procurarán impulsar políticas públicas y privadas que estimulen un amplio acceso al financiamiento, incorporando instrumentos financieros alternativos, que profundicen y amplíen el microcrédito hacia los sectores rurales y urbanos.

De acuerdo con el Artículo 100: “El Estado promulgará la Ley de Inversiones Extranjeras, a fin de que contribuya al desarrollo económico social del país, sin detrimento de la soberanía nacional.” (Constitucion Política de la Republica de Nicaragua, 2014).

De igual manera, el Artículo 101 estipula: “Los trabajadores y demás sectores productivos, tienen el derecho de participar en la elaboración, ejecución y control de los planes económicos”.

No obstante, el Artículo. 103 destaca: El Estado garantiza la coexistencia democrática de las formas de propiedad pública, privada, cooperativa, asociativa y comunitaria; todas ellas forman parte de la economía mixta, están supeditadas a los intereses superiores de la nación y cumplen una función social.

Seguidamente dentro del Artículo 104: Las empresas que se organicen bajo cualesquiera de las formas de propiedad establecidas en esta Constitución, gozan de igualdad ante la ley y las políticas económicas del Estado. La iniciativa económica es libre.

“Se garantiza el pleno ejercicio de las actividades económicas, sin más limitaciones que por motivos sociales o de interés nacional impongan las leyes.”

- **Código Civil**

Acorde a la asamblea nacional en el (Codigo Civil de la Republica de Nicaragua, 2019), Artículo 3175 establece: Se llama sociedad el contrato en virtud del cual, los que pueden disponer libremente de sus bienes o industrias, ponen en común con otra u otras personas, esos bienes o industrias, o los unos y las otras juntamente con el fin de dividir entre sí el dominio de los bienes y las ganancias y pérdidas que con ellos se obtengan, o solo las ganancias y pérdidas.

De igual modo, en el artículo 3176: “Toda sociedad debe tener un objeto lícito y celebrarse para utilidad común de las partes.”

Artículo 3177: “Cada socio debe llevar a la sociedad dinero, otros bienes, o industria.”

Dentro del artículo 3179: Si se formare de hecho una sociedad que no pueda subsistir legalmente, cada socio tendrá en todo tiempo la facultad que se liquiden las operaciones anteriores y que se le devuelvan los bienes que haya llevado.

- **Ley General de los Registros Públicos**

Por la asamblea nacional, (Ley General de los Registros Públicos, 2009), se expresa lo siguiente en el artículo 1: La presente Ley tiene por objeto la creación, regulación, organización, régimen administrativo, funcionamiento y procedimiento de los Registros Públicos integrados en el Sistema Nacional de Registros.

Consecuentemente, artículo 2: Créase el Sistema Nacional de Registros, adscrito a la Corte Suprema de Justicia, que podrá denominarse de forma abreviada SINARE, como una institución pública, con personalidad jurídica, patrimonio propio, duración indefinida, y autonomía administrativa, funcional y financiera, con domicilio en la ciudad de Managua; podrá establecer delegaciones en las cabeceras de los departamentos, de las Regiones Autónomas de la Costa Atlántica y municipios del país.

Por consiguiente, en el artículo 4: El Sistema Nacional de Registros tiene como finalidad y objetivos:

1. Garantizar la seguridad jurídica registral en sus fases de procedimiento documental o material y publicitaria;
2. Agilizar los procedimientos generales de inscripción y cualquier otro procedimiento nacional;
3. Unificar el procedimiento registral, dándole coherencia y unidad en el ámbito nacional;
4. Facilitar a los usuarios los trámites de inscripción y de publicidad registral mejorando las técnicas y modernizando los sistemas de inscripción;
5. Propiciar la seguridad jurídica de créditos garantizados con bienes inmuebles o muebles asegurando su recuperación;
6. y Garantizar el funcionamiento e infraestructura técnica y operativa del Sistema Integrado de Información de Registro y Catastro.

- **Ley de promoción, fomento y desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa y su reglamento**

Artículo 1: El objeto de la presente Ley es fomentar y desarrollar de manera integral la micro, pequeña y mediana empresa (MIPYME) propiciando la creación de un entorno favorable y competitivo para el buen funcionamiento de este sector económico de alta importancia para el país. (LEY DE PROMOCIÓN Y FOMENTO DE LAS MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA (LEY MIPYME), 2008)

Dentro del artículo 3, plantea su finalidad tales como, Establecer principios económicos rectores para el fomento de la MIPYME, instaurar un sistema de coordinación interinstitucional como un instrumento de apoyo a las políticas de desarrollo y fomento a las MIPYME, Adoptar un instrumento legal de carácter general, que dé lugar a un proceso normativo del cual se deriven nuevos principios legales, reformas de los ya existentes cuando sea necesario, Instaurar un proceso educativo y formalización empresarial y asociativo, Promover la existencia de una oferta económica permanente de instrumentos y servicios empresariales, Ampliar de manera efectiva, en el ámbito nacional, la implementación de las políticas de fomento a la MIPYME.

De igual modo, en el artículo 4 establece: Las MIPYME son todas aquellas micro, pequeñas y medianas empresas, que operan como persona natural o jurídica, en los diversos sectores de la economía, siendo en general empresas manufactureras, industriales, agroindustriales, agrícolas, pecuarias, comerciales, de exportación, turísticas, artesanales y de servicios, entre otras.

Se clasifican dependiendo del número total de trabajadores permanentes, activos totales y ventas totales.

Toda persona natural debidamente inscrita como comerciante en el Registro Público Mercantil correspondiente, tendrá los mismos beneficios, deberes y derechos que concede la presente Ley y podrá inscribirse en el Registro Único de las MIPYME.

Variables	Micro Empresa	Pequeña empresa	Mediana
	<b>Parámetros</b>		
Número total de trabajadores	1-5	6-30	31-100
Activos totales (córdobas)	Hasta 200.0 miles	Hasta 1.4 millones	Hasta 6.0 millones
Ventas totales anuales (córdobas)	Hasta 1 millón	Hasta 9 millones	Hasta 40 millones

Tabla

2: Parámetros,

fuentes: (Asamblea Nacional de la Republica de Nicaragua, 2008), Artículo 3 del reglamento de la ley.

- **Código tributario**

(Codigo Tributario de la Republica de Nicaragua, 2005) dentro del artículo 1, Las disposiciones contenidas en este Código se aplican a los tributos establecidos legalmente por el Estado y a las relaciones jurídicas derivadas de ellos. Igualmente se aplicará a los otros tributos e ingresos que se establezcan a favor del Estado, exceptuando los tributos aduaneros, municipales, y las contribuciones de seguridad social, que se regirán por sus Leyes específicas.

Artículo 9, concepto y clasificación: Son las prestaciones que el Estado exige mediante Ley con el objeto de obtener recursos para el cumplimiento de sus fines. Los tributos, objeto de aplicación del presente Código se clasifican en: Impuestos, tasas y contribuciones especiales.

**Impuesto:** Es el tributo cuya obligación se genera al producirse el hecho generador contemplado en la ley y obliga al pago de una prestación a favor del Estado, sin contraprestación individualizada en el contribuyente.

**Tasa:** Es el tributo cuya obligación tiene como hecho generador la prestación efectiva o potencial de un servicio público individualizado en el usuario del servicio. Su producto no debe tener un destino ajeno al servicio que constituye el presupuesto de la obligación. No es tasa la contraprestación recibida del usuario en pago de servicios no inherentes al Estado.

- **Registro Único MIPYME (RUM)**

La Ley 645 “ley de promoción y fomento de las micro, pequeña y mediana empresa” (Nacional, 2008), en el artículo 32 detalla el registro único de las MYPYME, mostrando lo siguiente: Se crea el Registro Único de la MIPYME en el MIFIC cuyo procedimiento registral se establecerá en el Reglamento de la presente Ley. Este registro tiene como objeto primordial identificar y categorizar a las empresas MIPYME de conformidad con los conceptos, parámetros y criterios establecidos en la presente Ley.

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

El artículo 28 y 29 del reglamento de la ley antes expuesta, (Nacional, 2008), especifica: El órgano rector, creará el Registro Único de la MIPYME, con el propósito de facilitar la aplicación de esta Ley a favor de la MIPYME y contribuir a su formalización.

Por consiguiente, para tales efectos las entidades que clasifican como MIPYME, de conformidad con el presente reglamento, podrán inscribirse en el Registro Único MIPYME, mediante el formato de inscripción aprobado por el MIFIC con los documentos y requisitos correspondientes. Una vez cumplido los requisitos del registro de inscripción, el MIFIC emitirá un certificado de inscripción, el cual podrá ser provisional o definitivo según corresponda el caso.

Este, permitirá a las MIPYME tener acceso a todos los programas y proyectos que contribuyan al desarrollo de la misma. Por lo que, el certificado de inscripción deberá ser revalidado con la periodicidad que establezca el MIFIC en consulta con el CONAMIPYME.

- **Normas laborales y de seguridad social.**

Según (Rocha, Muñoz, & Mena, 2021) Las relaciones laborales en Nicaragua están establecidas en varias normativas, siendo las más generales el Código del Trabajo, Ley de Salario Mínimo, Ley de Higiene y Seguridad Ocupacional y la Ley de Seguridad Social. En la primera se establecen los distintos tipos de jornada siendo la máxima la diurna con un total de 8 horas y un máximo de 48 a la semana, de

allí en adelante todo lo que se labore generará el pago de horas extras, se reconoce un salario que no puede estar por debajo del mínimo, quince días de vacaciones por cada seis meses de trabajo, treceavo mes, indemnización por antigüedad, despido con causa y sin causa.

Consecuentemente, La ley de Seguridad Social establece la obligatoriedad de afiliar al trabajador y manda a pagar 21.5% en concepto de INSS patronal cuando se tenga 50 trabajadores o menos y 22.5% cuando se supere la cantidad de trabajadores señalada, además de retener al trabajador el 7% de su salario. También debemos de inscribir a la empresa en la Dirección de Higiene y Seguridad Ocupacional para que supervise y autorice nuestras operaciones y en caso de accidente laboral no incurrir en sanciones administrativas.

- **Ley de concertación tributaria (Ley 822)**

(Ley de concertación tributaria 822, 2012) en el artículo 1 se detalla su objeto: La presente Ley tiene por objeto crear y modificar los tributos nacionales internos y regular su aplicación, con el fin de proveerle al Estado los recursos necesarios para financiar el gasto público.

Ahora bien, en el artículo 3 se menciona la creación, naturaleza y materia imponible, Créase el Impuesto sobre la Renta, en adelante denominado IR, como impuesto directo y personal que grava las siguientes rentas de fuente nicaragüense obtenidas por los contribuyentes, residentes o no residentes: 1. Las rentas del trabajo; 2. Las rentas de las actividades económicas; y 3. Las rentas de capital y las ganancias y pérdidas de capital.

- **Registro Único de Contribuyente (RUC) y matrícula de Alcaldía Municipal**

Toda persona, natural o jurídica, que realice una actividad económica deben notificar y solicitar matrícula a la Alcaldía de su respectivo Municipio. El requerimiento de la Matrícula del Negocio está establecido en los Planes de Arbitrio Municipales, dado que, es necesario que la empresa tenga su Registro Único de Contribuyente (RUC), cuya naturaleza es de orden fiscal

El número RUC conlleva obligaciones fiscales que acuerdo a la naturaleza de sus actividades serán determinadas por entidad competente en la materia, es decir la Dirección General de Ingreso. Así mismo,

permite a la empresa tener acceso a incentivos fiscales, en el caso de las PYMES, se rige en la Ley 822 conforme el Arto. 274.

Para ser constituido, ya sea como persona natural o jurídica se adjuntarán los siguientes requisitos estipulados en (DGI-ALMA-INSS):

- 3 fotocopias Certificadas de Constitución de Sociedad, inscrita en el Registro Mercantil.
- 3 fotocopias de Solicitud de Comerciante, inscrita en el Registro Mercantil.
- 3 fotocopias del Poder General de Administración, inscrito en el Registro Mercantil (Si el Representante Legal es Extranjero, sin cédula de residencia).
- 3 fotocopias de cédula de identidad Nicaragüense del Representante Legal, en caso de ser extranjero presentar residencia nicaragüense en condición que le permita trabajar en el país.
- 3 fotocopias de cédula de identidad de cada socio (pasaporte en caso de ser extranjeros) o Copia del RUC (en caso que el socio sea Persona Jurídica).
- 3 fotocopias de servicio público (agua, luz, teléfono o contrato de arriendo notariado a nombre de la persona), para constatar domicilio del presidente o representante legal.
- 3 fotocopias del contrato de arriendo notariado para constatar domicilio de la empresa.
- 3 fotocopias de Poder Especial con C\$ 50.00 de timbres fiscales, si el trámite es realizado por un abogado, gestor o socio.
- 3 fotocopias de cédula de identidad del apoderado especial.
- 3 formularios de Inscripción llenos (1 original y 2 copias)

Sin embargo, si el presidente o representante legal de la Empresa no cuenta con constancia de su domicilio a su nombre, este deberá presentar declaración notarial.

Por otro lado, si la empresa tiene domicilio en casa de uno de los socios o bufete de abogados, este deberá presentar una declaración notarial para constatar el domicilio de la empresa. Este mismo mecanismo se debe aplicar, si el contrato de arriendo, deberá estar a nombre de uno de los socios. Si el presidente de la sociedad es extranjero, debe tener cédula de residencia, de lo contrario deberá nombrar a un representante legal nicaragüense con cédula de identidad o extranjero con residencia, mediante poder general de administración debidamente inscrito en el Registro Mercantil. Se efectúa el pago de la Matrícula Municipal en la delegación de la DGI, según siguiente tabla:

ARANCELES ALMA	
Matrícula Municipal	Capital menor o igual a C\$ 50,000: C\$ 500
	Capital mayor a C\$ 50,000: 1% del capital social
Constancia de Matrícula	1% de la Matrícula Municipal

*Tabla 3: Aranceles de la alcaldía, fuente: alcaldía municipal*

- **Registro de Marca**

Según el artículo 3 de la ley número 380 “Ley de marcas y otros signos distintivos” (Nicaragua A. N., 2001) dicta que Las marcas podrán consistir, entre otros, en palabras o conjuntos de palabras, lemas y frases publicitarias, letras, cifras, monogramas, figuras, retratos, etiquetas, escudos, estampados, viñetas, orlas, líneas y franjas, y combinaciones y disposiciones de colores, sonidos y otros signos perceptibles. Podrán asimismo consistir en la forma, presentación o acondicionamiento de los productos o de sus envases o envolturas, o de los medios o locales de expendio de los productos o servicios correspondientes.

Una marca podrá consistir en un nombre geográfico nacional o extranjero, siempre que sea suficientemente arbitraria y distintiva respecto de los productos o servicios a los cuales se aplique y que su empleo no sea susceptible de causar un riesgo de confusión con respecto al origen, procedencia, cualidades o características de los productos o servicios a los cuales se aplicará la marca, ni un riesgo de asociación por nombre geográfico notoriamente conocida respecto de esos productos o servicios, o un aprovechamiento injusto del prestigio de esa indicación geográfica.

- **Registro de patente**

Una patente constituye una unión de derechos exclusivos, que corresponde al inventor o al que adquiere los respectivos derechos para ser el titular.

La protección por patente se puede obtener sobre cualquier invención, sea esta un proceso o un producto en todos los ámbitos de la tecnología.

El inventor no está obligado a patentar su invención, sin embargo, el protegerla obtiene el derecho exclusivo del Estado para impedir que un tercero la use, fabrique, venda o la importe.

La Ley No. 354 "Ley de Patentes de Invención, Modelo de Utilidad y Diseños Industriales", regula la protección de las invenciones; los dibujos y modelos de utilidad, los diseños industriales, los secretos empresariales y la prevención de actos que constituyen competencia desleal.

La protección establecida en la Ley 354 es territorial, es decir, sólo a nivel nacional. Las Patentes de Invención tienen una protección de veinte años no prorrogables, los Modelos de utilidad cuentan con protección de 10 años no prorrogables, en tanto que los diseños industriales se protegen por cinco años, prorrogables dos veces por el mismo período. (MIFIC, S.F.)

### **3.3.2 Estudio Técnico**

Según (Rosales, 2013) Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita.

Para (Baca G. U., 2010) El estudio técnico es aquel que presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal.

#### **Localización**

(Urbina, 2013) Localización óptima de un proyecto es lo que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) o a obtener el costo unitario mínimo (criterio social).

#### **Factores de localización**

Entre los factores que se pueden considerar para realizar la evaluación, encontramos los siguientes:

- **Factores institucionales**, se relacionan con los planes y las estrategias de desarrollo y descentralización industrial.
- **Factores geográficos**, se está relacionado con las condiciones naturales que rigen en las distintas zonas del país, como el clima, los niveles de contaminación y también desechos, las comunicaciones (carreteras, rutas aéreas, vías férreas), entre más.
- **Factores sociales**, se relacionan con la adaptación del proyecto al ambiente y a la comunidad.

Estos factores son poco atendidos, pero no menos importantes. En específico, se refieren al nivel general de los servicios sociales con que cuenta la comunidad, como escuelas (y su nivel), hospitales, centros recreativos, facilidades culturales y de capacitación de empleados y otros.

### **Macro localización**

(Corvo, 2021) La macro localización de un proyecto o empresa consiste en decidir la región más ventajosa donde se ubicará una empresa o negocio; describe la zona geográfica general en la que se va a encontrar un proyecto. Las ciudades y las regiones surgen a través de la simbiosis de beneficios que se generan a partir de la agrupación de empresas y personas.

(Castro & Morales, 2009) Es el área, zona, población o ciudad donde habrá de establecerse la planta y/o instalaciones, entendido en un ámbito general. A esta altura del desarrollo del proyecto es necesario elegir el área donde se establecerá la planta de producción o de prestación de servicios. Para tomar esta decisión se debe llevar a cabo, principalmente, una evaluación de los siguientes factores (primarios):

- Mercado de consumo.
- Fuentes de materias primas.

### **Factores de la macro localización**

- Disponibilidad de infraestructura.
- Mano de obra.
- Marco jurídico del país y de la región donde se desea establecer la planta.
- Aspectos sociales de aceptación o rechazo del proyecto.
- Regulación ambiental.

### **Infraestructura**

Es necesario disponer de los elementos mínimos que permitan llevar a cabo de manera eficiente el ciclo de producción, entre los cuales se destacan los siguientes:

- Agua y energía eléctrica.
- Eliminación de desechos.
- Servicios de telecomunicaciones.
- Disponibilidad de combustible.
- Carreteras.
- Vías y servicios ferroviarios (en caso de que se requieran).
- Líneas de transporte (autobuses, camiones, aeropuertos).
- Servicios que requerirán los trabajadores de la planta.

### **Micro localización**

Identificar de manera específicas en qué terreno se ubicará la planta y/o las instalaciones que contempla el proyecto. Sin embargo, la micro localización se realiza de manera simultánea con la determinación de las especificaciones de las instalaciones, maquinaria y tamaño de la planta de producción.

La ubicación debe satisfacer las necesidades de maquinaria, instalaciones, dimensiones para alojar el equipo y a los trabajadores, entre otros factores. Es importante que la selección específica del sitio de ubicación cuente con:

- Tipo de construcción de obra civil que satisfaga las necesidades del proyecto.
- Accesos al predio.
- Disponibilidad de servicios (agua, energía eléctrica, gas, alcantarillado, etcétera).
- Facilidad para desechar los desperdicios y residuos generados durante el proceso de producción.
- Instalaciones especiales que requieran la maquinaria y el equipo.
- Emisión de gases y de ruido. (Castro & Morales, 2009)

### **Determinación del tamaño óptimo de la planta**

De acuerdo con (Urbina, 2013) se refiere a la capacidad instalada del proyecto, y se expresa en unidades de producción por año. Existen otros indicadores indirectos, como el monto de la inversión, el monto de ocupación efectiva de mano de obra o algún otro de sus efectos sobre la economía. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica.

### Técnicas de análisis del proceso de producción

- **Diagrama de bloques:** Es el método más sencillo para representar un proceso. Consiste en que cada operación unitaria ejercida sobre la materia prima se encierra en un rectángulo; cada rectángulo o bloque se une con el anterior y el posterior por medio de flechas que indican tanto la secuencia de las operaciones como la dirección del flujo.
- **Diagrama de flujo del proceso:** Aunque el diagrama de bloques también es un diagrama de flujo, no posee tantos detalles e información como el diagrama de flujo del proceso, donde se usa una simbología internacionalmente aceptada para representar las operaciones efectuadas.

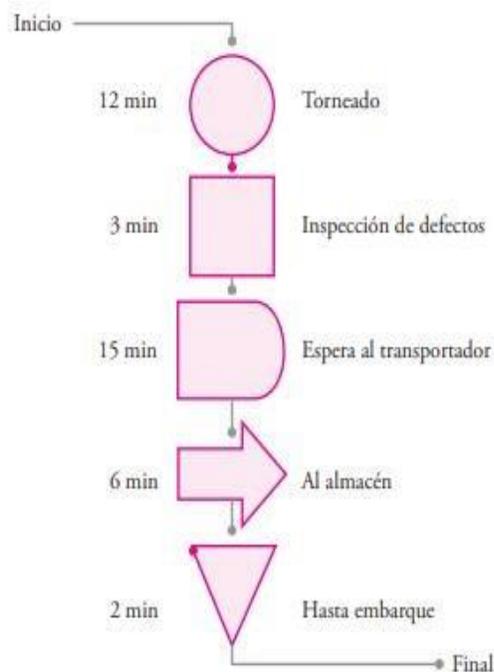


Ilustración 2: Diagrama de flujo de procesos, fuente: (Urbina, 2013)

- **Diagrama de hilos y diagrama de recorrido:** Básicamente son lo mismo, excepto por la forma en que se presentan. Ambos muestran con una gráfica la ruta que recorre la materia prima, desde que sale del almacén hasta que se convierte en producto final.
- **Diagrama sinóptico:** Este diagrama sólo utiliza los símbolos internacionales de operación y transporte, es decir, es un diagrama sintetizado de un proceso. (Urbina, 2013)

### Distribución de la Planta

Una buena distribución de la planta es la que proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores.

### Objetivos de la distribución de la Planta

Los objetivos y principios básicos de una distribución de la planta son los siguientes:

- **Integración total:** Consiste en integrar en lo posible todos los factores que afectan la distribución, para obtener una visión del conjunto y la importancia relativa de cada factor.
- **Mínima distancia de recorrido:** Al tener una visión general de todo el conjunto, se debe tratar de reducir en lo posible el manejo de materiales, trazando el mejor flujo.
- **Utilización del espacio cúbico:** Aunque el espacio es de tres dimensiones, pocas veces se piensa en el espacio vertical. Esta acción es muy útil cuando se tienen espacios reducidos y su utilización debe ser máxima.
- **Seguridad y bienestar para el trabajador:** Éste debe ser uno de los objetivos principales en toda distribución.
- **Flexibilidad:** Se debe obtener una distribución fácilmente reajutable a los cambios que exija el medio, para poder cambiar el tipo de proceso de la manera más económica, si fuera necesario.

### Maquinaria y Equipos

Factores relevantes que determinan la adquisición de equipo y maquinaria Cuando llega el momento de decidir sobre la compra de equipo y maquinaria, se deben tomar en cuenta una serie de factores que

afectan directamente la elección. A continuación, se menciona toda la información que se debe recabar y la utilidad que tendrá en etapas posteriores.

- Proveedor: Es útil para la presentación formal de las cotizaciones.
- Precio: Se utiliza en el cálculo de la inversión inicial.
- Dimensiones: Dato que se usa al determinar la distribución de la planta.
- Capacidad: Es un aspecto muy importante, ya que, en parte, de él depende el número de máquinas que se adquiera. Cuando ya se conocen las capacidades disponibles hay que hacer un balance de líneas para no comprar capacidad ociosa o provocar cuellos de botella, es decir, la cantidad y capacidad de equipo adquirido debe ser tal que el material fluya en forma continua.
- Flexibilidad: Esta característica se refiere a que algunos equipos son capaces de realizar operaciones y procesos unitarios en ciertos rangos y provocan en el material cambios físicos, químicos o mecánicos en distintos niveles.
- Mano de obra necesaria: Es útil al calcular el costo de la mano de obra directa y el nivel de capacitación que se requiere.
- Costo de mantenimiento: Se emplea para calcular el costo anual del mantenimiento. Este dato lo proporciona el fabricante como un porcentaje del costo de adquisición.
- Consumo de energía eléctrica, otro tipo de energía o ambas: Sirve para calcular este tipo de costos. Se indica en una placa que traen todos los equipos, para señalar su consumo en watts/hora. i) Infraestructura necesaria Se refiere a que algunos equipos requieren alguna infraestructura especial (por ejemplo, alta tensión eléctrica), y es necesario conocer esto, tanto para preverlo, como porque incrementa la inversión inicial.
- Equipos auxiliares: Hay máquinas que requieren aire a presión, agua fría o caliente, y proporcionar estos equipos adicionales es algo que queda fuera del precio principal. Esto aumenta la inversión y los requerimientos de espacio.
- Costo de los fletes y de seguros: Debe verificarse si se incluyen en el precio original o si debe pagarse por separado y a cuánto ascienden.
- Costo de instalación y puesta en marcha: Se verifica si se incluye en el precio original y a cuánto asciende.

- Existencia de refacciones en el país: Hay equipos, sobre todo los de tecnología avanzada, cuyas refacciones sólo pueden obtenerse importándolas. Si hay problemas para obtener divisas o para importar, el equipo puede permanecer parado y hay que prevenir esta situación. (Urbina, 2013)

### **Balance de Materia Prima**

En todos los procesos productivos de manufactura no toda la materia prima que entra al proceso de transformación se convierte en producto terminado.

Esto se debe a que en el proceso se pueden generar subproductos y desechos, tanto contaminantes como no contaminantes, además de pérdidas de producto al momento de envasar o por el mal manejo de materiales. (Urbina, 2013)

### **Balance de equipo**

También llamado balanceo de equipo, es un análisis que se hace para determinar el porcentaje de tiempo que se utilizan los equipos y el porcentaje de tiempo efectivo de trabajo de cada obrero. (Urbina, 2013)

### **Mano de obra**

Por mano de obra directa se debe entender sólo a los obreros o trabajadores que realizan actividades directas para la transformación de la materia prima en producto terminado. El gerente de producción, jefes de turno, supervisores de producción y asistentes de la gerencia de producción se consideran como mano de obra indirecta, esto es, trabajan en el área de producción, pero no intervienen directamente en la transformación de la materia prima. (Urbina, 2013)

El cálculo de la mano de obra directa debe derivar en la determinación de la cantidad de obreros necesarios por turno de producción, ya sea que un turno sea de 8, 9 o incluso 10 horas de trabajo.

### **Organización del proyecto**

El estudio de organización no es suficientemente analítico en la mayoría de los casos, lo cual impide una cuantificación correcta, tanto de la inversión inicial como de los costos de administración. En la fase de anteproyecto no es necesario profundizar totalmente en el tema, pero cuando se lleve a cabo el

proyecto definitivo se recomienda encargar el análisis a empresas especializadas, aunque esto dependerá de cuán grande sea la empresa y su estructura de organización. (Urbina, 2013)

Por lo tanto, para (Castro & Morales, 2009) La organización comprende el estudio y diseño de aspectos como jerarquías, funciones, obligaciones, responsabilidades, autoridad, líneas de comunicación, etc., es decir, cuestiones relacionadas con la actividad de los seres humanos que hacen funcionar la compañía y su interacción con el ambiente, con el propósito de optimizar la operación de la empresa.

(Castro & Morales, 2009) En los proyectos de inversión, la organización consiste en proporcionar una estructura formal encaminada al logro de metas específicas; en este caso, al logro de producir-vender los productos y/o servicios que serán fabricados o prestados como resultado del proyecto de inversión.

### **Diferentes maneras de organizar o agrupar los organismos o empresas**

- Organización con autoridad lineal.
- En este tipo de organización, que se utiliza principalmente en el ejército y la Iglesia católica, la autoridad transita en línea horizontal descendente mientras que la responsabilidad lo hace en línea ascendente.
- Organización funcional.
- Los diversos departamentos se organizan con base en las funciones que requiere desarrollar la compañía para lograr los objetivos para los que fue creada. Por lo general, las funciones básicas de las empresas son ventas, producción, finanzas y recursos humanos.
- Organización territorial.
- Este tipo de organización se diseña con la Finalidad de tomar acciones rápidas acerca de diversos problemas o situaciones que deben enfrentar las empresas, apoyándose en los gerentes locales o de los diferentes territorios para la toma y ejecución de decisiones.
- Organización matricial.
- Combina las características de la departamentalización por funciones y por producto, también es conocido como parrilla, proyecto o administración del producto. (Castro & Morales, 2009) .

### 3.3.3 Estudio de mercado

El estudio de mercado es un conjunto de acciones realizadas por organizaciones comerciales que tienen como objetivo obtener información sobre el estado actual de un segmento determinado. Su finalidad es conocer en profundidad el nicho que se pretende conquistar, como así también su grado de rentabilidad. Conocer al consumidor es primordial para ofrecer una experiencia personalizada. El estudio de mercado es de mucha importantes ya que permite conocer al público objetivo e identificar sus necesidades, saber cuáles son los precios más competitivos, conocer la rentabilidad de determinado sector del mercado, desarrollar estrategias para tomar mejores decisiones comerciales (Silva, 2021).

El café es uno de los principales productos en nuestro país del cual los productores y consumidores se benefician de gran manera, por eso es de gran importancia realizar un estudio de la demanda que tiene el mismo para innovar y dar un valor agregado a la materia prima. El acopio Riverza se dedica a la compra del grano de café a los productores, luego lo vende a la exportadora Atlantic S, A, pero este negocio familiar desea obtener mayor utilidad y por esto se origina la idea de crear un café con sabores artesanal, como es el café con vainilla, café con cacao y café con pimienta. Creando la microempresa Riverza S, A que comercializará y distribuirá el producto a pulperías y supermercados.

Para el estudio realizado se utilizó el plan nacional de lucha contra la pobreza y para el desarrollo humano 2022-2026 este constituye el instrumento rector de la gestión pública, contiene políticas, estrategias y acciones transformadoras que rectifican la ruta de crecimiento económico y la defensa y restitución de los derechos de las familias nicaragüenses, con reducción de la pobreza y las desigualdades. Entre sus alineamientos que componen el plan nacional nos basamos en desarrollar la economía creativa ya que el proyecto realizado tiene como principios la generación de ideas e innovación el cual busca potenciar el crecimiento económico e intentar ofrecer empleo e involucrar a la sociedad.

Según (Sanchez, 2015) existen diferentes estudios de mercado entre ellos están:

- Cualitativo: consiste en analizar y estudiar el mercado a través de variables que no pueden ser medidas, en este sentido, se tienen en cuenta aspectos como los sentimientos de un cliente al comprar un determinado producto. Junto a esto los gustos son un papel importante en este tipo de estudio.

- Cuantitativo: en este caso, se utilizan datos extraídos de una manera poblacional para extraer conclusiones, por ejemplo, el número total de consumidores de un determinado producto o el precio máximo que está dispuesto a pagar un cliente por la adquisición de un bien o servicio.
- Primario: este tipo de estudio hace referencia a la forma de obtener los datos. En el caso de este tipo de estudio, la información se extrae a raíz de la realización de un estudio de campo, por ejemplo, a través de una encuesta.
- En comparación con el tipo anterior, es un estudio de mercado mucho más económico de realizar. La información se obtiene de informes, libros o artículos, entre otros.

Para elaborar un estudio de mercado se debe de considerar algunas definiciones para comprender cada de una de las etapas.

El nivel de la demanda establece la magnitud de la inversión, por ende, fija el futuro volumen de producción, los costos operativos, los recursos necesarios, el capital humano requerido, los riesgos etc., es fundamental analizar estos aspectos, los cuales variaran según los productos y servicios del proyecto y del análisis de mercado que se realice con anterioridad (ESAN, 2018),

La ley de la demanda refleja la relación entre la demanda que existe de un bien el mercado y la cantidad del mismo que es ofrecido en base al precio que se establezca. Su estudio permite deducir de modo sencillo las cantidades de los productos que en un marco son accesibles para los consumidores a varios niveles de precios. Existen otras variables condicionantes de la demanda están son, por ejemplo, la renta, las preferencias o conductas de los individuos, la moda y existencia de bienes sustitutivos o complementarios, por lo general esta relación entre precio y cantidad es inversamente proporcional (Sanchez, 2015).

El café con sabores se planea con una finalidad de llegar a posicionarse en el mercado de tal forma que se dé a conocer por su calidad, para esto se realizara un estudio de mercado utilizando herramientas como la encuesta a la población esto permitirá identificar nuestro potenciales consumidores, el rango de edad que más demandara el producto, los diferentes gustos y percepciones que tiene el público general y posibles nuevos sabores a futuro, además utilizaran otra herramienta como es entrevista para conocer las necesidades de los productores y de esta forma involucrar todos los elemento de la sociedad para generar un impacto positivo en el desarrollo económico.

La demanda insatisfecha es aquella donde parte de una población o un conjunto de instituciones no reciben el servicio y/o productos que requieren, por lo tanto, la demanda es mayor que la oferta, el proyecto cubrirá una porción o la totalidad de la brecha identificada (industrial, 2011).

En cualquier sistema económico, ya sea de economía planificada o libre mercado la oferta tiene un papel fundamental en la determinación del precio, porque es la interacción de esta con la demanda en ese momento la que podrá trasladar al precio la cuantificación y valoración de los productos y servicios a las necesidades de los demandantes (Pedrosa, 2015).

La ley de oferta refleja la relación entre la cantidad ofrecida de un bien y su precio de venta en el mercado. En concreto la ley de la oferta determina la cantidad de un bien o servicio en particular que es ofrecido por los productores teniendo en cuenta su tarifa. Ante un aumento en el precio, la cantidad ofertada aumenta, del mismo modo ocurre en el caso contrario, donde la relación directamente proporcional se mantiene y ante una reducción de precio ocurriría simultáneamente una disminución de la cantidad ofrecida (Sanchez, 2015). El Café con sabores que se comercializara será un 15% del café que entrara al Acopio, este mismo se distribuirá en pulperías y supermercados con el fin que llegue a los consumidores de una forma confiable y puedan disfrutar de un sabor único y especial entre familias.

El precio abarca las decisiones sobre gastos y márgenes, descuentos, rebajas y bonificaciones, créditos a clientes. Es una herramienta flexible y puede ser fijado desde un mínimo hasta un máximo (Bolívar, 2009)

El precio es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo, suele ser una cantidad monetaria. Para que se produzca una transacción el precio tiene que ser aceptado por los compradores y vendedores, por ello el precio es un indicador del equilibrio entre consumidores y ahorradores cuando compran y venden bienes o servicios. El precio también se valora por las necesidades que tienen las personas de consumirlo y por sus preferencias, la utilidad marginal será decreciente a medida que se consuman bienes con regularidad debido a que las preferencias cambian (Sevilla, 2016).

Uno de los objetivos principales que poseen las organizaciones empresariales es el de vender los productos y servicios que ofrece y conseguir que los clientes los compren. En muchas ocasiones, las empresas poseen productos muy interesantes y con muy buenas características, pero no consiguen tener gran éxito en el mercado debido a que no realiza una buena comercialización.

La comercialización de un producto o servicios, se centra en la acción de comercializar, que consiste en poner a la venta un producto, darle las condiciones comerciales necesarias para su venta y dotarle de las vías de distribución que permite que lleguen al público final. La comercialización se basa en todas las técnicas y decisiones enfocadas a vender un producto en el mercado, con el objetivo de conseguir los mejores resultados posibles (emprendepyme, s.f.).

### **3.3.4 Estudio financiero**

Luego de realizar el estudio de mercado y el estudio técnico se obtuvo información necesaria para realizar una estimación del estudio financiero y poner en marcha el proyecto del acopio de café RIVERZA, por medio de este estudio se conocerán la inversión inicial y la rentabilidad del mismo.

Se entiende por estudio financiero al proceso a través del que se analiza la viabilidad de un proyecto. Tomando como base los recursos económicos que tenemos disponibles y el coste total del proceso de producción (Perez, 2021). También hay otras definiciones de diferentes especialistas, según (Gonzalez, S,F) el estudio financiero está integrado por elementos informativos cuantitativos que permiten decidir y observar la viabilidad de un plan de negocios, en ello se integran el comportamiento de las operaciones necesarias para que una empresa marche y visualizando a la vez el crecimiento de la misma en el tiempo.

El estudio financiero se convierte en una parte fundamental en cualquier proyecto de inversión, no importa si se trata de un emprendedor con ideas de negocios, una empresa que quiera crear una nueva área de negocios o incluso un inversor que esté interesado en poner su dinero en una empresa con el fin de obtener rentabilidad. El estudio financiero formará parte de un posterior estudio de mercado, toda la información recogida permitirá hacer el análisis de riesgo de un proyecto y evaluar en profundidad su viabilidad. Para elaborar bien el estudio financiero se debe integrar las ratios financieras para poder convertir la información en cifras que sean más sencillas de analizar y comparar (Perez, 2021).

Si se desea alcanzar éxito en un negocio, empresa, inversión se debe de plantear objetivos claros esto permite alcanzar las metas establecidas ya que realizar un buen estudio siempre permitirá tener una mejor noción y mayores conocimientos en el campo y rubros donde se invertirá el dinero, las estrategias a corto y largo plazo son elementos que ayudaran a tomar mejores decisiones.

De acuerdo con (Martínez, 2020) es importante realizar un plan financiero ya que este describe y analiza todas las variantes que conforman un negocio, básicamente este define los objetivos financieros y explora la forma como se pueden alcanzar. Tener un plan financiero estructurado nos ayuda a lidiar con los problemas antes de que resulten perjudiciales para el negocio. Que debe de incluir un plan financiero:

- Estudiar la situación actual: el punto de partida es conocer la situación financiera del negocio.
- Definir objetivos: después de analizar la posición de la empresa en el mercado, el siguiente paso es definir hacia donde quieres ir, determinar el volumen de facturación que deseas alcanzar, límite de gastos, inversión de recursos operativos.
- Crear un plan de acción: teniendo en cuenta los objetivos, se crea un plan de acción que puede incluir nuevos recursos, como la creación de departamentos en diversas áreas marketing, ventas o finanzas.
- Predecir escenarios alternativos: una planificación financiera efectiva también implica prever posibles escenarios de riesgo.
- Planear inversiones: un buen plan financiero considera todos los riesgos, objetivos y circunstancia del negocio.

La inversión inicial es el fondo de dinero necesario que una empresa pueda iniciar sus operaciones. Con dichos recursos, podrá adquirir los activos y realizar todos los tramites obligatorios para comenzar su actividad. El capital inicial es aquel con el que se adquieren los equipos y las instalaciones necesarias para que la compañía pueda desarrollar su producto o servicio. Este puede tener dos tipos de fuentes, el capital propio de los accionistas o los fondos de terceros, estos últimos pueden captarse solicitando un crédito bancario, subvenciones del gobierno entre otros.

La inversión inicial y el capital de trabajo siguen un mismo lineamiento, pero se diferencia ya que la inversión inicial corresponde a las maquinas, equipos, establecimientos y otros requerimientos mientras que el capital de trabajo son los fondos que requerirá la empresa para mantener su negocio en marcha (Westreicher, 2020).

Costos, en contabilidad se refiere a cualquier pago o desembolso de dinero que tiene por objetivo cubrir aspectos relacionados con la producción de bienes o servicios, como el pago de materias primas o

mano de obra, también se conoce como costos de producción. Dicho de otra forma, el costo es la inversión que hace una empresa para poder producir lo que vende, por lo tanto, el costo es un factor decisivo en el precio final ya que es necesario incluirlo en los cálculos respectivos para que la producción del bien o servicio resulte rentable.

Existen diferentes tipos de costo como es costos fijos se refiere a todos los pagos que debe de hacer la empresa de forma regular independientemente de la producción. Costos variables son los desembolsos que dependen de la producción. Costos directos son los desembolsos de dinero que se le asignan a la producción de un producto específico, los costos indirectos son los desembolsos que se le asignan al proceso de producción en general (Chen, 2018).

Según (ESAN C. , 2016) los ingresos pueden ser puntuales o recurrentes. Una transacción única (ventas de productos normalmente) o bien un flujo periódico de ingresos (prestación de un servicio normalmente). Es decir, todo ingreso de dinero por parte de una transacción que tenga la empresa. La utilidad es conocida también como las ganancias del negocio, se obtiene restando los egresos con los ingresos de la empresa. La rentabilidad es el beneficio que se obtiene después de medirlo con el activo, ya que la rentabilidad mide la eficiencia de una empresa utilizando sus recursos.

El análisis coste-beneficio mide la relación entre el coste por unidad producida de un bien o servicio y el beneficio obtenido por su venta. Este concepto desarrolla en el mundo empresarial y de los negocios, pero también en otro tipo de actividades como son las operaciones en bolsa. La ratio de coste- beneficio será más alto cuanto mayor sea el beneficio o margen obtenido por el inversor y menor sea su coste. Existen diversas variables que influyen en el análisis de la ratio coste/beneficio, entre ellas están los costes de producción, arrendamiento, suministró, empleados, impuestos, pago de seguro por responsabilidad civil et., todas estas variables influyen en la determinación de si una inversión es rentable.

En un mundo en constante evolución, que sufre continuos cambios políticos, económicos y sociales, resulta de gran dificultad que los mercados puedan anticipar todos estos cambios. Así resulta, una verdadera actividad de riesgo decidir en que invertir nuestro dinero. No obstante, existen fórmulas muy útiles para evaluar la rentabilidad de nuestras inversiones y es justo para eso lo que sirve calcular la Tasa Interna de Retorno a la hora de decidir en que invertir y en que no.

La Tasa Interna de Retorno o TIR es la tasa de interés o de rentabilidad que nos ofrece una inversión. Así, se puede decir que la TIR es el porcentaje de beneficio o pérdida que conllevara cualquier inversión. es una medida ampliamente utilizada para la evaluación de proyectos de inversión, además está muy relacionada con el VAN (DELSOL, 2022).

El valor actual neto (VAN) es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión. Para ello trae todos los flujos de caja al momento presente descontándolos a un tipo de interés determinado. El VAN va a expresar una medida de rentabilidad del proyecto en términos absolutos netos, es decir en números de unidades monetarias (Velayos, 2014).

Según (Velayos, 2014), el VAN sirve para generar dos tipos de decisiones, en primer lugar, ver si las inversiones son efectuales y en segundo lugar, ver qué inversión es mejor que otra en términos absolutos, los criterios de evaluación serán los siguientes:

- $VAN > 0$ : el valor actualizado de los cobros y pagos futuros de la inversión, a la tasa de descuento elegida generara beneficios.
- $VAN = 0$ : el proyecto de inversión no generará ni beneficios ni pérdidas, siendo su relación, en principio indiferente.
- $VAN < 0$ : el proyecto de inversión generará pérdidas, por lo que deberá ser rechazado.

El costo promedio ponderado del capital WACC, por sus siglas en inglés (Weighted Average Cost of Capital) es un cálculo del costo de capital de una empresa en el que cada categoría de capital esta ponderada proporcionalmente, todas las fuentes de capital, incluidas las acciones ordinarias, las acciones preferentes, los bonos y cualquier otra deuda a largo plazo se incluye en un cálculo de WACC. El costo de capital promedio ponderado es una medida financiera, al igual que otros indicadores financieros, este tiene un propósito específico y es el de englobar en un solo número que se expresa en términos porcentuales, el costo de las diferentes fuentes de financiamiento que usara un proyecto en específico (Arenas, 2020).

### **Descripción de la innovación y solución del problema**

Con el café se tiene la oportunidad de crear innovación, no solamente dirigirse en una sola línea, sino que se puede crear subproductos con esta materia prima.

Mientras tanto, al visualizar dichos problemas antes mencionados, surge la idea emprendedora de implementar la creación en el acopio de café, cuyo proyecto consiste en aprovechar el acopio de café para un modelo de transformación, en lo que respecta a, compra del grano de café (pergamino y maquila), comercializarlo añadiendo un valor agregado con la creación de un sub producto, tales como: café con: cacao, vainilla, pimienta, y canela.

### **Solución del problema:**

Debido al aumento del desempleo, por la actual situación de pandemia, se ha propuesto como forma de superación, fuente de ingresos para los ejecutores del proyecto, emprendimiento y de satisfacción en la micro región “Plan de grama”, la formulación del proyecto de producción y comercialización de café saborizados para distintos consumidores elaborados artesanalmente dando como resultado la creación de una pequeña micro empresa la cual tendrá por nombre la misma del Acopio Riverza, mientras el nombre de los productos es “CAFRES”. Con dicho proyecto se pretende dar respuesta a la problemática planteada el aumento en la tasa de desempleos, cabe mencionar que, nuestro producto ofertado podrá incentivar a los habitantes de la micro región “Plan de grama” a consumir lo propio de nuestro país, además de satisfacer sus necesidades de probar nuevas cosas, nuevos sabores, ofreciendo calidad en nuestros cafés saborizados, con sabores únicos, además de elaborarse de forma artesanal y con productos localizados en el país, otorgando así una excelente presentación del producto a precios accesibles.

#### IV. Operacionalización de las variables

Objetivo	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicador	Ítem
Identificar el marco legal para implementar la propuesta del proyecto.	Marco legal	Los Marcos Normativos son un conjunto de leyes, normas y reglamentos que son aplicables a las funciones o actividades que se planea llevar a cabo. (Acosta, s.f)	En base a la definición conceptual, se realizará una descripción del marco legal. Por consiguiente, se planteó las normativas y leyes para la constitución legal de un negocio.	Constitución Política Código civil Código Tributario	Revisión documental
Realizar un estudio de mercado, que analice las estrategias de comercialización y distribución del café.	Estudio de Mercado	Según (Rosales, 2013) Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren.	El estudio de mercado nos permite analizar la demanda insatisfecha y poder realizar cálculos a una posible inversión.	Oferta, Demanda, Demanda insatisfecha, precio	Encuesta Entrevista  Anexo 2 Anexo 3
Definir por medio de un estudio técnico los procesos productivos y la organización del acopio RIVERZA.	Estudio técnico	Según (Rocha, Muñoz, & Mena, 2021) Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes	Se aplicará un estudio técnico con el fin de obtener una recopilación de información sobre ventajas y desventajas de la producción de café.	Equipos, Maquinaria, Materia prima, Materiales, Infraestructura, Localización, Recursos Económicos y Humanos	Lista de cotejo
Indicar por medio de los métodos de evaluación del estudio financiero la rentabilidad económica del proyecto.	Estudio Financiero	según (Gonzalez N. , S,F) el estudio financiero está integrado por elementos informativos cuantitativos que permiten decidir y observar la viabilidad de un proyecto.	El estudio financiero permitirá realizar un plan de negocio para conocer la prefactibilidad de la innovación.	Inversión Inicial. Tasa Interna de Retorno. Valor Actual Neto. Flujo de Efectivo	Estados Financieros.  Presupuestos.

## V.

### Preguntas directrices

1. ¿De qué manera se identificará el marco legal para implementar la propuesta del proyecto?
2. ¿Cómo se realizará el estudio de mercado, que a su vez analice las estrategias de comercialización y distribución del café?
3. ¿Para qué se determinará a través de un estudio técnico los procesos productivos y la organización del acopio Riverza?
4. ¿Por qué indicar por medio de los métodos de evaluación del estudio financiero económica del proyecto?

## VI. Diseño metodológico

En este acápite se describe el proceso metodológico de investigación utilizado en la elaboración de la misma, de igual forma, aquellas técnicas de recopilación que permitieron cumplir con los objetivos previstos:

## 6.1 Tipo de estudio

Para (Bernal, 2010) Reconocidos investigadores en el ámbito de los negocios y de la economía, como Kenich Ohmae, Peter F. Drucker, Patricia Aburdene, John Naisbitt, Jack Nadel y Michael E. Porter, han analizado los cambios económicos del mundo, la naturaleza de los negocios y la necesidad de tener un nuevo paradigma, un nuevo enfoque y una nueva manera de pensar para interpretar y abordar la nueva realidad.

Esta investigación es descriptiva dado que va más allá de la exploración, describiendo cualitativa y cuantitativamente las características fundamentales para valorar la viabilidad al implementar la Mipyme Riverza, S.A, en Wiwili, Jinotega.

Por lo tanto, este estudio es mixto, cualitativo dado que en este análisis se estudiarán los procesos técnicos en la elaboración de café molido artesanal con sabores, el aporte y valor agregado que se le da al producto a través de dichos conocimientos, cuantitativo porque se recopilará información mediante de entrevista lo que permitirá tener un poco más de intuición acerca del producto y sus procesos.

## 6.2 Tipo de Enfoque

De acuerdo con (Bernal, 2010) el método científico es entendido como un conjunto de postulados, reglas y normas para el estudio y la solución de los problemas de investigación, institucionalizados por la denominada comunidad científica. Por otro lado, describe que la ciencia progresa por la competencia permanente que se establece entre esos programas de investigación, que pretenden ofrecer mayor eficacia ante las diversas y nuevas situaciones que cotidianamente surgen de la realidad.

La investigación posee un enfoque mixto, porque en este análisis se integran encuestas realizadas in situ en el objeto de estudio validando y analizando datos cuantitativos y cualitativos, desde el punto de vista legal, técnico, mercado, y financiero lográndose la recopilación de información de los consumidores (clientes) potenciales del producto café molido artesanal saborizado.

## 6.3 Tipo de Alcance

El alcance permite validar el resultado que podrá obtenerse y los métodos a utilizar para recopilar los resultados, en este estudio se cuantifica y cualifica la viabilidad al implementar el proyecto de la microempresa Riverza, S.A, que contribuirá a mejorar la calidad de vida de los inversionistas, emprendimientos dentro del acopio, por ende, generará mayores oportunidades de empleo, aportando a extensión de los recursos económicos.

#### **6.4 Población o área de estudio**

Para (Bernal, 2010) el interés en la población o muestra radica en definir quiénes y que características deberán tener los sujetos (personas, organizaciones o situaciones y factores) objeto de estudio.

La población de Estudio está dirigida a las pulperías, distribuidoras, comercializadoras, super merados la colonia, pali y maxi pali ubicados en el departamento de Jinotega.

#### **6.5 Muestra**

La población de los productos café saborizados son las pulperías, mini super y mercaditos de la micro región plan de grama, municipio de Wiwili, por diversos factores no fue posible aplicar la encuesta a toda la población de la micro región plan de grama, por ende, se decidió aplicarla en el departamento de Managua, específicamente a los estudiantes del Recinto Universitario Carlos Fonseca Amador y a los habitantes de diferentes sectores del departamento.

De modo que, para la realización de esta investigación de estudio se utilizó un método no probabilístico, denominado “por conveniencia” contando con un total de participación de diferentes personas a partir de los 18 años de edad, debido a que se encuestaron a los estudiantes universitarios y diferente población en general tanto como en el departamento de Managua así como también ciertas personas de la micro región plan de grama con el fin de valorar el consumo del café y la factibilidad del proyecto del acopio, los cuales se tomaron específicamente los siguientes criterios: aplicado a estudiantes, población de Plan de grama (cierta cantidad) al igual que población en managua, conto con un total de 50 personas encuestadas.

#### **6.6 Proceso de Investigación**

Este trabajo investigativo inicia su proceso de investigación desde el origen de la problemática, el planteamiento de problema, dónde se puede observar su comportamiento y los antecedentes que da lugar a establecer cada uno de los objetivos como generales también como específicos, que se pretenden cumplir con el tema objeto de estudio, que es la realización de la valoración financiera del proyecto de producción y comercialización del acopio de café Riverza, en el municipio de Wiwili, departamento de Jinotega, periodo 2022-2027.

Refiriéndonos al desarrollo del trabajo investigativo podemos apreciar el marco teórico con el objetivo que se facilite la interpretación de los datos que se recolectaron a través de los instrumentos, en ellos se expresan las proposiciones teóricas generales, las teorías específica, los postulados, sus categorías y

conceptos. Finalmente, se realiza el diseño metodológico en el que se plantea el tipo de investigación que se desarrolla, el tamaño de la muestra, la selección de técnicas e instrumentos para la recolección de datos, de igual manera los procedimientos para el análisis de resultados que deben servir para dar respuesta a las preguntas directrices o de sistematización de la investigación.

### **6.7 Selección de técnicas e instrumentos para la recolección de datos**

De acuerdo a Bernal, A. C (2010,pp. 191-192) esta etapa de recopilación de información en investigación se conoce también como trabajo de campo. Estos datos o información que va recolectarse son el medio a través del cual se responden las preguntas de investigación y se logran los objetivos de investigación. Los datos, entonces, deben ser confiables, es decir, deben ser pertinentes y suficientes, para lo cual es necesario definir las fuentes y técnicas adecuadas para su recolección.

Fuentes primarias, son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información. Es también conocida como información de primera mano o desde el lugar de los hechos. Estas fuentes son las personas, los acontecimientos, el ambiente natural, entre otros.

Fuentes secundarias, son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema que se va a investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, sino que sólo los referencian. Las principales fuentes secundarias para la obtención de la información son los libros, las revistas, los documentos escritos (en general, todo medio impreso), los documentales, los noticieros y los medios de información.

En investigación, cualquiera de estas fuentes es válida siempre y cuando el investigador siga un procedimiento sistematizado y adecuado a las características del tema y a los objetivos, al marco teórico, al tipo de estudio y al diseño seleccionado.

#### **6.7.1 Encuesta**

La encuesta es un conjunto de preguntas utilizadas para conocer directamente con las familias del departamento de Jinotega, la cantidad probabilísticas de consumo del café y si optarías por comprar nuestros productos.

#### **6.7.2 Documentación bibliográfica**

Aquí se realizarán análisis de toda la teoría bibliográfica; informes, comunicados, estudios y diversos aspectos relacionados al comportamiento del tema de investigación. También se analizarán las leyes emitidas para la constitución de la microempresa Riverza S, A, esto servirá para el buen funcionamiento

legal de la misma, se realizaron estudios financieros para determinar la prefactibilidad del proyecto y analizar el comportamiento del café en el mercado.

### **6.7.3 Observación de documentos y datos**

Con el análisis y resultados de las encuestas, observación y documentación bibliográficas, se planificarán actividades detallando los costos y gastos de acuerdo de la propuesta del proyecto, para empezar a darle acondicionamiento al local, determinar los costos de la materia prima, la inversión inicial, inversión diferida y capital de trabajo con el fin de poner en marcha el proyecto.

## **6.8 Entrevista**

Se considera que este método es más eficaz que el cuestionario porque permite mayor interacción, la facilidad de generar nuevas hipótesis para enriquecer los distintos enfoques teóricos y poder determinar la información cualitativa que a la vez es respaldados por datos cuantitativos.

## **6.9 Revisión documental**

Permite identificar las investigaciones elaboradas con anterioridad, las autorías y sus discusiones, delinear el objeto de estudio, construir premisas de partidas, consolidar autores para elaborar una base teórica etc. (Valencia, S.F)

Según (Martinez, 2019) Los documentos objeto de observación serán.

- 1. Documentos Legales:** Escritura de Constitución, Libros Contables, Libro de Actas Libros de Acciones.
- 2. Inventarios:**
  - Manual del Sistema Contable Computarizado
  - Autorización de la DGI del Sistema Contable
  - Catálogo Único de Cuentas
  - Revisar Archivo físico de los Estados Financieros
  - Revisar Auxiliares mensuales de la cuenta de inventarios
  - Verificar el Inventario
  - Revisar los requisitos de las Facturas de Compras de inventarios
  - Revisión de las liquidaciones de póliza.

## **6.10 Observación de documentos y datos**

La Observación de Documentos y datos se utiliza para denominar una nota en un escrito para aclarar o precisar un punto dudoso, puede ser un comentario o una indicación, la observación es una técnica de recogida información que se utiliza, para realizar una investigación o una evaluación.

Los documentos objetos de observación serán Escritura de Constitución, Libros Contables, Libro de Actas, Libros de Acciones, Manual del Sistemas contables

## VII. Análisis de resultados

### 7.1 Generalidades de la empresa

En este capítulo, se presentó las generalidades y aspectos más importantes que componer a la microempresa del acopio de café RIVERZA.

A continuación, se muestra los aspectos relevantes que conforman la estructura de la microempresa:

#### 7.1.1 Visión

Ser reconocidos como una organización innovadora y generadora de desarrollo en la cadena de valor del café, potenciando su capacidad para construir relaciones exitosas con clientes y proveedores, a través de la satisfacción mutua, innovaciones tecnológicas, trabajo en equipo y transparencia.

#### 7.1.2 Misión

Lograr altos niveles de satisfacción en las relaciones con nuestros clientes, proveedores, colaboradores y accionistas, que favorezcan el crecimiento del negocio, garantizado calidad y cumplimiento en las mejores prácticas de la producción y comercialización del café.

#### 7.1.3 Valores

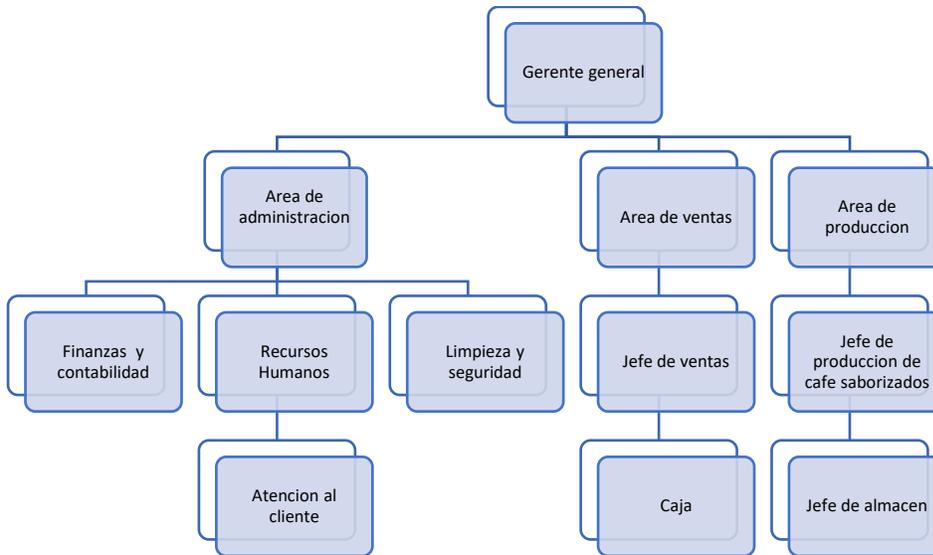
**Integridad:** actuar con rectitud y honestidad en relación a lo que se dice o hace sin importar las circunstancias, es ser transparente y cumplir.

**Trabajo en equipo:** colaborar y cooperar con los integrantes de un grupo de trabajo en el que se esté integrado, trabajar con actitud genuina y con la meta de ser efectivos y útiles como equipo.

**Atención al cliente:** deseo de ayudar o servir a los clientes, implica un proceso de identificar y satisfacer sus necesidades, tanto al cliente final, como a todos aquellos que cooperen en la relación empresa-cliente.

**Innovación:** idear soluciones eficaces, nuevas y diferentes ante problemas o situaciones generadas en el propio puesto, la empresa, los clientes o el segmento de la economía al que pertenece.

Tomando en cuenta, la estructura organizacional de el acopio RIVERZA, es la siguiente:



Organigrama, fuente: elaboración propia

#### 7.1.4 Nombre del producto

De manera que, el producto que ofrecerá la microempresa RIVERZA S.A tendrá por nombre CAFRES siendo el café el producto principal que esta ofrece en el mercado cafetalero, brindando calidad en la materia prima en lo que respecta al café maquila (oro) y el pergamino.

Al mismo tiempo, el acopio brindará subproducto del café, que son: café molido artesanal con sabor a: cacao, vainilla y pimienta, siendo elaborado con café pergamino, añadiendo otros suplementos como los antes mencionados que le caractericen en el mercado, de tal manera que, se obtendrá una línea diferente a lo que ya existe.

No obstante, se decide llamarlo CAFRES porque brinda una particularidad al producto que lo hace diferente en el mercado con las demás marcas de café existentes, por lo que, su significado de CAF son las primeras tres letras de la palabra café, y RES es el derivado de las últimas tres palabras del término sabores que ponen las denominaciones de la materia prima.

Puesto que el subproducto realizado por el acopio se caracteriza por expresar algo diferente ante los consumidores, pese a esto, su uso es atractivo porque representa un producto nuevo en el mercado, con características especiales como es el saborizante que lo hace único y preferible ante la competencia. Por ende, el producto y derivado (café artesanal con sabor a: cacao, vainilla y pimienta) poseen una vida útil de 2 años.

Es preciso señalar que, el café artesanal que brindara el acopio se caracteriza por ser un producto que no es duradero, en base a que este será artesanal y depende de las medidas de almacenamiento,

las condiciones del clima (si el lugar es frío o seco), también del tipo de envase que se ofrecerá. Dado que, este café molido no tiene la condición de ser instantáneo, sino que es artesanal, por ende, tiene un tiempo de caducidad porque este generalmente pierde su sabor con el tiempo y adquiere un sabor rancio.

Por consiguiente, la microempresa al momento de elaborar el subproducto (café molido artesanal con sabores a: cacao, vainilla, y pimienta) hace uso de estos ingredientes, agregándole valor a la materia prima (Café) que produce dicho acopio.

Es por ello que, el acopio pretende usarlos como materia prima fundamental para elaborar café en polvo artesanal, donde los centros de distribuciones como son, las pulperías, súper mercado la colonia, pali y maxi pali o personas particulares del departamento de Jinotega, se beneficien al adquirir el nuevo producto (café molido artesanal con sabores con la presentación del paquete de una libra), a un precio considerable al bolsillo del usuario, sin ninguna limitación económica.

Por ende, al realizar la compra del café molido, el cliente percibirá ventajas a su favor, porque tendrá la oportunidad de probar un producto diferente, con diversidad de sabores. No obstante, dentro de las distribuidoras y pulperías del municipio de Wiwili, la comercialización de otros tipos de café es predominante, es decir, la producción de la microempresa Riverza, S.A, tendrá productos sustitutos, considerados como aquellos que realizan funciones del producto en estudio, en este caso, café molido artesanal con sabores a: cacao, vainilla, y pimienta. Además, los derivados, no están exceptos de poder ser reemplazados de productos semejantes a los que ya están posicionados en el mercado, como son: el café presto, toro, soluble, selecto y casa café. Del mismo modo, al acopio y subproducto se le adiciona complementos en variedad de sabores

## **Cualidades importantes del producto o ventaja competitiva**

### **7.1.5 Diseño del producto**

Al ser un acopio existente, lo cual produce su producto de manera individual (acopiar y comercializar el café) la microempresa decide realizar como subproducto (café molido artesanal saborizado), con el café que la misma produce.

En consecuencia, este cuenta con características favorables que lo hacen único en el mercado nacional.

### **Subproducto- café artesanal con sabor a: cacao, vainilla y pimienta**

El derivado del café que ofrecerá el acopio son trabajos significativos, y artesanales por lo que se detallan a continuación:

Las características del Café molido artesanal con cacao, vainilla y pimienta: procedente de Jinotega. 100% Arábica y Robusta tostado, con aroma y sabor profundo a cacao, vainilla y pimienta, producido en las mismas plantaciones.

El café molido artesanal saborizado será una forma de ser creativos y autosuficientes en darle sabor a cada taza de café de manera diferente, por lo que, es particularmente bueno para los bebedores de café descafeinados, ya que tienden a estar un poco descafeinados en el departamento de café con sabores, sin lugar a dudas el café está destinado a ser disfrutado por su aroma, sabor y sus características, como por los efectos que pueda influir en el estado de ánimo y la energía, por lo que, a algunas personas no les gusta el sabor fuerte o la acidez que provoca el café puro.

No obstante, el café saborizado permite condicionar con algunos aditivos como lo son; el cacao, la vainilla y la pimienta, lo que lo hace ser un producto rentable con el tiempo porque estos le dan un toque diferente y lo hacen ser muy atractivo en el mercado cafetalero, encima, trae beneficios en la salud de las personas que lo tomen, por ejemplo las mujeres embarazadas, las que están lactando, las personas con ansiedad, este puede ser una mejor opción para reemplazar el café puro, además de ser agradable en su gusto.

Por ende, este se posiciona en el mercado como un producto nuevo y diferente a lo que ya existe con la competencia, por lo cual, los aditivos como son: el cacao, la vainilla y la pimienta lo hace ser único con respecto a las demás marcas cafetaleras que existen.

Por consiguiente, este cuenta con cualidades y tributos que lo hacen ser atractivo a los ojos del cliente, es decir, el aroma, cuerpo, acidez y su sabor son aditivos favorables para posicionarse como uno de los favoritos del cliente.

El aroma del café es característico por su olor al tostado y los sabores que lo hacen ser notorio, que incluso las personas piensan que es más agradable olerlo que tomarlo.

Por otra parte, el sabor también es un rasgo fácil de aceptación para los consumidores, porque el bebedor nota que el gusto permanece durante un buen rato en el paladar de la boca, estos lo pueden calificar como suave, y dulce.

También, el cuerpo del café es una cualidad mucho más sutil que el aroma y que el sabor, el cuerpo corresponde a la persistencia que tiene la bebida en la boca y a la manera como se desplaza por la lengua hacia la garganta, que es un indicio inequívoco de su suavidad, esto hace que el café saborizado sea más agradable para el bebedor.

Por último, la *acidez* del café se refiere a esa chispa ligeramente dulce que se siente en la lengua y que hace que el bebedor se estremezca por un instante. La acidez puede ser uno de los atributos más deseados, y está correlacionada con la temperatura promedio a la que está expuesta el cultivo y, en consecuencia, con la altitud del mismo.

### 7.1.6 Logo, Marca, Empaque y Etiqueta

#### Logo

El proyecto del acopio de café RIVERZA, siendo así una microempresa, su logo es su mismo nombre “ACOPIO RIVERZA” de tal manera que el nombre del acopio siempre este presente de manera notable y característica.



*Ilustración 3 Logo del proyecto, fuente: elaboración propia.*

#### Marca

El Acopio de café RIVERZA que se encuentra destinado al ambiente de la producción y comercialización de café adjunto con valor agregado que son sus sabores de Vainilla, Cacao y pimienta, el acopio de café se dará a conocer ante el mercado, con la marca del producto denominada CAFRES y el eslogan, ¡Le damos café con sabores a la vida! En la cual consiste en una ilustración artística representada por una taza de café de color café dándole un gran significado

a nuestro producto que es el café, la principal materia prima donde se da el origen del producto final el café con sus tres sabores antes mencionados.

Representación simulando  
el Humito del café



Taza con café  
saborizado del  
acopio de café

*Ilustración 4: Marca del proyecto, fuente: elaboración propia.*

De modo que CAFRES, significa; CAF- son las primeras tres letras provenientes de la palabra Café, RES- derivado de las últimas tres letras del término Sabores que componen las denominaciones de las materias primas

Por consiguiente, el lema ¡Le damos café con sabores a la vida!, representa lo que buscamos reflejar a través del café saborizado, un excelente sabor y haciendo feliz el paladar de las personas que consumirán nuestros productos con su gran exquisitez por su variedad de sabores, además de aportarle al país, a la vida, gran innovación y degustación en cuanto a la misma.

Por otra parte, mediante la combinación de las materias primas mencionadas anteriormente, se proyecta crear de este acopio informal un valor agregado a través de diversos asesoramientos, dando paso al café con sus sub derivados vainilla, cacao y pimienta, fusionando las materias y obteniendo café con sabores.

Asimismo, la marca CAFRES, se planea que sea una identificación única, innovadora y llamativa de lo cual se caracterizará de ello, originalidad del producto (café saborizado), tomando en cuenta que su producción artesanal no causara daño alguno al medio ambiente, puesto que, con sus características, llamativas, innovadoras y de calidad, y también el hecho de que no será una microempresa que tenga que ver con problemas contra el medio ambiente, el cliente que podrían ser (Mercados, Supermercados, PALI, mini superes) podrá visualizar y adquirir el café a un precio accesible, considerable y de fácil obtención. De igual manera representando un beneficio para el consumidor (público en general).

Por el cual, la marca de el acopio o bien su identidad, con dicha presentación tan destacada a como lo es (CAFRES) se planea crear ciertas expectativa o alcances en cuanto a la imaginación del consumidor o en este caso nuestro futuro cliente, en el mismo instante que efectúe la adquisición del producto (café saborizado), de modo que la figura sea recordada con credibilidad, la cual afirme una producción de café con sabores, que llenara las expectativas de sus clientes.

Se desprende que la marca CAFRES será para los tres productos, siendo colocadas en empaques de papel Kraft, con su respectivo logotipo. Con el propósito de que la mercadería de los productos a ofertar sea identificada formalmente, destacando su proveniencia, por quien fue elaborado y a base de que fue creada.

### **Empaque**

El café con su variedad de sabores se comercializará en empaques con forma de prisma rectangular de 8.6 cm de ancho x 5 cm de largo x 16.5 cm de alto, destinada para una capacidad de 1 libra de café saborizado, será un empaque similar al empaque de “Casa del café”, con tapa arriba, sellado abajo, laterales con unos pocos centímetros de altura, completamente sellados, con facilidad de abrir en su parte superior.

El color de este empaque será de un papel grueso de color café, el cual será elaborado por un taller de la propietaria Kathy Hernández, con el fin de distinguir el producto y colocar la etiqueta, logo del acopio y marca encima.

### **Medidas del empaque y color**



16.5 cm

### **Empaque similar**



*Ilustración 5:  
Empaque similar,  
fuente: Casa del café*

<b>Componente</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Total</b>
Empaque	Por empaque	C\$8.00	C\$8.00

*Tabla 4: Costo por empaque, fuente: elaboración propia.*

El costo por cada empaque elaborado por el taller artesanal de la propietaria Kathy Hernández será de C\$8.00.

## Etiqueta

Por su parte, la etiqueta que se presenta en los empaques, proporcionado por el acopio, al momento de entregar el subproducto (café molido artesanal saborizado) al cliente potencial, las comercializadoras y pulperías del municipio de Plan de Grama-Wiwili, será de 10 cm de longitud y 5 cm de ancho. Su diseño se caracteriza por lo siguiente:

- Logo de empresa: Es la figura que representa a la microempresa ante el mercado local de Jinotega (Plan de Grama-Wiwili).
- Nombre y página web de la empresa: La microempresa contará con una página web, en la que se incluirá información completa (historia, misión, visión, valores, servicios o productos que ofrece, con sus precios) de Acopio RIVERZA, S.A, de manera que los clientes (comercializadoras, pulperías, mercados la colonia, pali, maxi pali y demás población) puedan conocer más acerca del acopio. Adicionalmente a esto, en un determinado espacio de la página se pautará con un cartel, las redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram) de la Mipyme.
- Imágenes: El acopio ilustra su subproducto (café molido artesanal saborizado) a ofertar, así el consumidor pueda visualizar el tipo de café que ha adquirido.
- Cantidad, tamaño y vida útil del café: El acopio Manifiesta el número exacto de café, debido a que el cliente se oriente y sepa la cantidad de café que lleva en el empaque.
- además, se pone en conocimiento al cliente el tiempo de duración del producto, con la noción de que el usuario, tenga presente el plazo de devaluación del papel que ha comprado.
- Temperatura adecuada para conservar el café: La microempresa recomienda una temperatura de 16 a 22 grados Celsius, para conservar las propiedades ideales del café y no exponerlo a condiciones adversas.
- Ubicación y teléfono de Acopio RIVERZA, S.A: Mostrar la dirección, ubicación del acopio es algo esencial que ayudara a los consumidores a recomendar este a futuros clientes, para que estos se acerquen o se contacten por vía telefónica con la oficina de atención al cliente, quien le estarán dando respuestas a las inquietudes que se les presente acerca del producto.
- Detalle de Donde y por quien fue elaborado el producto: Se Indicará el lugar donde se realizó y por quien el café.
- Fecha de fabricación: La elaboración del café artesanal saborizado, se ve reflejada por día, mes y año, que indica cuando se realizó el café.

- Fecha de vencimiento: el vencimiento del café artesanal saborizado, al igual que su fecha de fabricación, se verá reflejada por día, mes y año, en donde se indicará su fecha máxima a ingerir.
- Código de barras del producto: La MiPymes expone su código en la etiqueta, porque es una imagen en forma de barra que identifica al papel texturizado, único e innovador en todo el municipio de Wiwili, que va permitir generar confianza en sus clientes, al saber que el subproducto (café molido artesanal saborizado, puede ser comercializado y a la vez ser buscado, mediante la codificación y enterarse de cada una de las características que este posee.



Ilustración 6: Etiqueta del producto, fuente: elaboración propia.

### 7.1.7 Canales de distribución

Dentro del acopio RIVERZA que planea ofrecer el café con sus tres variedades de sabores, utilizara el canal de distribución indirecto, porque el acopio abastecerá a los mini super y pulperías del municipio de Wiwili, exactamente en la micro región Plan de grama, entregándole los productos terminados (Café con cacao, vainilla y pimienta), lo cual, el acopio se convertirá en el proveedor de las mismas y ellas simplemente serán intermediarios minoristas, estos entraran en contacto con el consumidor, cuales fueran personas particulares que desean adquirir para degustar estos sabores o por simple curiosidad.

De modo, que el canal de comercialización pueda ser establecido del siguiente modo:



Pero podemos aclarar que el acopio brindara estos productos los cuales se estarán elaborando con mucha calidad, para que el consumidor recomiende nuestros productos.

Asimismo, tomando en cuenta que el acopio tendrá su propio lugar, si este desea tener su propia experiencia adquiriendo los productos, se le venderá directamente al consumidor sin terceros de por medio, el canal de comercialización idóneo que establecerá el acopio es el directo.

Lo antes mencionado se puede observar en la siguiente forma de comercialización:



### 7.1.8 Estrategia de marketing

El acopio RIVERZA, llevando a cabo un nuevo producto al mercado regional de Jinotega, lo primero que el acopio se ve obligado a hacer es dar a conocer el producto (Café saborizado) con sus presentaciones de: Café con vainilla, café con cacao, café con pimienta. A los consumidores, mediante eventos de lanzamiento, en las instalaciones del acopio, en la micro región Plan de grama, De la escuela Carmen Sánchez, 5 cuadras al sur, contando con la presencia de medios de comunicación del pueblo (corresponsales de radios).

De modo que, se procederá a hacer publicidad donde los clientes pasen su mayor tiempo. También se efectuarán anuncios en redes sociales (Facebook, Instagram, Tiktok) y a la vez creación de páginas webs del acopio en la cual se incluirá información completa (misión, visión, valores, dirección, teléfono, productos y descripción de los productos, etc.) de manera que los clientes más fuertes de los cafés puedan conocer más acerca del proyecto del acopio.

Cabe señalar que, se desarrolló el uso del correo electrónico, entre otros, periódicos, revistas, de la micro región Plan de Grama, también se estará participando en las ferias de productos innovadores del MEFFCA, con las propuestas de promociones del 2x1, descuentos hasta del 15% al comprar más de 100 bolsas de café saborizado al momento de lanzar el producto.

### 7.1.9 Estrategias de productos

El acopio para el proyecto llevarse a cabo, se plantean diversas estrategias relacionadas al producto a ofrecer, lo cual persiste, lanzamiento ante el mercado municipal de Jinotega, productos (café saborizado),

un producto nuevo e innovador con características únicas, llamativas, que podrá destacar en los mini super y pulperías, que harán estos centros de ventas distintivos en la obtención de este producto, al alcance del bolsillo de las familias Jinoteganas.

Otra estrategia que llevara a cabo el acopio es el servicio al cliente que incluirá la entrega a domicilio, para brindar mayor satisfacción o comodidad al usuario. Permitiendo de que esta manera se prefiera como su mayor suministrador del producto.

#### **7.1.10 Estrategias de venta y distribución**

Igualmente, el acopio, desea implementar estrategias de ventas digitales, permitiendo así, la creación de páginas webs, de igual manera las redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp y la red social del momento TikTok para que el acopio comience a ser reconocido tanto nacional como internacionalmente, lo cual en ello tendrá en sus plataformas información general del acopio, a la vez sirve como un método de captación de clientela, que motivados al observar las publicaciones, se interesaran en comprar con mucho más frecuencia, hoy en día podemos concluir que el uso de las redes sociales permite una buena comunicación entre el productor, proveedor y consumidor.

Por consiguiente, la entrega de obsequios (vasos para café personalizados con nuestro logo del acopio RIVERZA aparte de una bolsa de café saborizado) a los clientes actuales y potenciales, es otra de las estrategias que el acopio ha considerado, con ello, le permitirá ganarse la atención del usuario.

De igual manera, una de las habilidades, será referente al tiempo de entrega, de ser entregado el pedido, ya sea cual tipo de café saborizado, en tiempo y forma, tal y como lo solicita el cliente (mini super, pulperías, mercado de la zona), permitirá que el recepcionista del producto mayor confianza con nuestros productos, que esperamos conforme el tiempo pase se vuelva un consumidor estable, donde el acopio le venderá de manera constante su producción. Finalizando, todo lo antes mencionado se esperan grandes ingresos sustanciales para el acopio, que fortalecerá su estabilidad en el mercado local.

#### **7.1.11 Estrategias de promoción**

Conviene enfatizar, que el acopio RIVERZA para dar a conocer su marca como tal CAFRES NIC, aprovechara la oportunidad de realizar eventos de apertura en las instalaciones del Acopio Riverza, específicamente en la micro región Plan de Grama, municipalidad de Wiwili, Jinotega,

con la intención de llamar la atención futuros clientes, tomando en cuenta que la primera impresión es lo más importante.

Así mismo, otra manera de publicar o dar a conocer los productos elaborados por el acopio, se hará por medio de volantes publicitarios entregados en las calles del municipio de Wiwili, específicamente en las cafeterías, pulperías y mini super, supermercados entre más, con el objetivo de informales la existencia de este proyecto de producción de café saborizado en el acopio y puedan llegar hacia el establecimiento (Plan de grama, Wiwili, Jinotega) y que puedan conocer más a detalle del servicio que este facilita.

Igualmente, el café saborizado (vainilla, cacao, pimienta), será grandemente promocionado por los medios de comunicación de la micro región, canales, estaciones de radio, que tendrán la disposición de buscar noticias de asuntos acontecidos en la comunidad (Plan de Grama), y crear propaganda gratuita, a través del artículo del medio de comunicación que describa los aspectos del nuevo proyecto del acopio que acontece en dicha micro región.

## **7.2 Identificar el marco legal para implementar la propuesta del proyecto.**

En este capítulo se muestra el marco legal para la implementación de la propuesta del proyecto de la microempresa Riverza, S.A, tomando como referencia fuentes documentales para fundamentar el proyecto, se hallaron las normas jurídicas vigentes que establecen requisitos y pasos a seguir con el objetivo de establecer las condiciones necesarias para los nuevos proyectos, sean de empresas a nivel, micro, pequeña y mediana, ubicadas en el país.

**Riverza, S.A**, una vez constituida como micro empresa legalmente, gozara de los beneficios que otorga el estado, brindando la posibilidad de sostenerse, desarrollarse en el tiempo, como un acopio competitivo, siendo de relevancia lo que a continuación se presenta:

La Ley 645 “ley de promoción y fomento de las micro, pequeña y mediana empresa” (Nacional, 2008), en el artículo 32 detalla el registro único de las MYPYME, mostrando lo siguiente: Se crea el Registro Único de la MIPYME en el MIFIC cuyo procedimiento registral se establecerá en el Reglamento de la presente Ley. Este registro tiene como objeto primordial identificar y categorizar a las empresas MIPYME de conformidad con los conceptos, parámetros y criterios establecidos en la presente Ley.

Este Registro Único de la MIPYME tiene como finalidad contar con una base de datos suficientemente amplia que permitirá asistir adecuadamente a las MIPYME y que tengan acceso a los

incentivos contemplados en las leyes de la materia; emitiendo el certificado de inscripción provisional cuando no estuviese formalizada su inscripción definitiva cuando hubiese cumplido las formalidades que la ley establece. El certificado de inscripción provisional servirá exclusivamente para agilizar los trámites de formalización y de inscripción definitiva.

El artículo 28 y 29 del reglamento de la ley antes expuesta, (Nacional, 2008), especifica: El órgano rector, creará el Registro Único de la MIPYME, con el propósito de facilitar la aplicación de esta Ley a favor de la MIPYME y contribuir a su formalización.

Por consiguiente, para tales efectos las entidades que clasifican como MIPYME, de conformidad con el presente reglamento, podrán inscribirse en el Registro Único MIPYME, mediante el formato de inscripción aprobado por el MIFIC con los documentos y requisitos correspondientes. Una vez cumplido los requisitos del registro de inscripción, el MIFIC emitirá un certificado de inscripción, el cual podrá ser provisional o definitivo según corresponda el caso.

Este, permitirá a las MIPYME tener acceso a todos los programas y proyectos que contribuyan al desarrollo de la misma. Por lo que, el certificado de inscripción deberá ser revalidado con la periodicidad que establezca el MIFIC en consulta con el CONAMIPYME.

Por consiguiente, los parámetros para la formalización empresarial (INIFON, s,f) (indica las actividades para que las empresas las realicen de forma legal, gozando de sus derechos y cumpliendo las obligaciones que le corresponden, debiendo gestionar algunos instrumentos que confirman su legalidad. Esto es:

### **7.2.1 Registro Único MIPYME (RUM)**

El Certificado RUM presenta un código QR de seguridad que, al ser escaneado con un lector, le proporciona información que le permite validarla en el certificado, es emitido tanto a personas naturales como jurídicas, tiene una vigencia de un año y contiene información de mucha importancia y beneficio para los empresarios, por ejemplo:

- El tamaño de la empresa, de conformidad a la Ley 645 (Micro, Pequeña o Mediana Empresa)
- La actividad económica a la que se dedica la empresa, de conformidad al Clasificador Uniforme de las Actividades Económicas de Nicaragua (CUAEN).
- El propietario o representante legal de la Empresa.

- El domicilio y otros datos de contacto de la empresa.

Cabe recalcar, que el RUM se puede adquirir en línea mediante la Ventanilla de Servicios Empresariales por lo que se puede gestionar desde cualquier lugar con acceso a internet.

Según (Nicaragua, s,f) Para registrarse puede presentarse al Centro de Apoyo a la Micro, pequeña y mediana empresa (CAMIPYME) de su departamento o a la Ventanilla Única de Inversiones (VUI), para llenar formulario de inscripción acompañado de los siguientes requisitos:

- Fotocopia Cédula de Identidad
- Fotocopia Carnet RUC
- Fotocopia de Matrícula de la Alcaldía vigente
- Escritura de Constitución (persona jurídica)
- Estados Financieros (persona Jurídica)

Para finalizar, el proceso de llenado del formulario de inscripción, la Ventanilla Única de Inversiones, deberá entregar al propietario o representante de la empresa, una constancia provisional que haga constar que ha iniciado el proceso de Registro.

El Certificado de Inscripción del Registro Único de las MIPYME, será entregado en la delegación en la que realice su trámite de Registro. (Nicaragua, s,f)

### **7.2.2 Registro Único de Contribuyente (RUC) y matrícula de Alcaldía Municipal**

Toda persona, natural o jurídica, que realice una actividad económica deben notificar y solicitar matrícula a la Alcaldía de su respectivo Municipio. El requerimiento de la Matrícula del Negocio está establecido en los Planes de Arbitrio Municipales, dado que, es necesario que la empresa tenga su Registro Único de Contribuyente (RUC), cuya naturaleza es de orden fiscal

El numero RUC conlleva obligaciones fiscales que acuerdo a la naturaleza de sus actividades serán determinadas por entidad competente en la materia, es decir la Dirección General de Ingreso. Así mismo, permite a la empresa tener acceso a incentivos fiscales, en el caso de las PYMES, se rige en la Ley 822 conforme el Arto. 274.

Para ser constituido, ya sea como persona natural o jurídica se adjuntarán los siguientes requisitos estipulaos en (DGI-ALMA-INSS):

- fotocopias Certificadas de Constitución de Sociedad, inscrita en el Registro Mercantil.
- fotocopias de Solicitud de Comerciante, inscrita en el Registro Mercantil.
- fotocopias del Poder General de Administración, inscrito en el Registro Mercantil (Si el Representante Legal es Extranjero, sin cédula de residencia).
- fotocopias de cédula de identidad Nicaragüense del Representante Legal, en caso de ser extranjero presentar residencia nicaragüense en condición que le permita trabajar en el país.
- 3 fotocopias de cédula de identidad de cada socio (pasaporte en caso de ser extranjeros) o Copia del RUC (en caso que el socio sea Persona Jurídica).
- 3 fotocopias de servició público (agua, luz, teléfono o contrato de arriendo notariado a nombre de la persona), para constatar domicilio del presidente o representante legal.
- 3 fotocopias del contrato de arriendo notariado para constatar domicilio de la empresa.
- 3 fotocopias de Poder Especial con C\$ 50.00 de timbres fiscales, si el trámite es realizado por un abogado, gestor o socio.
- 3 fotocopias de cédula de identidad del apoderado especial.
- 3 formularios de Inscripción llenos (1 original y 2 copias)

Sin embargo, si el presidente o representante legal de la Empresa no cuenta con constancia de su domicilio a su nombre, este deberá presentar declaración notarial.

Por otro lado, si la empresa tiene domicilio en casa de uno de los socios o bufete de abogados, este deberá presentar una declaración notarial para constatar el domicilio de la empresa. Este mismo mecanismo se debe aplicar, si el contrato de arriendo, deberá estar a nombre de uno de los socios. Si el presidente de la sociedad es extranjero, debe tener cédula de residencia, de lo contrario deberá nombrar a un representante legal nicaragüense con cédula de identidad o extranjero con residencia, mediante poder general de administración debidamente inscrito en el Registro Mercantil. Se efectúa el pago de la Matrícula Municipal en la delegación de la DGI, según siguiente tabla:

	<b>ARANCELES ALMA</b>
Matrícula Municipal	Capital menor o igual a C\$ 50,000: C\$ 500
	Capital mayor a C\$ 50,000: 1% del capital social
Constancia de Matrícula	1% de la Matrícula Municipal

Tabla 5: Aranceles de la alcaldía, fuente: Alcaldía municipal

### 7.2.3 Registro de Marca

El Registro de Marca es un proceso legal que se hace conforme a la Ley 380 “ley de marcas y otros signos distintivos “ (INIFON, s,f).

Es preciso señalar, que las marcas consisten, en palabras o conjuntos de palabras, lemas y frases publicitarias, letras, cifras, monogramas, figuras, retratos, etiquetas, escudos, estampados, viñetas, orlas, líneas y franjas, y combinaciones y disposiciones de colores, sonidos, y otros signos perceptibles, tales como los olores.

Por ende, al proceder a registrar la marca se puede gozar de beneficios, de carácter legal sobre ella, lo cual indica que nadie más podrá usar los productos, marca, servicios ni hacer más uso de la imagen, con esto se protege el acopio.

### 7.2.4 Registro de Patente

Para el registro de Patente, La microempresa Riverza, S.A, deberá realizar lo siguiente:

**Solicitud de Patente:** La solicitud de patente de invención se presentará al Registro de la Propiedad Intelectual, e incluirá:

- Petición de concesión de patente con los datos del solicitante y del inventor, y nombre de la invención.
- Descripción de la invención
- Una o más reivindicaciones
- Dibujos que correspondieran
- Resumen técnico
- Comprobante de pago de la tasa de solicitud
- Lugar para oír notificaciones
- Firma del solicitante
- El poder o el documento que acredite la representación según fuere el caso
- Cuando fueses el caso, una constancia de depósito del material biológico, emitido por la institución depositaria.

**Descripción:**

La descripción de una invención deberá ser clara y completa, para que una persona capacitada en la materia técnica correspondiente, pueda comprenderla y ejecutarla.

### **Aviso para su publicación en la Gaceta, Diario Oficial**

La solicitud de la patente quedará abierta al público para fines de información al cumplirse el plazo de dieciocho meses contados desde la fecha de presentación de la misma en el país, o cuando se hubiese invocado un derecho de prioridad, desde la fecha de prioridad aplicable. El RPI ordenará de oficio que se publique, anunciándola por una vez, mediante un aviso en La Gaceta, Diario Oficial o en otro diario de circulación nacional a costa del interesado.

### **7.3 Realizar un estudio de mercado, que analice las estrategias de comercialización y distribución del café.**

En este capítulo, se realiza el estudio de mercado donde se presenta el producto y subproducto, definiendo los tipos de café saborizado que se realizaran, partiendo de sus propiedades, tamaño y forma, además las características, marca y empaque, cabe mencionar que, se evaluara el periodo de vida útil del proyecto y del café respectivamente, es preciso señalar que, esta información sirve para justificar la creación del proyecto. Cabe recalcar que la demanda insatisfecha es de, luego de haber incurrido en unas series de investigaciones referentes a este estudio para determinarla.

Finalmente, se incluyen los elementos esenciales que componen este estudio, los cuales son los siguientes: oferta, precios y comercialización que se apoyan en la investigación de campo, para determinar la factibilidad comercial del producto y sub producto que generará el proyecto.

El estudio de mercado fue realizado a consumidores del café tanto de la micro región Plan de grama municipio de Wiwili, así como también a habitantes del departamento de managua centrado en los distritos 4, 5 y 6, esto fue mediante la utilización de la herramienta SPSS para recolectar datos, se presentan las plantillas de la encuesta en anexos y aquí se estará presentando los gráficos proyectados.

#### **7.3.1 Segmento de Mercado**

Según (Quiroa, 2020) un segmento de mercado es un grupo de consumidores que tienen características homogéneas y comunes para satisfacer una necesidad. También es el grupo de consumidores que muestra

ciertos hábitos de compra muy parecidos, que le ayudan al marketing para planear estrategias que le permitan responder mejor a la satisfacción de la necesidad del consumidor.

El segmento de mercado se establece por el producto final que se producirá, debido que el producto principal es el grano de café que se almacena en el Acopio, seguidamente se implementará un valor agregado a la materia prima como resultado se obtendrá el café con sabores con el fin que la población pueda degustar de una bebida exquisita.

De acuerdo con (Turismo, 2022) el departamento de Jinotega es uno de los 15 departamentos de la Republica de Nicaragua, se encuentra ubicado en el centro norte del país, en las coordenadas 13°05´ de latitud norte y 86°00´ de longitud oeste y dista a 162km. Limita al norte con santa maría de Pantasma, al sur con Matagalpa y Sébaco, al este con el Cúa y el Tuma-La Dalia y al oeste con la trinidad y San Rafael del Norte , Jinotega fue fundada el 15 de octubre de 1891 y en la actualidad lo constituyen 8 municipios los cuales son:

- Municipio de Jinotega
- Municipio de la Concordia
- Municipio de San Rafael del Norte
- Municipio de Sebastián de Yalí
- Municipio de Santa María Pantasma
- Municipio de El Cúa
- Municipio de San José de Bocay
- Municipio de Wiwili

Jinotega tiene una población aproximada de 467,969 personas. Según el (INIDE, 2019) Jinotega tiene una extensión territorial de 9,222.40 km<sup>2</sup>, Wiwili tiene una extensión territorial de 2,370.08 km<sup>2</sup>.

Entre los factores que determinan el segmento de mercado están los elementos sexo, edad, los que permitieron identificar que el 49.68% de la población es mujer esto representa 232,466 habitantes mientras que los hombres representan el 50.32% igual a 235,503 habitantes, con una edad promedio de los 26 años.

Se identifico que el segmento de mercado más adecuado para la venta del café con sabores son las pulperías y mini supermercados ubicados en Jinotega especialmente en la microrregión plan de grama que funcionaran como punto de ventas porque están ubicadas en puntos estratégicos que proporciona oportunidad de percibir una diversidad de clientes, nuestra innovación está destinada a toda la población

económicamente activa entre las edades de 10 años a más. por consiguiente, daremos a conocer nuestro producto y lo podrán compartir con sus familiares, amistades y seres queridos.

Los distribuidores ubicados en el municipio de wiwili, especialmente en Plan de grama son los que se mencionaran a continuación:

- Mini super la bendición.
- Tienda fuente de bendición.
- Distribuidora Alesko.
- Variedades Enier.
- Variedades Maryerin.
- Ferreteria y Distribuidora Jesmin.
- Distribuidora Riverza.

Según las investigaciones correspondientes estos negocios ya son consolidados y operan todos los meses del año, lo que puede ser una oportunidad para distribuir el café con sabores, sin embargo, existe un mercadito informal donde comerciantes ofrecen sus productos y tiene muchas influencias de personas como es por muchos conocidos se tomó la decisión de implementar nuestro producto en este sector.

### **Demanda, oferta de mercado y demanda insatisfecha**

#### **7.3.2 Demanda**

Se requirió realizar una investigación en los distintos locales de comercio, se encontró un producto similar a la innovación que presentaremos al mercado como lo es el café con sabores, el cual es distribuido por la empresa Café las Flores. primeramente, para calcular la demanda se requirió aplicar encuestas a una determinada muestra representativa de la población del segmento, a los cuales se pretende ofrecerle el producto café con sabores, la encuesta consistió en una interrogación escrita con el fin de obtener información necesaria para la investigación.

Nuestro producto café con sabores se distribuirá en mini supermercados, y variedades en los negocios, al realizar las pruebas de campo en Plan de Grama se conoce la existencia de 7 negocios donde se decidió aplicar las encuestas en todas, también se realizó las encuestas a las personas que habitan cerca de estos locales.

Por lo tanto, no fue posible aplicar el 100% de las encuestas dentro de la zona geográfica debido a los inconvenientes que surgieron: gasto de transporte, comida y el tiempo recortado, esto conllevó a realizar el total de 50 encuesta.

Para determinar la muestra de los consumidores, se considera la población mayor de 18 años del municipio en la micro región plan de grama, utilizando la siguiente formula:

$$(N * Z_a^2 * p * q) / (d^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q)$$

Donde:

- N= total de la población
- Za= 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p=proporción esperada (en este caso 5%=0.05)
- q=1-p (en este caso 1-0.05=95)
- d= precisión (en su investigación use un 5%)

al sustituir N= la población de 1177 para el 2022 da una muestra 554 encuestas

Proyección de la demanda del proyecto					
Descripción	Año 2023	2024	2025	2026	2027
Vainilla	8,923,920	9,031,007.04	9,139,379.12	9,249,051.67	9,360,040.29
Cacao	11.272,320	11,407,587.8	11,544,478.9	11,683,012.6	11,823,208.8
Pimienta	3,287,760	3,327,213.12	3,367,139.68	3,407,545.35	3,448,435.9

Tabla 6: Proyección de la demanda, fuente: elaboración propia.

### 7.3.3. Demanda Insatisfecha

Se realizó el cálculo de la demanda insatisfecha para los productos café con vainilla y café con sabores para el año 2023. Demanda insatisfecha: oferta proyectada – demanda estimada.

Proyección de la demanda insatisfecha					
Descripción	Vainilla				
	Año 2023	2024	2025	2026	2027

<b>Oferta proyectada</b>	6,048,000	6,048,000	6,048,000	6,108,480	6,169,564.8
<b>Demanda Proyectada</b>	8,923,920	9,031,007.04	9,139,379.12	9,249,051.67	9,360,040.29
<b>Demanda Insatisfecha</b>	(2,875,920)	(2,983,007.04)	(3091379.12)	(3140571.67)	(3190475.49)
	Cacao				
<b>Descripción</b>	Año 2023	2024	2025	2026	2027
<b>Oferta proyectada</b>	6,048,000	6,048,000	6,048,000	6,108,480	6,169,564.8
<b>Demanda Proyectada</b>	11,272,320	11,407,587.8	11,544,478.9	11,683,012.6	11,823,208.8
<b>Demanda Insatisfecha</b>	(5,224,320)	(5,359,587.84)	(5,496,478.89)	(5,574,532.64)	(5,653,643.99)

Tabla 7: Tabla de demanda insatisfecha, fuente: elaboración propia.

### 7.3.4 Oferta de mercado

Es importante mencionar que actualmente en plan de grama no se encuentran microempresas dedicadas a la producción y comercialización de café artesanal con sabores. Sin embargo, Existen variedades de café artesanal y distribuidos a distintas zonas del país satisfaciendo la necesidad del consumo del mismo entre ellos destacan persona que compran el grano de café, realizan un proceso de molido y luego lo empacan y distribuyen ya sea por las redes sociales o vendedores ambulantes.

Tomando en cuenta, el segundo tipo de encuesta que fueron aplicadas a distribuidoras de Wiwili, se determinó la disponibilidad de estas personas de comprar el café con sabores.

En el caso de los productos que hay en el mercado y que son nuestra competencia se distribuye el café molido instantáneo o artesanal, las familias del municipio de Wiwili compran este producto por un valor de C\$200 hasta C\$250 córdobas la libra, según los resultados de las encuestas aplicadas.

El Acopio RIVERZA tiene la oportunidad de adquirir el grano a un precio por debajo del mercado lo que permite realizar el proceso de saborizar la materia prima y comercializarla a un valor razonable y que genere utilidad.

Proyección cantidades producidas por la competencia					
	Vainilla				
Descripción	Año 2023	2024	2025	2026	2027
Café las Flores	6,048,000	6,048,000	6,048,000	6,108,480	6,169,564.8
<b>Total</b>	6,048,000	6,048,000	6,048,000	6,108,480	6,169,564.8
	Cacao				
Descripción	Año 2023	2024	2025	2026	2027
Café las Flores	6,048,000	6,048,000	6,048,000	6,108,480	6,169,564.8
<b>Total</b>	6,048,000	6,048,000	6,048,000	6,108,480	6,169,564.8

Tabla 8: Tabla de oferta proyectada, fuente: elaboración propia.

### 7.3.5 Fijación de precio

El precio del Café con caco, café con pimienta y café con vainilla estará dado por los costos de producción más proporción de gastos fijos y el porcentaje de utilidad, se consideró el comportamiento vigente en el mercado del precio del producto, el valor serán los siguientes, el Café con caco su precio será C\$ 242.00; el café con vainilla su precio será C\$ 232.00; y el café con pimienta su precio será C\$237.00.

Por lo tanto, el precio se determinará usando la siguiente fórmula:

$$P_y = CUP(1+h)$$

$P_y$  = Precio Unitario de Venta

CUP = Costo Unitario de Producción

H = % de utilidad

Para tener el costo total de cada producto, se necesitó calcular el costo de la materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación incurridos en el proceso, más la proporción de gastos fijos

correspondiente a cada producto. También, para estipular el precio de venta unitario se adiciono un margen de utilidad del 40% para el café con cacao, café con pimienta y café con vainilla.

#### **7.4 Determinar por medio de un estudio técnico los procesos productivos y la organización del Acopio Riverza.**

En este estudio Técnico, se logró identificar la viabilidad técnica del mismo, donde se define la información necesaria para determinar la inversión que se necesita para lograr instar la microempresa Riverza, S.A. así mismo, se determina la localización del acopio, teniendo en cuenta la macro y micro localización, también se define los factores que van a condicionar el local. De igual manera, se describe el proceso de producción, los costos de producción, el diseño de la planta mostrando el espacio adecuado para el funcionamiento de los materiales, equipos y recurso humano, mostrando en si el nivel de capacidad instalada de la misma.

Luego, se muestra el volumen de producción de la microempresa, describiendo las cantidades producidas del café molido por día, semanal, mensual y anual, durante el periodo de operación. Además, se refleja la estructura organizacional de esta, definiendo cada una de las áreas que la componen y las funciones específicas por cada puesto.

##### **7.4.1 Localización**

La localización es de suma importancia para el estudio técnico, por lo que, es necesario identificar los factores que brinde una perspectiva más clara de las posibles eventualidades a un corto, mediano o largo plazo, tales como la disponibilidad de la materia prima, acceso a la mano de obra, los servicios básicos, factores climáticos. Ahora bien, se explicará de forma general, la obtención de la información necesaria, que determinará el lugar más adecuado para la implementación del proyecto, minimizando el riesgo y aumentando los beneficios.

Es preciso señalar que, el proyecto se ubicará geográficamente en el departamento de Jinotega, municipio de Wiwili.

Por consiguiente, se detalla a continuación las variables Macro y Micro localización para una mejor comprensión de cada una de las características del departamento.

Macro localización: El departamento de Jinotega, limita; al norte con la república de Honduras, al sur con Matagalpa, al este con la Costa Caribe Norte, y al oeste con Estelí.



*Ilustración 7: Mapa de macro localización de Acopio RIVERZA, S.A. Jinotega, fuente: Google maps (2022)*

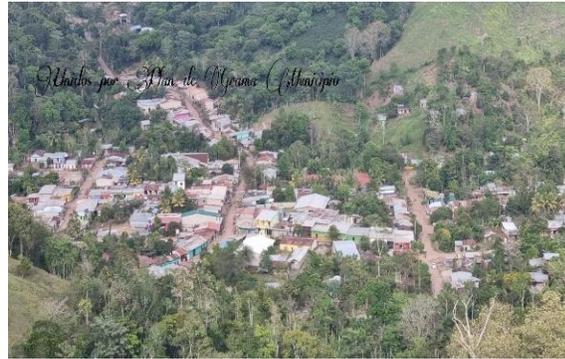
Mientras tanto, Jinotega como departamento, cuenta con 8 municipios, tiene una superficie de 880.3 km<sup>2</sup> y una densidad poblacional de 280 habitantes por km<sup>2</sup>, tiene una población aproximada de 475 630 habitantes. De la población total, el 50.3% son hombres y el 49.7% son mujeres. Casi el 24.6% de la población vive en la zona urbana. (INDE, 2020)

Por otro parte, la agricultura representa su principal actividad económica y sus principales cultivos son: el café, su “oro verde”, por el cual Jinotega ha resonado a nivel nacional e internacional y se exporta a nivel mundial; los frijoles, el maíz y hortalizas le siguen. También cuenta una importante actividad ganadera. (Mapa nacional del turismo, 2016)

También, el departamento de Jinotega es de vocación agropecuaria de tal forma que posee características agro climáticas con temperaturas medias que oscilan desde los 18 °C hasta los 25° y 28 °C, con suelos que van desde franco, francos arcillosos hasta arcillosos con profundidades de 0.75 a 1.50 metros de terreno fértil aptos para la agricultura, la ganadería y forestales. Las precipitaciones medias van desde 1500 mm por año hasta los 2500 inclusive hasta 3500 mm por año, el invierno se define entre los meses de mayo hasta finales del mes de febrero en las zonas más lluviosas. (Cenagro, 2022)

Micro localización: El municipio de Wiwili, limita; al norte con la República de Honduras, al sur con los municipios de Santa María de Pantasma y El Cuá, al este con el municipio de San José de Bocay y al oeste con el municipio de Wiwilí Nueva Segovia.

Su región es montañosa y es regada por el curso navegable del río Coco.



*Ilustración 9: mapa de micro localización de Wiwili, fuente: Google maps (2022)*

*Ilustración 8: Mapa de micro localización del acopio RIVERZA, S.A, Plan de grama, fuente: Facebook*

Ahora bien, para la ubicación del acopio se optó por el Barrio Sandino de la micro región de Plan de Grama, perteneciente al municipio de Wiwili, este barrio es de fácil acceso, cuenta con vías alternas y una ruta con una menor distancia con respecto a la ubicación del acopio.

ACOPIO RIVERZA, S.A, cuenta con un local en dicho barrio, específicamente de la escuela Carmen Sánchez, 5 cuadras al sur.

No obstante, uno de los factores que más incide en la localización es la densidad poblacional, se estima que el municipio de Wiwili habita **89,039** mil habitantes Urbana: 11,949 – **Rural:** 61,723 y cuenta con una densidad poblacional de 2,370.08 por km<sup>2</sup>. En consecuencia, las principales actividades económicas del municipio son la ganadería y la agricultura, producen fundamentalmente el café, cacao y granos básicos. Sin embargo, la actividad agrícola se destina para el autoconsumo y la comercialización fuera del municipio. Por ende, su mayor relación de comercio es con los departamentos de Matagalpa, Estelí y Nueva Segovia, y los demás municipios de Jinotega. (Turismo I. n., 2016).

El Barrio Sandino está situado en una zona con personas disponibles para trabajar, en este lugar se ubican muchas viviendas que están cercanas al municipio de Wiwili, donde también existe una población desempleada o subempleada, con facilidad a laborar en el acopio, siendo la mano de obra (recursos humanos) calificado y no calificado la encargada de la manipulación de los materiales y de los equipos necesarios para la producción y operación de este, en las diferentes etapas del proyecto.



En consecuencia, lo antes mencionado, podemos decir que el departamento de Jinotega, municipio de Wiwili, específicamente en el Barrio Sandino de la micro región Plan de Grama, según las características requeridas y los factores evaluados es el lugar correcto para la localización del acopio de café, RIVERZA, S.A, al reducir los costos de transporte, materia prima, suministros, producto terminado y accesibilidad, en general, para los clientes.

### 7.4.2 Flujo grama del proceso

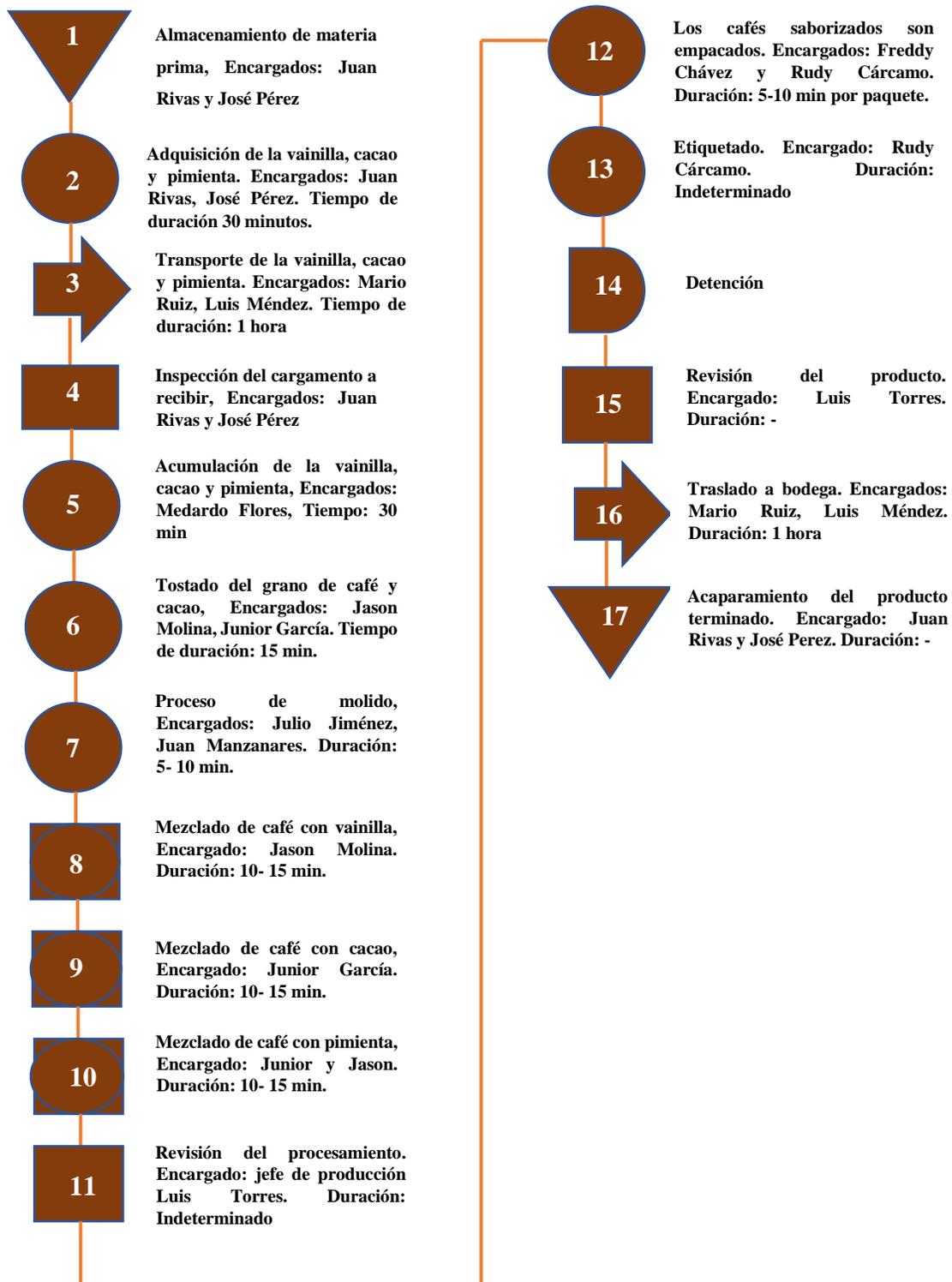


Ilustración 10: Flujograma de procesos, fuente: elaboración propia

Descripción del proceso productivo para obtener el grano de café (flujo grama de procesos)

El acopio de café RIVERZA, ha definido los procedimientos productivos ejecutables dentro de la misma, de tal manera que se obtenga el producto terminado: Cafés con sabores a vainilla, cacao, pimienta. A continuación, se describen las etapas:

### ***1. Almacenamiento de la materia prima***

De igual manera, se recibe y almacena el café por libras. Del vehículo privado de los productores cafetaleros, manualmente se transportan las bolsas por libras (100 lb) luego se continúa a pesar estas bolsas.

### ***2. Adquisición de la vainilla, cacao y pimienta***

Se adquieren los productos de la vainilla, cacao y pimienta en libras y mensualmente, de los proveedores con los que estará afiliado el acopio.

### ***3. Transportación de la vainilla, cacao y pimienta***

La compra de estos productos se hará una sola vez cada mes, será transportado en un vehículo particular de la abarrotería al acopio.

### ***4. Inspección del cargamento a recibir***

Cuando se llega la carga a las instalaciones del acopio RIVERA, se aseguran de la cantidad de libras de la vainilla y pimienta en polvo y el grano de cacao de estas compras con lo que se tiene en el camión.

### ***5. Acumulación de la vainilla, cacao y pimienta***

Se baja manualmente del camión la carga de los productos y es depositado en el almacén.

### ***6. Tostado del grano de café y cacao***

Una vez de haber hecho los procedimientos anteriores, se continúa a tostar el grano de café y cacao aproximadamente por 15 minutos a temperaturas entre 190 y 210 grados Celsius (solos estos productos mencionados, aclarando que la vainilla y pimienta no requieren de este procedimiento.)

### ***7. Proceso de molido***

Teniendo el café y cacao tostado se procede a moler en la maquinaria (molino), de esta manera quedando estos productos en polvo al igual que la vainilla y la pimienta.

#### ***8. Mezclado del café con la vainilla***

Se procede a mezclar el café con la vainilla

#### ***9. Mezclado de café con el cacao***

Se procede a mezclar el café con el cacao

#### ***10. Mezclado de café con pimienta***

Se procede a mezclar el café con la pimienta.

#### ***11. Revisión del procesamiento***

Se revisa si el resultado del proceso combinado de los productos tiene la calidad deseada.

#### ***12. Los cafés saborizados son empacados***

Ya obtenidos los cafés saborizados se procede a empacarse en el empaque con formas de primas rectangular, en presentación de 450 gramos.

#### ***13. Etiquetado***

Cuando el producto ya este empacado se procede al proceso de etiquetado para la identificación de que el producto es producido por el acopio y que a su vez puede ser comercializado.

#### ***14. Detención***

En este punto, el proceso se detiene en el empaquetamiento del producto, a su misma vez ocurre una pequeña pausa, que no permite seguir, donde se espera el tiempo adecuado y necesario para que todos los productos sean debidamente empacados para después ser guardados en el almacén.

#### ***15. Revisión del producto***

Ya una vez listo el producto terminado en su empaque, se procede a revisarse, esto con el objetivo de que el empaque no vaya fallado, para que, al momento de las entregas a nuestros consumidores, minoristas, no ocurran devoluciones por fallas en el producto o el empaque y de esta manera no manchar nuestra reputación como microempresa.

### 16. *Traslado a bodega*

Ya luego haber realizado la inspección del empaquetamiento de los productos (Café molido artesanal saborizado), procedemos a trasladar manualmente los productos a almacén.

### 17. *Acaparamiento del producto terminado*

Los productos empacados son almacenados, acomodados de manera ordenada (recalcando que este tiempo puede variar, porque todo esto va en dependencia con los pedidos que se realizaran a cada momento, pueden ser entregas al instante o para un determinado día) en el lugar destinado por la microempresa, para luego realizarse el proceso de entregado a nuestros consumidores o bien a nuestros minoristas.

#### 7.4.3 Costo de producción

Los costos de producción distribuidos en materia prima, mano de obra directa, los gastos de administración y ventas, tendrán un aumento con respecto al año anterior debido a efectos de la tasa de inflación.

De conformidad con la nómina, los sueldos y salario del personal Administrativo, venta y mano de obra esta detallado en los anexos.

RIVERZA S, A					
COSTOS POR PRODUCTO (POR AÑO)					
DESCRIPCION	2023	2024	2025	2026	2027
Café con Cacao	C\$ 2,798.88				
Costo/ materia prima	C\$ 73,320.00	C\$ 77,873.17	C\$ 80,988.10	C\$ 83,822.68	C\$ 86,756.48
Costo Café con Cacao	C\$ 26.20	C\$ 27.82	C\$ 28.94	C\$ 29.95	C\$ 31.00
Café con Vainilla	C\$ 2,798.88				

<b>Costo/ materia prima</b>	C\$ 64,800.00	C\$ 68,824.08	C\$ 71,577.04	C\$ 73,939.09	C\$ 76,526.95
<b>Costo Café con Vainilla</b>	C\$ 23.15	C\$ 24.59	C\$ 25.57	C\$ 26.42	C\$ 27.34
<b>Café con Pimienta</b>	C\$ 893.76				
<b>Costo/ materia prima</b>	C\$ 20,160.00	C\$ 21,411.94	C\$ 22,268.41	C\$ 23,003.27	C\$ 23,808.39
<b>Costo Café con pimienta</b>	C\$ 22.56	C\$ 23.96	C\$ 24.92	C\$ 25.74	C\$ 26.64
<b>Costo Totales</b>	C\$ 158,280.00	C\$ 168,109.19	C\$ 174,833.56	C\$ 180,765.04	C\$ 187,091.82

Tabla 9: Presupuesto de costo, fuente: elaboración propia.

El informe de la tabla 10 presupuesto de costos, fueron detallados con la finalidad de evaluar el costo de las actividades anuales por producción de la microempresa RIVERZA S, A. se detalló el costo por cada uno de los productos, es decir la materia prima, con una proyección de 5 años. En el 2023 el total de los costos totales fueron de C\$ 158,280.00, para el 2024 C\$ 168,109.19, continuando el 2025 con un total de C\$ 174,833.56, para el 2026 fueron de C\$ 180,765.04, para finalmente el 2027 tener un costo total de C\$ 187,091.82.

Es muy evidente observar que en cada año proyectado son costos totales diferentes debido a diferentes motivos, así como el costo de la materia prima que sabemos que es variable o depende de la temporada. El costo del cacao no será el mismo o no conservara su precio en varios meses, al igual que la vainilla y pimienta, el costo de mano de obra directa influye también considerablemente, al momento de realizar la tabla se tomaron en cuenta cada una de estas determinantes, al igual que otras.

RIVERZA S, A									
ESTIMACION DE GASTOS ADMINISTRATIVOS									
Gastos Administrativos	2023	Infla 6.2%	2024	Infla 4%	2025	Infla 3.5%	2026	Infla 3.5%	2027
<b>Sueldos y Salarios</b>	288,000.00	6.2%	305,856.00	4%	318,090.24	3.5%	329,223.40	3.5%	340,746.22
<b>Prestaciones Sociales</b>	61,920.00	6.2%	65,759.04	4%	68,389.40	3.5%	70,783.03	3.5%	73,260.44
<b>Agua</b>	4,800.00	6.2%	5,097.60	4%	5,301.50	3.5%	5,487.06	3.5%	5,679.10
<b>Energía</b>	14,400.00	6.2%	15,292.80	4%	15,904.51	3.5%	16,461.17	3.5%	17,037.31
<b>Renta Local</b>	0.00	6.2%	0.00	4%	0.00	3.5%	0.00	3.5%	0.00

<b>Materiales de Limpieza</b>	9,000.00	6.2%	9,558.00	4%	9,940.32	3.5%	10,288.23	3.5%	10,648.32
<b>Materiales Papelería</b>	5,500.00	6.2%	5,841.00	4%	6,074.64	3.5%	6,287.25	3.5%	6,507.31
<b>Total, Gastos Administrativos</b>	<b>383,620.00</b>		<b>407,404.44</b>		<b>423,700.62</b>		<b>438,530.14</b>		<b>453,878.69</b>

Tabla 10:

*Estimación de gastos administrativos, fuente: elaboración propia.*

ESTIMACION DE GASTOS DE VENTA									
Gastos de Venta	2023	Infla 6.2%	2024	Infla 4%	2025	Infla 3.5%	2026	Infla 3.5%	2027
<b>Publicidad</b>	6,000.00	6.2%	6,372.00	4%	6,626.88	3.5%	6,858.82	3.5%	7,098.88
<b>Serv. Transporte compras</b>	8,000.00	6.2%	8,496.00	4%	8,835.84	3.5%	9,145.09	3.5%	9,465.17
<b>Total, Gastos de Venta</b>	<b>14,000.00</b>		<b>14,868.00</b>		<b>15,462.72</b>		<b>16,003.92</b>		<b>16,564.05</b>

Tabla 11:

*Estimacion de gastos de venta, fuente: elaboración propia.*

Los presupuestos costos y gastos describen la distribución que se realizaron para obtener un producto terminado, de tal modo que se ha considerado para proyectarlos, el índice de inflación del país. El control de la estimación de gastos administrativos y de ventas son dos más determinantes que nos permiten saber si el proyecto es viable, de tal manera que, al determinar gastos y costos, en la tabla de gastos administrativos tomamos en cuenta los sueldos y salarios, prestaciones sociales, el pago de energía y agua que son necesarios en la microempresa, de igual manera se tomó en cuenta la renta del local, pero aclarando que la microempresa RIVERZA ya cuenta con un espacio disponible para el proyecto.

Los materiales de limpieza que son indispensables para mantener un área limpio y presentable, así como también la papelería la cual nos da para el año 2023 un total de gasto administrativo de C\$ 383,620.00, considerando la tasa de inflación del 6.2%, posteriormente para el año 2024 se obtiene C\$ 407,404.44, con una tasa de inflación del 4%, seguidamente en el año 2025 el total de administrativo es de C\$ 423,700.62, con una tasa de inflación del 3.5%, continuando para el año 2026 C\$ 438,530.14 se considera una tasa de inflación del 3.5%, finalmente para el año 2027 se obtiene un total de gasto administrativo C\$ 453,878.69.

Ahora bien, para la tabla de gastos de ventas tomando en cuenta también los 5 años proyectados, de igual manera sus respectivas tasas de inflación, tuvimos los siguientes resultados. Para el año 2023 C\$ 14,000.00, para el año 2024 C\$ 14,868.00, para el año 2025 C\$ 15,462.72, para el año 2026 C\$

16,003.92, finalmente para el año 2027 C\$ 16,564.05. Cabe recalcar que para esta estimación de gastos de ventas se tomó en cuenta los gastos de publicidad y servicios de transporte compras.

N o	Nombre s	Ocupación	Estado	Salario básico	Hora s Extra s	Antigüed ad	Total, Ingreso s	Inss Labor al	IR	Valor net	Inss Patron al	Décimo tercer mes
1	Willingt on López	Gerente F.	Permane nte	C\$ 10,000. 00	C\$ -	C\$ -	C\$ 10,000. 00	C\$ 700.00	C\$ 145.0 0	C\$ 9,155.0 0	C\$ 2,150.0 0	C\$ 10,000.00
2	Wendy Jirón	Administraci ón	Permane nte	C\$ 10,000. 00	C\$ -	C\$ -	C\$ 10,000. 00	C\$ 700.00	C\$ 145.0 0	C\$ 9,155.0 0	C\$ 2,150.0 0	C\$ 10,000.00
3	Jerling Rivera	Recursos humanos	Permane nte	C\$ 10,000. 00	C\$ -	C\$ -	C\$ 10,000. 00	C\$ 700.00	C\$ 145.0 0	C\$ 9,155.0 0	C\$ 2,150.0 0	C\$ 10,000.00
4	Emerson Royal	Mano obra	Permane nte	C\$ 8,700.0 0	C\$ -	C\$ -	C\$ 8,700.0 0	C\$ 609.00	C\$ -	C\$ 8,091.0 0	C\$ 1,870.5 0	C\$ 8,700.00
5	Luis Pérez	Mano obra	Permane nte	C\$ 8,700.0 0	C\$ -	C\$ -	C\$ 8,700.0 0	C\$ 609.00	C\$ -	C\$ 8,091.0 0	C\$ 1,870.5 0	C\$ 8,700.00
6	Luis Pérez	Áreas de venta	Permane nte	C\$ 8,700.0 0	C\$ -	C\$ -	C\$ 8,700.0 0	C\$ 609.00	C\$ -	C\$ 8,091.0 0	C\$ 1,870.5 0	C\$ 8,700.00
7	Arnoldo Chávez	Jefe de almacén	Permane nte	C\$ 8,700.0 0	C\$ -	C\$ -	C\$ 8,700.0 0	C\$ 609.00	C\$ -	C\$ 8,091.0 0	C\$ 1,870.5 0	C\$ 8,700.00
	<b>TOTAL</b>			<b>C\$ 64,800. 00</b>	<b>C\$ -</b>	<b>C\$ -</b>	<b>C\$ 64,800. 00</b>	<b>C\$ 4,536. 00</b>	<b>C\$ 435.0 0</b>	<b>C\$ 59,829. 00</b>	<b>C\$ 13,932. 00</b>	<b>C\$ 64,800.00</b>

Tabla 12: Nomina, fuente: elaboración propia.

En la tabla anterior se detallaron los cargos o puestos que se ocuparan para la ejecución del proyecto, de igual forma los salarios correspondientes y sus prestaciones sociales.

La microempresa RIVERZA, contara con un personal altamente calificado y los cargos correspondientes son de gerente financiero, administración, recursos humanos, encargados de mano de obra para la elaboración del producto, las áreas de ventas o bien atención al cliente, finalmente el jefe de

almacén. Cada encargado constara de un salario competente y digno, por lo que la microempresa RIVERZA tiene como objetivo apoyar a las personas con más oportunidad laboral.

#### 7.4.4 Diseño de planta

La microempresa diseño el plano de la planta donde está ubicada, especificando el espacio físico para el funcionamiento de los equipos y materiales. Cabe recalcar, que se cuenta con un lote de terreno con una extensión de 85 metros cuadrados, ubicado en el barrio Sandino, de la micro región Plan de Grama, lo cual contara con los servicios básicos necesarios y la respectiva distribución de 8 áreas que va a contener dicho acopio, que se reflejan de la siguiente manera:

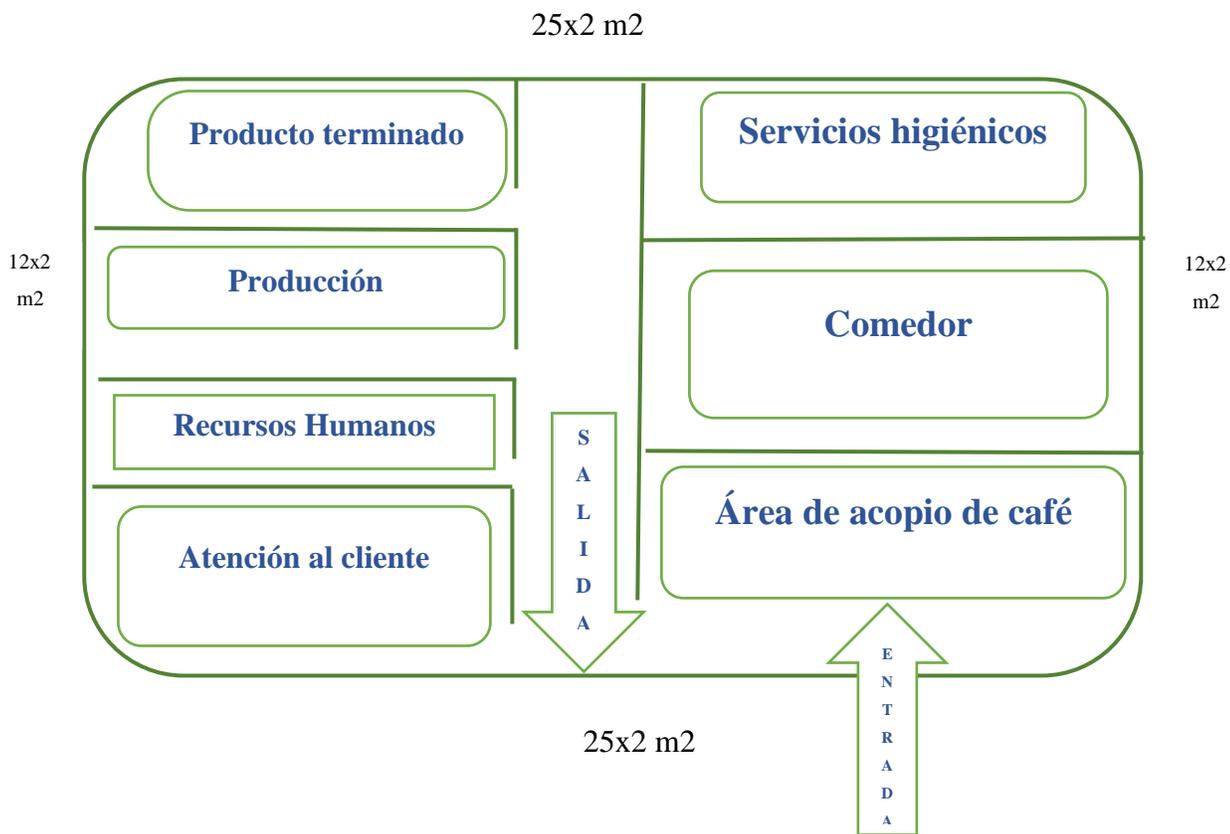


Ilustración 11: Diseño de planta, fuente: elaboración propia.

#### 7.4.5 Factores que condicionan el diseño de la planta por cada área

Con el diseño de la microempresa, la distribución de la planta del acopio, ha detallado cada área para el funcionamiento del cargo empleado para la distribución de estos, mediante los siguientes factores:

Para empezar, el primer factor es la facilidad de desplazamiento y traslado de la materia prima al momento de que el material directo (café) sea acopiado por el proveedor, este acondicionara una puerta en el área de acopio de café de los materiales directos, este facilitar la descarga de la mercadería sin

aglomerado de personas, de tal manera que se evite atropellos entre los clientes visitantes (atención al cliente) y mano de obra que laborara en el local.

Por ende, la estructura del diseño que presenta el acopio da lugar a un factor que favorece las condiciones y tiempo, evitando dificultades en el proceso de elaboración del producto o almacenamiento de la materia prima. Así pues, el área de producción almacén, tostado, mezclado, molido, empaque y bodega de producto terminado, esta conectadas entre sí, con una distancia mínima, permitiendo la accesibilidad en cada una de las áreas de almacenamiento, de producción y el espacio de producto finalizado, listo para ser trasladado al área de atención al cliente.

Al mismo tiempo, se detalló otro factor que indica que el local contará con las herramientas necesarias de energía eléctrica, agua potable, que permitirá al recurso humano, laborar sin ninguna incomodidad, realizando sus labores correctamente. Además, se acondiciono cada área con la colocación de los muebles, y herramientas, en el caso de atención al cliente, administración, recursos humanos, comedor, habrá escritorios, mesas, sillas en un determinado lugar que no obstruya el pasillo de salida o entrada.

No obstante, las herramientas (tostadora) ubicadas en producción, estarán posicionadas en un lugar restringido donde solo el personal capacitado y responsable podrá utilizarlo.

#### 7.4.6 Maquinaria y equipos

##### **Maquinara necesaria para la producción del café con sus derivados:**

Cabe mencionar que la mano de obra de los trabajadores es de suma importancia en este proceso, para llevar a cabo un buen control de calidad en base a nuestros productos. Por ello se realiza la adquisición de las siguientes maquinarias:

##### **Área de administración**

- **Computadora laptop:** Equipo necesario dentro del área de administración
- **Escritorio para oficina gerente:** Este equipo será de uso necesario para oficinas de los diferentes gerentes de cada área, cada uno teniendo el suyo.
- **Silla ejecutiva:** Equipo necesario de igual manera para el área de administración.
- **Caja de seguridad:** Este equipo es sumamente necesario para la microempresa, puesto que es donde tendrán resguardado el dinero.
- **Mueble de archivo:** De igual forma se constará con muebles de archivos.
- **Impresora:** Como en toda empresa o en entidades es de suma importancia contar con al menos una impresora, es por ello que la microempresa constara de una.

- **Abanico:** Y por último otro equipo necesario dentro del área de administración serán abanicos.

### Área de producción

- **Perol para tostar:** Este instrumento se utilizó para tostar el café y cacao y así llevarse a cabo el siguiente paso del proceso de producción del café junto con su derivado, cabe aclarar que en este paso no se toma la vainilla ni la pimienta. De igual manera se menciona que esta maquinaria a utilizar será propia.
- **Molino:** Aquí se inicia el proceso de molido del café y el cacao, así como también la vainilla y pimienta para que al final de este proceso ya queden mezclados tales productos. Esta maquinaria de igual manera será alquilada.
- **Sellado y etiquetado:** Por último, se realizó el proceso de sellado y etiquetado de nuestro producto listo para comercializarse.
- **Pala de madera:** De igual forma se ocuparon palas durante el proceso de producción.
- **Cucharones:** Los cucharones cuentan como una herramienta necesaria para el proceso de producción.
- **Tijera:** Se estará utilizar tijera dentro del área de producción, una herramienta necesaria para el buen desarrollo de la operación.
- **Escoba:** La utilización de escoba dentro de las herramientas necesarias para la higiene y seguridad de la microempresa.
- **Mesas plásticas:** Utilización de mesas plásticas como parte del apoyo en la producción.
- **Cocina industrial:** La microempresa contara con una cocina industrial propia dentro de esta.
- **Tanque de gas:** Tanque de gas, equipo necesario para funcionamiento de la cocina industrial para la elaboración de los productos.
- **Recipientes**
- **Sillas plásticas:** Se tendrán sillas plásticas dentro del comedor de la organización.
- **Mesas plásticas:** De igual manera el equipamiento de mesas plásticas equipo necesario.

De manera más detallada se presenta en la siguiente tabla:

<b>RIVERZA S, A</b>				
<b>EQUIPOS Y COSTOS</b>				
<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANT</b>	<b>UNID MED</b>	<b>COSTO UNIT</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>Administración</b>	<b>7</b>		<b>C\$ 26,850.00</b>	<b>C\$ 26,850.00</b>
Computadora Laptop	1	unidad	C\$ 11,000.00	C\$ 11,000.00
Escritorio para Oficina Gerente	1	unidad	C\$ 2,100.00	C\$ 2,100.00
Silla Ejecutiva Oficina Gerente	1	unidad	C\$ 3,500.00	C\$ 3,500.00
Caja de seguridad	1	unidad	C\$ 1,500.00	C\$ 1,500.00
Mueble de archivos	1	unidad	C\$ 5,400.00	C\$ 5,400.00
Impresora	1	unidad	C\$ 2,400.00	C\$ 2,400.00
Abanico	1	unidad	C\$ 950.00	C\$ 950.00
<b>Ventas</b>	<b>7</b>		<b>C\$ 24,250.00</b>	<b>C\$ 25,050.00</b>
Computadora Laptop	1	unidad	C\$ 11,000.00	C\$ 11,000.00
Escritorio para Ventas	1	unidad	C\$ 1,900.00	C\$ 1,900.00
Caja Registradora	1	unidad	C\$ 8,000.00	C\$ 8,000.00
Silla para vendedor	1	unidad	C\$ 1,600.00	C\$ 1,600.00
Silla para clientes	2	unidad	C\$ 800.00	C\$ 1,600.00
Abanico	1	unidad	C\$ 950.00	C\$ 950.00
<b>Comedor</b>	<b>5</b>		<b>C\$ 2,400.00</b>	<b>C\$ 4,800.00</b>
Mesas Plásticas	1	unidad	C\$ 1,600.00	C\$ 1,600.00
sillas plásticas	4	unidad	C\$ 800.00	C\$ 3,200.00
<b>Áreas de Producción</b>	<b>16</b>		<b>C\$ 17,220.00</b>	<b>C\$ 19,020.00</b>
Perol para tostar	1	unidad	C\$ 1,500.00	C\$ 1,500.00
Cucharon	2	unidad	C\$ 200.00	C\$ 400.00
Cocina Industrial	1	unidad	C\$ 11,500.00	C\$ 11,500.00
tanque de gas	1	unidad	C\$ 1,200.00	C\$ 1,200.00
Recipientes	4	unidad	C\$ 250.00	C\$ 1,000.00
Tijera	2	unidad	C\$ 50.00	C\$ 100.00
Escoba	1	unidad	C\$ 70.00	C\$ 70.00
pala de madera	1	unidad	C\$ 50.00	C\$ 50.00
Mesas Plásticas	1	unidad	C\$ 1,600.00	C\$ 1,600.00
Silla	2	unidad	C\$ 800.00	C\$ 1,600.00
<b>Totales</b>	<b>70</b>		<b>C\$ 141,440.00</b>	<b>C\$ 75,720.00</b>

Tabla 13: Presupuesto de equipos y costo, fuente: elaboración propia.

Se realizó las cotizaciones de los precios de cada equipo para acondicionar el local y cada área cuenta con los instrumentos necesarios para el buen funcionamiento de sus operaciones.

La microempresa RIVERZA, contará con diferentes equipos para el debido acondicionamiento del local donde se estará elaborando y ofreciendo los productos, así como también el costo de cada uno de los equipos, en la tabla se detallaron cada uno de los equipos a utilizar en las diferentes áreas junto con sus costos unitarios, se obtuvo un costo total C\$ 75, 720.

#### **7.4.7 Capacidad instalada**

La microempresa RIVERZA, S.A, en dependencia a los resultados obtenidos de la demanda del 100% de café, se proyecta cubrir al menos un 30% de la misma, produciendo 19.46 libras diarias, 136.22 semanal, 544.88 mensual y 6,538.56 anualmente, con 2 trabajadores de mano de obra permanente y 1 trabajador en bodega, 8 horas diarias, 6 días a la semana, representando que al año se trabajaría 288 días.

Cabe mencionar, que la producción del subproducto (Café molido artesanal saborizado) el acopio realizará 10.8 libras de (café con cacao) diarias, 75.6 libras semanal ,302.4 libras mensuales, y 3628.8 libras al año, por otro lado, se crearán 6 libras de (café con vainilla) diarias, 42 libras semanal, 168libras mensuales, y 2016 libras al año, sin embargo, se producirán 2.66 libras de (café con pimienta) diarias, 18.62 libras semanal, 74.48 libras mensuales, y 893.76 libras anuales.

Tomando en cuenta que los equipos, materiales, herramientas, planta y mano de obra están calificadas a producir a niveles absolutos, que constituye el 70% de la demanda efectiva.

**Organigrama:** Según los autores (Ferrell, Hirt, & Ferrell, 2010) el organigrama es una "representación visual de la estructura organizacional, líneas de autoridad, (cadena de mando), relaciones de personal, comités permanentes y líneas de comunicación".

Es por ello que en el proyecto del acopio de café RIVERZA, implemento su respectivo organigrama para su estructura organizacional de la MIPYMES, el cual detallo las diferentes áreas dentro de la microempresa muy detalladamente, para una correcta línea de las diferentes autoridades que estarán al mando de la autoridad. Existen diversos tipos de organizaciones de proyectos según su tipo de empresa los cuales son: empresas con organización funcional, empresas con organización por proyectos y empresas con organización matricial.

Por ende, el tipo de organización de proyectos que ocupara el acopio RIVERZA es la organización matricial por lo que se mantiene su estructura funcional, pero se crea una estructura orientada al proyecto

## 7.5 Indicar por medio de los métodos de evaluación del estudio financiero la rentabilidad económica del proyecto.

Para poder determinar la viabilidad del proyecto del proyecto de la inversión del acopio, se tuvo que llevar a cabo un estudio financiero en el cual se implementaron diversas metodologías para realizar su valoración financiera, dentro de esta determinará la aceptación o rechazo del proyecto y que tan factible será implementarlo.

Por lo tanto, se determinó sus diversos análisis a través de los indicadores de VAN (Valor Actual Neto), TIR (Tasa interna de retorno) y el índice de recuperación (IR).

### 7.5.1 Inversión Inicial

<b>RIVERZA S, A</b>	
<b>PRESUPUESTO DE INVERSION</b>	
<b>Descripción del Servicio</b>	<b>Cantidad</b>
<b>Inversión Fija</b>	75,720.00
<b>Inversión Diferida</b>	25,350.00
<b>Capital de Trabajo</b>	1,041,340.00
<b>TOTAL, INVERSION</b>	1,142,410.00

Tabla 14: Presupuesto de inversión, fuente: elaboración propia.

Para poner en marcha el proyecto, se requiere una inversión inicial para solventar las necesidades en las actividades a realizar. Todo esto es necesario para la operación y ejecución del proyecto, dado que sin una inversión no es posible llevar a cabo un proyecto, ya sea con fuentes de financiamientos o capital propio- capital de trabajo. Una vez teniendo claras las necesidades para poner en marcha dicho proyecto se definió su inversión fija que consta de C\$ 75, 720, su inversión diferida de C\$ 25, 350 y finalmente el capital de trabajo de la microempresa RIVERZA, que se ha ido desarrollando al largo de sus años, a través de su acopio de café de C\$ 1, 041, 340 para obtener un total de inversión por C\$ 1, 142,410, esta inversión será muy necesaria para operar de manera óptima el proyecto antes mencionado.

<b>RIVERZA S, A</b>				
<b>TABLA DE DEPRECIACION</b>				
<b>INVERSION FIJA</b>	<b>Valor Adquirido</b>	<b>Vida Útil</b>	<b>Valor Residual</b>	<b>Depreciación Anual</b>
<b>Administración</b>				
Computadora Laptop	C\$ 11,000.00	3	4,000.00	C\$ 2,333.33
Escritorio para Oficina Gerente	C\$ 2,100.00	5		C\$ 420.00
Silla Ejecutiva Oficina Gerente	C\$ 3,500.00	5		C\$ 700.00
Caja de seguridad	C\$ 1,500.00	5		C\$ 300.00
Mueble de archivos	C\$ 5,400.00	5		C\$ 1,080.00
Impresora	C\$ 2,400.00	2		C\$ 1,200.00
Abanico	C\$ 950.00	2		C\$ 475.00
<b>Ventas</b>				
Computadora Laptop	C\$ 11,000.00	3	4,000.00	C\$ 2,333.33
Escritorio para Ventas	C\$ 1,900.00	5		C\$ 380.00
Caja Registradora	C\$ 8,000.00	5		C\$ 1,600.00
Silla para vendedor	C\$ 1,600.00	5		C\$ 320.00
Silla para clientes	C\$ 800.00	5		C\$ 160.00
Abanico	C\$ 950.00	2		C\$ 475.00
<b>Comedor</b>				
Mesas Plásticas	C\$ 1,600.00	5		C\$ 320.00
sillas plásticas	C\$ 800.00	5		C\$ 160.00
<b>Áreas de Producción</b>				
Perol para tostar	C\$ 1,500.00	2		C\$ 750.00
Cucharon	C\$ 200.00	5		C\$ 40.00
Cocina Industrial	C\$ 11,500.00	10		C\$ 1,150.00
tanque de gas	C\$ 1,200.00	10		C\$ 120.00
Recipientes	C\$ 250.00	5		C\$ 50.00
Tijera	C\$ 50.00	5		C\$ 10.00
Escoba	C\$ 70.00	5		C\$ 14.00
pala de madera	C\$ 50.00	5		C\$ 10.00
Mesas Plásticas	C\$ 1,600.00	5		C\$ 320.00
Silla	C\$ 800.00	5		C\$ 160.00
<b>Totales</b>	<b>C\$ 70,720.00</b>		<b>C\$ 4,000.00</b>	<b>C\$ 11,127.33</b>

Tabla 15: Tabla de depreciación, fuente: elaboración propia.

Por consiguiente, se elaboró la tabla de depreciación donde se definió el valor de la adquisición y la vida útil de cada equipo así también el valor residual en caso de una posible venta a futuro.

A como bien sabemos las maquinas o el equipo a utilizar pierde valor a medida en el tiempo que se utiliza, el tiempo devalúa los bienes, en función de ellos la Microempresa RIVERZA, en base a una tabla de depreciación determino su vida útil, su valor residual y a su misma vez su depreciación anual, esto con el objetivo de tener en cuenta el desgaste que sufre el activo fijo y llevar a cabo un control sobre el gasto de los activos y de esta manera tener siempre a nuestra disposición el efectivo para el debido mantenimiento cuando sea necesario. Se obtuvo un total de depreciación anual de C\$ 11, 127.33.

### 7.5.2 Porcentaje de inversión

<b>RIVERZA S, A</b>	
<b>Fondos de Financiamiento</b>	
<b>Inversión Total del Proyecto</b>	<i>C\$ 1,142,410.00</i>
<b>Recursos Acopio Riverza (40%)</b>	<i>C\$ 456,964.00</i>
<b>Préstamo Exportadora Atlantic S, A (60%)</b>	<i>C\$ 685,446.00</i>

*Tabla 16:Tabla de fondos de*

*financiamiento, fuente: elaboración propia.*

El proyecto se llevará a cabo con un fondo de financiamiento por parte de la exportadora Atlantic S, A, la inversión total del proyecto es de C\$1,142,410.00, los cuales el Acopio invertirá el 40% con recursos propios y la exportadora Atlantic S, A cubrirá el 60%.

Ahora bien, a como se había mencionado anteriormente en la tabla de inversión inicial, es sumamente necesario una inversión al igual que fondos de financiamientos para un proyecto, dado que, sin estos factores importantes, no sería posible la puesta en marcha de ningún proyecto, por consecuencia, la microempresa RIVERZA, tiene desde hace varios años atrás un fondo de financiamiento de la exportadora Atlantic S, A la cual cubre el 60% de manera numérica de C\$ 685, 446 todo esto desarrollado

de manera legal, a su misma vez el acopio RIVERZA consta con recursos propios el cual cubre el 40% con C\$ 456, 964, tomando en cuenta que la inversión total del proyecto es de C\$ 1, 142, 410.

### 7.5.3 Amortización del préstamo.

*Tabla*

RIVERZA S, A				
TABLA AMORTIZACION PRESTAMO				
Año	Interés	Amortización	Pago	Saldo
0				<b>685,446.00</b>
1	C\$ 0.00	137,089.20	137,089.2	548,356.80
2	C\$ 0.00	137,089.20	137,089.2	411,267.60
3	C\$ 0.00	137,089.20	137,089.2	274,178.40
4	C\$ 0.00	137,089.20	137,089.2	137,089.20
5	C\$ 0.00	137,089.20	137,089.2	0.00

17:Tabla de amortización préstamo, fuente: elaboración propia.

Como se muestra en la tabla No 29, la microempresa Riverza S, A obtendrá un financiamiento a través de la Exportadora Atlantic S.A por un monto de CS 685,446 netos, cabe recalcar que, dicha empresa cobra a una tasa de interés anual del 0%, por convenios establecidos con el propietario del Acopio de Café, sin embargo, este no cuenta con un seguro de vida que respalde deuda, a un plazo de cinco años.

### 7.5.4 Fijación de precios estimados

Estimación de Precios											
PRODUCTO	COSTO MAT PRIMA UNIT	TASA PROMEDIO	COSTO TOTAL	Factor Utilidad	PRECIO DE VENTA ESTIMADO	PRECIO DE LA COMPETENCIA	Precio Ajust 2023	Precio 2024	Precio 2025	Precio 2026	Precio 2027
Café con Cacao	26.2	146.57	172.77	40%	241.88	240.00	1.88	252	260	269	279
Café con Vainilla	23.15	146.57	169.72	40%	237.61	240.00	-2.39	259	282	308	335
Café con Pimienta	22.56	146.57	169.13	40%	236.78	0.00	236.78	258	281	307	334

Tabla 18: Estimación de precios, fuente: elaboración propia.

Según el reflejo de la tabla No 30, se estima el precio del café saborizado para los tres productos por cada año, tomando en consideración la tasa de inflación para este año 2022, esta se proyecta en un rango de (8.5-9.5 por ciento), dicho dato es suministrado por el Banco Central de Nicaragua, en los costos y

gastos proyectados durante la vida útil del proyecto. De manera que, para poder cubrir la microempresa en los costos y gastos, se atribuyó un margen de contribución considerando a ambos, de esta manera obtener la utilidad antes de impuesto.

Además, de haber considerado los costos y gastos del acopio ya con la inflación anual y crecimiento de las ventas del 6% anual, se consideraron los resultados obtenidos mediante las encuestas aplicadas relacionadas al precio mínimo de mercado, los cuales presentan de la siguiente manera: café con cacao C\$242, café con vainilla C\$232 y Café con pimienta C\$237. Dado que, según lo reflejado en la tabla No 34 se visualiza que, al aumentar la producción, los costos y gastos fijos aumentan en los últimos tres años, el cual representaría más participación para cada producto, aun así, se debe mantener un margen de precios bastante cercano a los resultados del estudio de mercado-encuestas.

### 7.5.5 Estimación de ingresos del proyecto

#### PRESUPUESTO DE INGRESOS PROYECTADO (VENTAS)

DESCRIPCION	2023	2024	2025	2026	2027
<b>Café con Cacao</b>					
<b>Precio</b>	3628.8	3628.8	3628.8	3628.8	3628.8
<b>Ingreso con Cacao</b>	877,719.58	912,828.36	944,777.35	977,844.56	1,012,069.12
<b>Café con Vainilla</b>					
<b>Precio</b>	2016	2016	2016	2016	2016
<b>Ingreso con Vainilla</b>	479,013.67	522,124.90	569,116.14	620,336.59	676,166.88
<b>Café con Pimienta</b>					
<b>Precio</b>	894	894	894	894	894
<b>Ingreso con Pimienta</b>	211,624.48	230,670.68	251,431.05	274,059.84	298,725.22
<b>INGRESOS TOTALES POR VENTA</b>	<b>C\$ 1,568,357.73</b>	<b>C\$ 1,665,623.94</b>	<b>C\$ 1,765,324.54</b>	<b>C\$ 1,872,240.99</b>	<b>C\$ 1,986,961.23</b>

Tabla 19: Presupuesto de ingresos proyectados, fuente: elaboración propia.

A continuación, se observa en esta tabla N°31, donde se lleva las unidades producidas contra su precio unitario para generar los ingresos por ventas ordinarias de café saborizado para el periodo de vida útil del proyecto que en este caso son 5 años, las variaciones que fluctúan en la presente se deben a dos factores esenciales, el primero un porcentaje estimado de crecimiento de la demanda anual, calculada según encuestas aplicadas que se definió en 6% y la inflación económica del país con un estimado del (8.5-9.5%) según BCN en los precios.

<b>RIVERZA S, A</b>					
<b>PRESUPUESTO DE COSTOS PROYECTADO</b>					
<b>Descripción</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
<b>Costos de Producción/ Materia prima</b>	238,540.00	253,353.33	263,487.47	272,466.21	282,002.53
<b>Gastos administrativos</b>	933,220.00	927,359.64	964,454.03	998,209.92	1,033,147.26
<b>Gastos de ventas</b>	14,000.00	14,868.00	15,462.72	16,003.92	16,564.05
<b>Depreciación</b>	11,127.33	11,127.33	11,127.33	11,127.33	11,127.33
<b>amortización de la inversión diferida</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
<b>TOTAL, COSTOS &amp;GASTOS</b>	<b>1,196,887.33</b>	<b>1,206,708.31</b>	<b>1,254,531.55</b>	<b>1,297,807.38</b>	<b>1,342,841.18</b>

*Tabla 20: Estimación de costos y gastos, fuente: elaboración propia.*

En la tabla anterior, se detallaron los costos de producción de la materia prima, los gastos administrativos, gastos de ventas y depreciación que tendrá que hacer frente la microempresa Riverza S, A durante los próximos 5 años. De modo que, se espera que para el año 2023 los costos y gastos para la Microempresa sea de 1,196,887.33, aumentando respectivamente para los años siguientes.

Se consideraron todos los aspectos relacionados a las áreas administrativas y de ventas para la consolidación de los gastos anuales que presentara la microempresa Riverza S, A.

A continuación, se muestra a detalles la tabla de estimación de gastos de venta y administración de la Microempresa.

ESTIMACION DE GASTOS ADMINISTRATIVOS									
Gastos Administrativos	2023	Infla 6.2%	2024	Infla 4%	2025	Infla 3.5%	2026	Infla 3.5%	2027
<b>Sueldos y Salarios</b>	777,600.0 0	6.2%	825,811.2 0	4%	858,843.6 5	3.5%	888,903.1 8	3.5%	920,014.79
<b>Prestaciones Sociales</b>	61,920.00	6.2%	65,759.04	4%	68,389.40	3.5%	70,783.03	3.5%	73,260.44
<b>Agua</b>	4,800.00	6.2%	5,097.60	4%	5,301.50	3.5%	5,487.06	3.5%	5,679.10
<b>Energía</b>	14,400.00	6.2%	15,292.80	4%	15,904.51	3.5%	16,461.17	3.5%	17,037.31
<b>Acondicionamiento del local</b>	60,000.00								0.00
<b>Materiales de Limpieza</b>	9,000.00	6.2%	9,558.00	4%	9,940.32	3.5%	10,288.23	3.5%	10,648.32
<b>Materiales Papelería</b>	5,500.00	6.2%	5,841.00	4%	6,074.64	3.5%	6,287.25	3.5%	6,507.31
<b>Total, Gastos Administrativos</b>	<b>933,220.0 0</b>		<b>927,359.6 4</b>		<b>964,454.0 3</b>		<b>998,209.9 2</b>		<b>1,033,147.2 6</b>
<b>INFLACIO</b>									
N 9%									
ESTIMACION DE GASTOS DE VENTA									
Gastos de Venta	2019	Infla 6.2%	2020	Infla 4%	2021	Infla 3.5%	2022	Infla 3.5%	2023
<b>Publicidad</b>	6,000.00	6.2%	6,372.00	4%	6,626.88	3.5%	6,858.82	3.5%	7,098.88
<b>Serv. Transporte compras</b>	8,000.00	6.2%	8,496.00	4%	8,835.84	3.5%	9,145.09	3.5%	9,465.17
<b>Total, Gastos de Venta</b>	<b>14,000.0 0</b>		<b>14,868.0 0</b>		<b>15,462.7 2</b>		<b>16,003.9 2</b>		<b>16,564.0 5</b>

Tabla 21: Estimación de gastos administrativos y gastos de venta, fuente: elaboración propia.

Ahora bien, los presupuestos costos y gastos describen las erogaciones que se realizan para obtener un producto terminado, de tal modo, que se ha considerado para proyectarlos, el índice de inflación del país y el deslizamiento de la moneda córdobas con respecto al dólar en los casos cuyas erogaciones se realizan en dólar como los servicios de teléfono e internet. Para el desarrollo del flujo de efectivo, es necesario el presupuesto de ingresos, costos y gastos para reflejar las



entradas y salidas, que conllevan asimismo a la determinación de la viabilidad del proyecto, de este modo, decidir si invertir o no.

Adicionalmente las entradas, constituida por las ventas anuales de los tres productos: cafés saborizados a: cacao, pimienta y vainilla, se venderán 100% al contado.

### 7.5.7 Proyección de acopio RIVERZA

Concepto	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Ingresos por vtas		C\$ 1,568,357.73	C\$ 1,665,623.94	C\$ 1,765,324.54	C\$ 1,872,240.99	C\$ 1,986,961.23
Costos y gastos		C\$ 1,196,887.33	C\$ 1,206,708.31	C\$ 1,254,531.55	C\$ 1,297,807.38	C\$ 1,342,841.18
Int./Gastos Fin.		C\$ -				
<b>TOTAL, COSTOS&amp;GASTOS</b>		<b>C\$ 1,196,887.33</b>	<b>C\$ 1,206,708.31</b>	<b>C\$ 1,254,531.55</b>	<b>C\$ 1,297,807.38</b>	<b>C\$ 1,342,841.18</b>
Útil. antes Imp.		C\$ 371,470.39	C\$ 458,915.64	C\$ 510,792.99	C\$ 574,433.62	C\$ 644,120.05
Impuesto s /R (20%, 25%)		C\$ 74,294.08	C\$ 91,783.13	C\$ 127,698.25	C\$ 143,608.40	C\$ 161,030.01
Utilidad neta		<b>C\$ 297,176.31</b>	<b>C\$ 367,132.51</b>	<b>C\$ 383,094.74</b>	<b>C\$ 430,825.21</b>	<b>C\$ 483,090.04</b>
Depreciación		C\$ 11,127.33				
Amort. Dif.		C\$ -				
Valor residual		C\$ -	C\$ -	C\$ 4,000.00	C\$ -	C\$ -
Recuperac.Cap. Trab.		-	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ -
Amort. Préstamo		C\$ 137,089.20				
Inversión Total	C\$ 1,142,410.00	C\$ -	-	C\$ -	C\$ -	C\$ -
Préstamo	C\$ 685,446.00	C\$ -				
Aporte Socios	C\$ 456,964.00	C\$ -				
Sub Flujo Neto		<b>C\$ 423,138.18</b>	<b>C\$ 493,094.38</b>	<b>C\$ 513,056.61</b>	<b>C\$ 556,787.08</b>	<b>C\$ 609,051.91</b>
Depreciación		<b>C\$ 11,127.33</b>				
Flujo Neto		<b>C\$ 434,265.51</b>	<b>C\$ 504,221.71</b>	<b>C\$ 524,183.94</b>	<b>C\$ 567,914.41</b>	<b>C\$ 620,179.24</b>

Tabla 22: Flujo del proyecto, fuente: elaboración propia.

Después, de evaluar los gastos estimados, costos, depreciación, ingresos y otros factores más se realizó la proyección del flujo del proyecto para un periodo de 5 años. Donde se muestra un comportamiento volátil, en los ingresos y costos, a partir de los primeros años.

### 7.5.8 Cálculo de VAN, TIR, Periodo de recuperación

<b>Flujo Puro</b>	<b>(1,142,410)</b>	<b>434,265.51</b>	<b>504,221.71</b>	<b>524,183.94</b>	<b>567,914.41</b>	<b>620,179.24</b>
-------------------	--------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

Al realizar todos los cálculos de inversión inicial, proyección de ingresos del café saborizado y el acopio, los costos y gastos asociados según la proyección del flujo de efectivo, se muestran de siguiente manera:

<b>VAN</b>	<b>C\$</b>	<b>3,223,314.82</b>
<b>Tasa de descuento</b>	<b>12%</b>	
<b>TIR</b>	<b>80%</b>	
<b>WACC</b>	<b>10%</b>	
<b>PRI</b>	<b>2.5</b>	

Tabla 23: Cálculo de VAN, fuente: elaboración propia.

**Valor Actual Neto** se realiza cálculo del VAN para los flujos de gastos dando como resultado un monto de C\$ 3,223,314.82. Se dice que si el  $VAN > 0$ , significa que el proyecto es rentable. Se tiene un VAN positivo, por lo tanto, se interpreta que se percibirán ingresos por encima de la rentabilidad exigida por los inversionistas, los cuales permitirán recuperar la inversión inicial realizada y obtener ganancias, el valor actual de los flujos es mayor al desembolso inicial, por tanto, de acuerdo a los criterios de aceptación el proyecto debe aceptarse.

**Periodo de recuperación** este mide el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.

El periodo de recuperación de la inversión donde el criterio de aceptación es  $PRI < p$  donde  $p$  es el plazo máximo de corte o necesario para que el proyecto recupere la inversión, para este proyecto el PRI es de 5 por lo cual el proyecto debe aceptarse puesto que está dentro del margen de recuperación.

El periodo de recuperación para este proyecto es de 2.5 años, por tanto, según criterio de aceptación el proyecto es viable debido a que está dentro de los márgenes de vida útil del proyecto y se logra validar a través de los cálculos y los distintos métodos que se utilizaron para realizar la valoración financiera.

AÑO	INVERSION	FLUJO	PRI
0	(1,142,410)		
1		434,265.51	(708,144.49)
2		504,221.71	(203,922.78)
3		524,183.94	320,261.16
4		567,914.41	
5		620,179.24	

*Tabla 24: cálculo del periodo de recuperación, fuente: elaboración propia*

**Índice de recuperación** se recibe como nombre de razón beneficio costo, este mide el rendimiento del valor presente de los flujos de efectivo entre la inversión inicial y de acuerdo a los criterios de aceptación este debe aceptarse ya que es mayor a 1 según los cálculos realizados nos indica que es de 2.5 el índice del proyecto.

**Tasa interna de Retorno** para este proyecto de inversión a través de este análisis se determina que debe ser aceptado puesto que el rendimiento interno que se percibirá será superior a la tasa mínima

de rentabilidad que el inversor exigía brindando de este modo la TIR un resultado de 80% con respecto al WACC del 10% que es la tasa mínima esperada por los inversionistas.

### 7.5.9 Costo promedio ponderado

<b>RIVERZA S, A</b>					
<b>COSTO PROMEDIO PONDERADO</b>					
<b>Descripción</b>	<b>Inversión Total</b>	<b>Inversión</b>	<b>Participación</b>	<b>% de fuente Financia.</b>	<b>costo finan.</b>
<b>Inversión Total</b>	1,142,410.00				
<b>Socios</b>	456,964.00		25.00%	40.00%	10.00%
<b>Préstamo</b>	685,446.00		0.00%	60.00%	0.00%
<b>COSTO PROMEDIO PONDERADO</b>					<b>10.00%</b>

Tabla 24: Costo promedio ponderado, fuente: elaboración propia.

$$WACC = kd *(1 - t) \frac{(D)}{(D+E)} + Ke$$

Se agrega el cuadro del cálculo del CCPP donde se tomó en cuenta el costo de la deuda, la tasa esperada de retorno de capital de acuerdo con el giro del negocio que para este proyecto sería agrícola de este modo se logra determinar que a la empresa le cuesta financiarse el 10%.

### 7.5.10 Deslizamiento de la moneda



Ilustración 12: Deslizamiento de la moneda, fuente: BCN

De igual manera, se procede a detallar la ilustración del deslizamiento de la moneda, desde el mes de marzo hasta el mes de diciembre para el año 2023, obteniendo esta fuente de la página del BCN se analiza solo este año dado que es el año primario donde el proyecto se dará a conocer y a su misma vez se pretende observar el comportamiento del precio de nuestros productos de café saborizados a través del deslizamiento de la moneda.

Por otra parte, aun no se cuentan con datos actualizados referente a los próximos periodos, pero el proyecto año con año se verá involucrado con el deslizamiento de la moneda, dado que, nuestros precios estarán siempre en córdobas.

## VIII. Conclusiones

Para finalizar con la prefactibilidad financiera de la microempresa Riverza, S.A se estudió el aprovechamiento que se le daría al centro de acopio de café ubicado en el departamento de Jinotega, municipio de Wiwili. Se establecieron los requerimientos legales necesarios para la implementación del proyecto, desde el respaldo de la constitución política de Nicaragua para garantizar las inversiones nacionales y extranjeras, en los artículos 98 al 104, hasta la ley de promoción, fomento y desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa, además, leyes tributarias y registros de marcas, patentes que asegurarán el funcionamiento legal del acopio.

Con el estudio técnico realizado se determinó el tamaño y localización, proceso de producción, diseño de la planta, capacidad instalada, volumen de producción y jurídica del mismo para la apertura de actividades, incluyendo los manuales de funciones por cargo. Sin embargo, uno de los puntos más importantes fue determinar la ubicación, en este caso en el municipio de Wiwili debido a que conducía a la maximización de la rentabilidad, entre las alternativas que se consideraban factibles. Todo lo anterior, fue necesario para hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo funcional y una aproximación de los recursos económicos.

Como resultado del estudio de mercado llevado a cabo, se analizó la oferta y la demanda de los tres productos que ofrece el acopio, tomando en consideración a la población de la micro región plan de grama, municipio de Wiwili, departamento de Jinotega, asimismo, a la competencia de acopios de café y empresas creadoras del mismo producto que ofrecemos, lográndose un pronóstico de la demanda para el café saborizado artesanal , con un segmento estimado a lo largo de la vida útil del proyecto, además de haber analizado el precio y establecido las estrategias de comercialización. Esto con el fin de proyectar los ingresos que se percibirán durante los cinco años de operación.

Por otro lado, se evaluó la capacidad del acopio mediante un análisis económico y financiero de las proyecciones tanto de ingresos como costos y gastos, producto de la operación del proyecto, aplicando las distintas herramientas para la valoración financiera del proyecto, concluyendo que es aceptable dado que está dentro de los márgenes necesarios requeridos para la generación de rendimientos.

## **IX. Recomendaciones**

De acuerdo con los resultados obtenidos en el estudio del proyecto, se considera enumerar las siguientes recomendaciones:

Se sugiere la puesta en marcha del proyecto, luego de realizar los debidos análisis financieros que permitieron determinar la prefactibilidad del proyecto de producción y comercialización del café, puesto que generará ingresos por encima de los criterios de aceptación como el VAN y TIR, resultando que el proyecto es rentable.

Por otro lado, se desea que haya una mejora continua del mismo; por lo tanto, se recomienda a los lectores que tengan interés en el proyecto, la complementación del proceso de producción con maquinarias industriales y equipos que permitan agilizarlo, para poder cubrir una mayor cobertura de la demanda y reducir el tiempo de espera del producto final, así como la reducción de costos.

Cabe recalcar que, si el proyecto se pone en marcha, se sugiere invertir más en publicidad de lo que se estipuló en el estudio para aprovechar las condiciones que favorecen actualmente las redes sociales en implementar estrategias de marketing tales como mejor promoción y reconocimiento de los productos.

Además de establecer sólidas relaciones comerciales que permitan distribuir los productos con mayor seguridad y amplitud.

Por último, que se realice una evaluación de resultados del presente proyecto una vez concluido el periodo de cinco años para el que fue planteado con la finalidad de proponer su extensión por otro periodo en el mismo sector o cubrir más zonas geográficas

## X. Bibliografía

- Acosta, D. (s.f). *La importancia de considerar los marcos normativos en la implementación de los negocios*. Obtenido de <https://asesneg.com.mx/la-importancia-considerar-los-marcos-normativos-en-la-implementacion-los-negocios/>
- Acosta, D. T. (s.f.). *La importancia de considerar los marcos normativos en la implementación de los negocios*. Obtenido de Grupo asesores en negocio: <https://asesneg.com.mx/la-importancia-considerar-los-marcos-normativos-en-la-implementacion-los-negocios/>
- Añez, J. (25 de Agosto de 2021). *Gestion de proyectos*. Obtenido de webyempresas: <https://www.webyempresas.com/estudio-financiero/>
- Arenas, E. (11 de septiembre de 2020). *RANKIA*. Obtenido de [rankia.mx](http://rankia.mx)
- (2008). *Asamblea Nacional de la Republica de Nicaragua*.
- Baca, G. (2010). *Evaluación de proyectos*. México: Mac Graw Hill. Obtenido de [https://www.academia.edu/13450952/Evaluacion\\_de\\_Proyectos\\_6ta\\_ed\\_Gabriel\\_Baca\\_Urbina](https://www.academia.edu/13450952/Evaluacion_de_Proyectos_6ta_ed_Gabriel_Baca_Urbina)
- Baca, G. U. (2010). *Evaluacion de proyectos*.
- Barranza, N. (10 de 12 de 2019). *Cyecsa S. A*. Obtenido de Google Academico : <https://www.cyecsa.com/cajas-de-carton/usos-cajas-de-carton/>
- Barrenecheda, A., & Vasquez, M. (2019). *FACTORES CRÍTICOS DE LA GESTIÓN DE COMPRAS QUE INCIDEN EN LA OFERTA EXPORTABLE DE CAFÉ VERDE EN GRANO DE LA COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA BAGUA*. Perú : Repositorio Academico USMP.
- BCN. (2016). *Nicaragua en cifras*.
- Bernal, C. (2006 ). *Metodología de la Investigación* . Colombia : Pearson Educación Colombia .
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación* . Colombia : PEARSON EDUCACIÓN .
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Tercera Edicion.

Bolivar, M. (2009). *El precio en el marketing*.

*Bonka, Nestle*. (s.f.).

Botello, J. B. (s.f.). *Historia y Generalidades del papel*. Obtenido de  
<http://www.adabi.org.mx/publicaciones/artEsp/ccre/historiaGeneralidadesPapel.pdf>.

(2004). *Cadena Agroindustrial del cafe*.

Cafe, M. d. (7 de enero de 2020).

(2019). *Caracterización botánica y evaluación preliminar del rendimiento en tres*. Tarapoto-Perú: Editorial de la UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN-TARAPOTO. Obtenido de  
<http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3601/AGRONOMIA%20-%20Liz%20Anel%20Marisol%20Mozombite%20Tello.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Carrillo, L. (12 de Octubre de 2012). *Estudio Legal Y Ambiental*. Obtenido de monografias:  
<https://www.monografias.com/docs/Estudio-Legal-Y-Ambiental-PKKMF3VYSQVA>

Castro, A. M. (2009). *Proyectos de Inversion*. Mexico : McGRAW-HILL.

Castro, A. M., & Morales, J. A. (2009). *Proyectos de inversion Rvaluacion y formulacion* .

Cenagro. (sábado de junio de 2022). *www.bing.com*. Obtenido de  
<https://www.inide.gob.ni/docu/cenagro/perfiles/10 Jinotega>

Chain, N. S. (Enero de 2001). *Evaluación de proyectos de Inversión en la empresa*. Argentina : PEARSON EDUCATION S.A. .

Chaing, N. S. (2021). *Evaluación de proyectos de Inversión en la empresa*. Argentina : PEARSON EDUCATION S.A. .

Chen, C. (2018). *Diferenciador*. Obtenido de economía y finanzas : diferenciador.com

Clifford , F., & Gray, E. (2009). *Administración de Proyectos*. Obtenido de  
<http://buap.guso.com.mx/wp-content/uploads/2019/01/Administracion-de-Proyectos-4ed-Clifford-F-Gray-y-Erik-W-Larson.pdf>

Clifford F. Gray, E. W. (2009). Obtenido de Administración de proyectos 4ta Ed:

<http://buap.guso.com.mx/wp-content/uploads/2019/01/Administracion-de-Proyectos-4ed-Clifford-F-Gray-y-Erik-W-Larson.pdf>

(2019). *Codigo Civil de la Republica de Nicaragua*.

*Codigo Tributario de la Republica de Nicaragua*. (28 de 10 de 2005). Obtenido de Codigo Tributario de la Republica de Nicaragua:

<http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/fb812bd5a06244ba062568a30051ce81/ede7f16a7db78776062571a1004f84fd?OpenDocument>

(2014). *Constitucion Politica de la Republica de Nicaragua*.

Cortez, S. (31 de Diciembre de 2020). *pressperu.com*. Obtenido de *pressperu.com*:

<https://pressperu.com/productos-eco-amigables-como-reconocerlos/>

Cortijo. (S,F).

Corvo, H. S. (28 de 04 de 2021). *Lifeder*. Obtenido de *Lifeder*:

<https://www.lifeder.com/macrolocalizacion-proyecto-empresa/>

Cuadra. (S,F). *S,F*.

Cuadras, S. (S,F). *El café de Nicaragua*.

Delgalladigo, O. S. (04 de abril de 2008). *legislacion.asamblea*. Obtenido de Asamblea Nacional de la República de Nicaragua:

<http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/b34f77cd9d23625e06257265005d21fa/2766ff9b6992b6190625744f00752273?OpenDocument>

DELSOL. (2022). *Software DELSOL*.

EcuRed, c. (21 de Junio de 2019). *Departamento de Rivas (Nicaragua)*. Obtenido de Departamento de Rivas (Nicaragua):

[https://www.ecured.cu/index.php?title=Especial:Citar&page=Departamento\\_de\\_Rivas\\_%28Nicaragua%29&id=3418907](https://www.ecured.cu/index.php?title=Especial:Citar&page=Departamento_de_Rivas_%28Nicaragua%29&id=3418907)



Guerrero, D. A. (2018). *Tipología y clasificación de proyectos*. Piura.

*Guía Informativa para la distribución de productos*. (s.f.). Obtenido de

<http://thebananapapercompany.com/about.htm>

*Guía-PADID-2014.docx.pdf*. (2014). Obtenido de *Guía-PADID-2014.docx.pdf*:

<https://www.cenart.gob.mx/wp-content/uploads/2014/08/Gu%C3%ADa-PADID-2014.docx.pdf>

Hernandez, S. R. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Lucio, B. (1991). *Metodología de la Investigación*. México : MacGraw Hill.

HH, S. (14 de Junio de 2014). *elinvernaderocreativo*. Obtenido de elinvernaderocreativo:

<https://www.elinvernaderocreativo.com/materiales-clasificacion-del-papel/>

Hogarmania. (S,F). *Jardinatis*. Baint.

Hurtado y Hoot. (2020). *Evaluación de la gestión del mantenimiento industrial en el área de trillo de café en la empresa Olam Nicaragua S.A, municipio de Matagalpa, en el II semestre del año 2019*.

INDE. (2020). *Instituto de estadística*. Managua: Sistema Estadístico Nacional.

industrial, r. d. (2011). *La demanda insastifecha en los proyectos de inversion publica*.

INE. (01 de junio de 2021). *Instituto Nicaragüense de Energía*. Obtenido de Ente Regulador:

[https://www.ine.gob.ni/DGE/tarifasdge/2021/01/pliego\\_tarifa\\_social\\_energia\\_comercializacion\\_enero2021.pdf](https://www.ine.gob.ni/DGE/tarifasdge/2021/01/pliego_tarifa_social_energia_comercializacion_enero2021.pdf)

INIDE. (2019). *Anuario estadístico*.

INIDE. (01 de diciembre de 2020). *pronicaragua*. Obtenido de PERFIL DEMOGRÁFICO NICARAGUA 2020:

[http://pronicaragua.gob.ni/media/publications/Perfil\\_Demografico\\_2020\\_PWsyOuB.pdf](http://pronicaragua.gob.ni/media/publications/Perfil_Demografico_2020_PWsyOuB.pdf)

INIFOM. (s.f.). *Guía del emprendedor*. Obtenido de [http://inifom.gob.ni/wp-](http://inifom.gob.ni/wp-content/uploads/2020/09/Guia_del_Emprendedor.pdf)

[content/uploads/2020/09/Guia\\_del\\_Emprendedor.pdf](http://inifom.gob.ni/wp-content/uploads/2020/09/Guia_del_Emprendedor.pdf)

INIFON. (s.f). *Día de emprendedor*. Obtenido de [ttp://inifom.gob.ni/wp-content/uploads/2020/09/Guia\\_del\\_Emprendedor.pdf](http://inifom.gob.ni/wp-content/uploads/2020/09/Guia_del_Emprendedor.pdf)

INTE-ISO. (16 de 07 de 2003). Obtenido de Sistema de gestión de la calidad:  
[https://ucipfg.com/Repositorio/MAP/MAPD-06/UNIDADES\\_DE\\_APRENDIZAJE/Unidad4/ISO-10006.pdf](https://ucipfg.com/Repositorio/MAP/MAPD-06/UNIDADES_DE_APRENDIZAJE/Unidad4/ISO-10006.pdf)

INTE-ISO. (16 de Julio de 2003). Obtenido de 10006\_2003.PDF:  
[https://ucipfg.com/Repositorio/MAP/MAPD-06/UNIDADES\\_DE\\_APRENDIZAJE/Unidad4/ISO-10006.pdf](https://ucipfg.com/Repositorio/MAP/MAPD-06/UNIDADES_DE_APRENDIZAJE/Unidad4/ISO-10006.pdf)

INTE-ISO. (16 de JULIO de 2003). Obtenido de [https://ucipfg.com/Repositorio/MAP/MAPD-06/UNIDADES\\_DE\\_APRENDIZAJE/Unidad4/ISO-10006.pdf](https://ucipfg.com/Repositorio/MAP/MAPD-06/UNIDADES_DE_APRENDIZAJE/Unidad4/ISO-10006.pdf)

INTE-ISO. (16 de 07 de 2003). *INTE-ISO 10006\_2003.PDF*. Obtenido de  
[https://ucipfg.com/Repositorio/MAP/MAPD-06/UNIDADES\\_DE\\_APRENDIZAJE/Unidad4/ISO-10006.pdf](https://ucipfg.com/Repositorio/MAP/MAPD-06/UNIDADES_DE_APRENDIZAJE/Unidad4/ISO-10006.pdf)

Inversiones, V. Ú. (s.f.). *Requisitos Registro Único de Contribuyentes ante DGI y ALMA*. Obtenido de  
<https://vui.mific.gob.ni/TRAMITES/Registro-%C3%9Anico-de-Contribuyente-ante-DGI-y-ALMA-Persona-Jur%C3%ADca>

Isabela Montoya, M. Q. (2015). “*ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN*”. Obtenido de  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/19937/1/TESIS%20PINZOTE%20DE%20BANANO%202015.pdf>

KPMG. (2019). *NIIF 16 la nueva norma contable sobre arrendamiento*. Argentina.

*Ley de concertación tributaria 822*. (2012).

(2008). *LEY DE PROMOCIÓN Y FOMENTO DE LAS MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA (LEY MIPYME)*.

(2009). *Ley General de los Registros Públicos*.

- Lorella, W. b. (06 de Mayo de 2016). *stampaprint*. Obtenido de stampaprint:  
<https://www.stampaprint.net/es/blog/acerca-de-la-impresion/papel-ecologico-papel-reciclado-la-diferencia>
- Lorella, W. b. (22 de 05 de 2016). *Stampaprint*. Obtenido de Creativityblog:  
<https://www.stampaprint.net/es/blog/acerca-de-la-impresion/papel-ecologico-papel-reciclado-la-diferencia>
- Machado, K. I. (2018). *Identificación de la problemática en la exportación del cultivo de plátano en el departamento de Rivas, Nicaragua*. Managua.
- Marquez, G. C. (04 de 05 de 2017). *Docplayer*. Obtenido de Docplayer: <https://docplayer.es/43036556-Cartulina-la-cartulina-que-es-la-cartulina-tipos-de-cartulina.html>
- Martinez, L. (2019). *Evaluacion de control interno en el area de inventarios para la entidad Aluminiac S,A durante el periodo 2018*. Managua.
- Martinez, S. (26 de febrero de 2020). *Jasmin*. Obtenido de [jasminsoftware.es](http://jasminsoftware.es)
- Membreño, I. (2015). *Propuesta de rediseño del empaque de Café Ambiental para la Central de Cooperativas de Servicios Múltiples Aroma del Café (CECOSEMAC, R.L.)*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Managua: HISPAMER.
- MIFIC. (s.f.). *Propiedad intelectual*. Obtenido de <https://www.mific.gob.ni/Propiedad-Intelectual/Patente-de-Invencion/Procedimientos-Patentes>
- MIFIC. (S,F.).
- Ministerio de Fomento, I. y. (2007 ). *Ficha del Plátano* . Obtenido de <https://cenida.una.edu.ni/relectronicos/RENF01N583.pdf>
- Misterio de fomento, i. y. (26 de septiembre de 2007). *Ficha de Platno*. Obtenido de MIFIC:  
<https://cenida.una.edu.ni/relectronicos/RENF01N583.pdf>
- Mozombite, A. (2019). *Caracterización botánica y evaluación preliminar del rendimiento en tres ecotipos de Musa paradisiaca L*. UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN-TARAPOTO, Tarapoto, Peru. Obtenido de

<http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3601/AGRONOMIA%20-%20Liz%20Anel%20Marisol%20Mozombite%20Tello.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Nacional, N. A. (08 de febrero de 2008). *Ley N°645 "Ley de promoción, fomento y desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa*. Obtenido de <http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/9e314815a08d4a6206257265005d21f9/ec29253dd104d7d30625741d005c6c8c?OpenDocument>

Naturales, M. d. (2018 ). *ESTRATEGIA NACIONAL NEUTRALIDAD EN LA DEGRADACION DE LAS TIERRAS* . Obtenido de [https://knowledge.unccd.int/sites/default/files/ldn\\_targets/2018-11/Nicaragua%20LDN%20TSP%20Country%20Report.pdf](https://knowledge.unccd.int/sites/default/files/ldn_targets/2018-11/Nicaragua%20LDN%20TSP%20Country%20Report.pdf)

Neuner, W. (2008). *Contabilidad de Costo. principios y práctica (Volumen 1)* . UTEHA, 1983.

Nicaragua. (s,f). *Guía de Trámites y Gestiones con Gobiernos*. Obtenido de <http://funica.org.ni/index/boletin/BOLETIN%208/PDF/Tramites.pdf>

Nicaragua, A. N. (2001). *LEY DE MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS*.

Nicaragua, A. N. (16 de 04 de 2001). *Ley N°. 380 "Ley de marcas y otros signos distintivos"*. Obtenido de [http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/\(\\$All\)/C09393B5D2310F98062570A100581156?OpenDocument](http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/($All)/C09393B5D2310F98062570A100581156?OpenDocument)

Nicaragua, A. N. (09 de 03 de 2006). *Ley N°. 354 "Ley de patentes de invención, modelo de utilidad y diseño industrial"* . Obtenido de <http://procompetencia.gob.ni/wp-content/uploads/2015/03/LEY-354-LEY-DE-PATENTES-Y-SU-REFORMA.pdf>

Nicaragua, A. N. (08 de 02 de 2008). *Ley N°645 "Ley de promoción, fomento y desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa*. Obtenido de <http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/9e314815a08d4a6206257265005d21f9/ec29253dd104d7d30625741d005c6c8c?OpenDocument>

Nicaragua, A. N. (05 de Mayo de 2008). *Reglamento de la ley de promoción y fomento de las micro, pequeña y mediana empresa*. Obtenido de

<http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/b92aeea87dac762406257265005d21f7/2766ff9b6992b6190625744f00752273?OpenDocument>

Nicaragua, C. d. (s.f.). *Guía de Trámites y Gestiones con Gobiernos*. Obtenido de <http://funica.org.ni/index/boletin/BOLETIN%208/PDF/Tramites.pdf>

Observatorio de Corporaciones Transnacionales. (2006). *El mercado internacional del café*. Cordoba.

Orozco, J. (Enero de 2013). Obtenido de

<http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/1402/1/Evaluaci%C3%B3n%20financiera%20de%20proyectos.pdf>

Orozco, J. d. (Enero de 2013). *Economía Digital - Evaluación Financiera de proyectos*. Obtenido de

<http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/1402/1/Evaluaci%C3%B3n%20financiera%20de%20proyectos.pdf>

Ortiz, F., & Caceres, P. (02 de 07 de 2015). *GENERACIÓN DE ENERGÍA EÓLICA POR LA EMPRESA BLUE POWER & ENERGY S.A.*. Obtenido de Revista Senderos Universitarios.: <https://core.ac.uk/download/pdf/267028758.pdf>

Padilla, M. (2011). *Formulación y evaluación de Proyectos*. Bogotá : Ecoe Ediciones .

Padilla, M. C. (2011). *Formulacion y Evaluacion de Proyectos*. Bogota : Ecoe Ediciones .

Pedrosa, S. (9 de octubre de 2015). *economipedia*. Obtenido de [economipedia.com](http://economipedia.com)

Peiro, R. (14 de noviembre de 2019). *Economipedia*. Obtenido de *Economipedia*:

<https://economipedia.com/definiciones/innovacion-2.html>

Pereiro, R. (14 de Noviembre de 2019). Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/innovacion-2.html>

Perez, A. (23 de abril de 2021). *OBS*. Obtenido de [obsbusiness.scholl](http://obsbusiness.scholl)

Pérez, A. (23 de Abril de 2021). *OBS Business School*. Obtenido de

<https://www.obsbusiness.school/blog/estudio-financiero-en-que-consiste-y-como-llevarlo-cabo>

Porter, M. E. (1996 ). *Ventajas Competitivas* .

- Prego, E. (2009). *Indumentaria y Moda.com* . Obtenido de <https://diseniodeindumentaria2.wordpress.com/2009/06/17/el-papel-todo-lo-que-hay-que-saber-historia-fabricacion-tipos-y-propiedades-proceso-de-elaboracion-y-caracteristicas-aplicaciones/>
- Puerta, M. F. (2012). *Buenas practicas agricolas en el beneficio del cafe en colombia*. Medellin.
- Quiroa, M. (07 de 02 de 2020). Obtenido de economipedia.com: <http://economipedia/definiciones/segmento-de-mercado.html>
- Ralph S. Polimeni, F. J. (1997). *Contabilidad de Costo. Tercera Edición* . Bogotá: McGRAW-HILL INTERAMERICANA, S. A.
- Ramírez , E. (2004). *Proyectos de Inversión competitivos*. Obtenido de <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/51983?show=full>
- Ramírez, A. N. (2021). *Análisis de viabilidad técnicay financiera de la instalación de micro planta de destilación de agua ardiente a partir de harina de maíz, en el municipio de Managua, departamento de Managua, en el periodo comprendido de julio a diciembre 2021*. Managua.
- Ramírez, E. C. (2004). *Proyectos de Inversión competitivos*. Obtenido de Formulación y evaluación de proyectos: <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/51983?show=full>
- Rayburn, L. (1999). *Contabilidad y Administración de Costos*. McGraw-Hill, 1999.
- Reyes, L. (s.f.). *Antecedentes del plátano y/o banano* . Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos73/antecedentes-banano-platano/antecedentes-banano-platano.shtml>
- Rizo, E. (30 de abril de 2018). Impacto y desafíos del cafe en Jinotega. (e. N. Diario, Entrevistador)
- Rocha, M. D., Muñoz, M. E., & Mena, C. D. (2021). *VALORACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PAPEL ECO AMIGABLE A BASE DE PINZOTE DE PLÁTANO EN EL MUNICIPIO DE RIVAS, DURANTE EL PERIODO 2022-2026*.
- Rojo. (2014).

- Rosales, B. (2007). *Estudios del Medio Ambiente*. Managua: Universidad Nacional de Ingeniería de Managua, Nicaragua.
- Rosales, F. (2013). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de muebles con iluminación LED*. Ibarra, Provincia de Imbabura.
- Sanchez, J. (25 de junio de 2015). *economipedia*. Obtenido de [economipedia.com](http://economipedia.com)
- SAPAG, N. (2011). *Proyectos de Inversión - Formulación y Evaluación*. Chile : Pearson Education .
- Saucedo, A., Turrado, J., San Juan, R., & Sulmarán, B. (22 de Enero de 2009). *PINZOTE de Musa balbisiana y Musa acuminata como Fuente de Fibras para Papel*. Universidad de Guadalajara. Guadalajara: Imprenta de la Universidad de Guadalajara.
- Sevilla, A. (29 de enero de 2016). *economipedia*. Obtenido de [economipedia.com](http://economipedia.com)
- Silva, D. d. (4 de marzo de 2021). *web content & SEO Associate, LATAM*. Obtenido de [zendesk.com.mx](http://zendesk.com.mx)
- Solórzano, M. (2012). *Impacto sobre el rendimiento del cultivo plátano (Musa paradisiaca L.) producto de la*. universidad Rafael Landívar, Coatepeque. Guatemala: Imprenta de la universidad Rafael Landívar. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2012/06/17/Solorzano-Melvin.pdf>
- Soto, C. y. (2016). *La situación y tendencias de la producción de café en América Latina y el Caribe*.
- Tellez, R. N. (30 de Noviembre de 2012). *Legislación Asamblea*. Obtenido de Legislación Asamblea: [http://legislacion.asamblea.gob.ni/SILEG/Iniciativas.nsf/0/3636a2c1dc3dae2606257654006000c2/\\$FILE/Ley%20No.%20822,%20Ley%20de%20concertaci%C3%B3n%20tributaria.pdf](http://legislacion.asamblea.gob.ni/SILEG/Iniciativas.nsf/0/3636a2c1dc3dae2606257654006000c2/$FILE/Ley%20No.%20822,%20Ley%20de%20concertaci%C3%B3n%20tributaria.pdf)
- Trámites, V. Ú. (s.f.). *Requisitos de inscripciones en el registro público mercantil de Managua*. Obtenido de <https://vui.mific.gob.ni/TRAMITES/Inscripci%C3%B3n-de-Sociedades>
- Turismo, I. n. (2016). *Mapa nacional del turismo*. Managua: Copyright.
- Turismo, I. n. (2016). *Mapa nacional del Turismo*. Managua: Copyrigh.
- Turismo, I. N. (2022). *Mapa Nacional de Turismo*. Jinotega: Instituto Nicaraguense de Turismo.

Ucha, F. (22 de diciembre de 2010). *Definición ABC*. Obtenido de Definición ABC:

<https://www.definicionabc.com/general/papel.php>

Umaña, L. (31 de Octubre de 2019 ). *Nicaragua potenciará producción del plátano, banano y guineo*.

Obtenido de <https://www.el19digital.com/articulos/ver/titulo:96088-nicaragua-potenciara-produccion-del-platano-banano-y-guineo>

Urbina, G. B. (2013). *Evaluacion de proyectos, Séptima edición*.

Urbina, G. B. (Séptima Edición ). *Evaluacion de Proyectos*. Mexico: Mc Graw Hill.

Valencia, V. (S.F). *Revision documental en el proceso de investigacion*.

Vega, A. (2014). *Elaboración de papel a base de residuos de banano*. Obtenido de

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/1706>

Velayos, V. (15 de junio de 2014). *economipedia*. Obtenido de [economipedia.com](http://economipedia.com)

Weather Spark. (21 de mayo de 2020). *El clima promedio en Rivas*. Obtenido de [.weatherspark.com](http://weatherspark.com):

<https://es.weatherspark.com/y/14918/Clima-promedio-en-Rivas-Nicaragua-durante-todo-el-a%C3%B1o>

Westreicher, G. (21 de abril de 2020). *economipedia*. Obtenido de [economipedia.com](http://economipedia.com)

Wikipedia. (s.f.). *Estudios ambientales*. Obtenido de

[https://es.wikipedia.org/wiki/Estudios\\_ambientales](https://es.wikipedia.org/wiki/Estudios_ambientales)



## ANEXOS

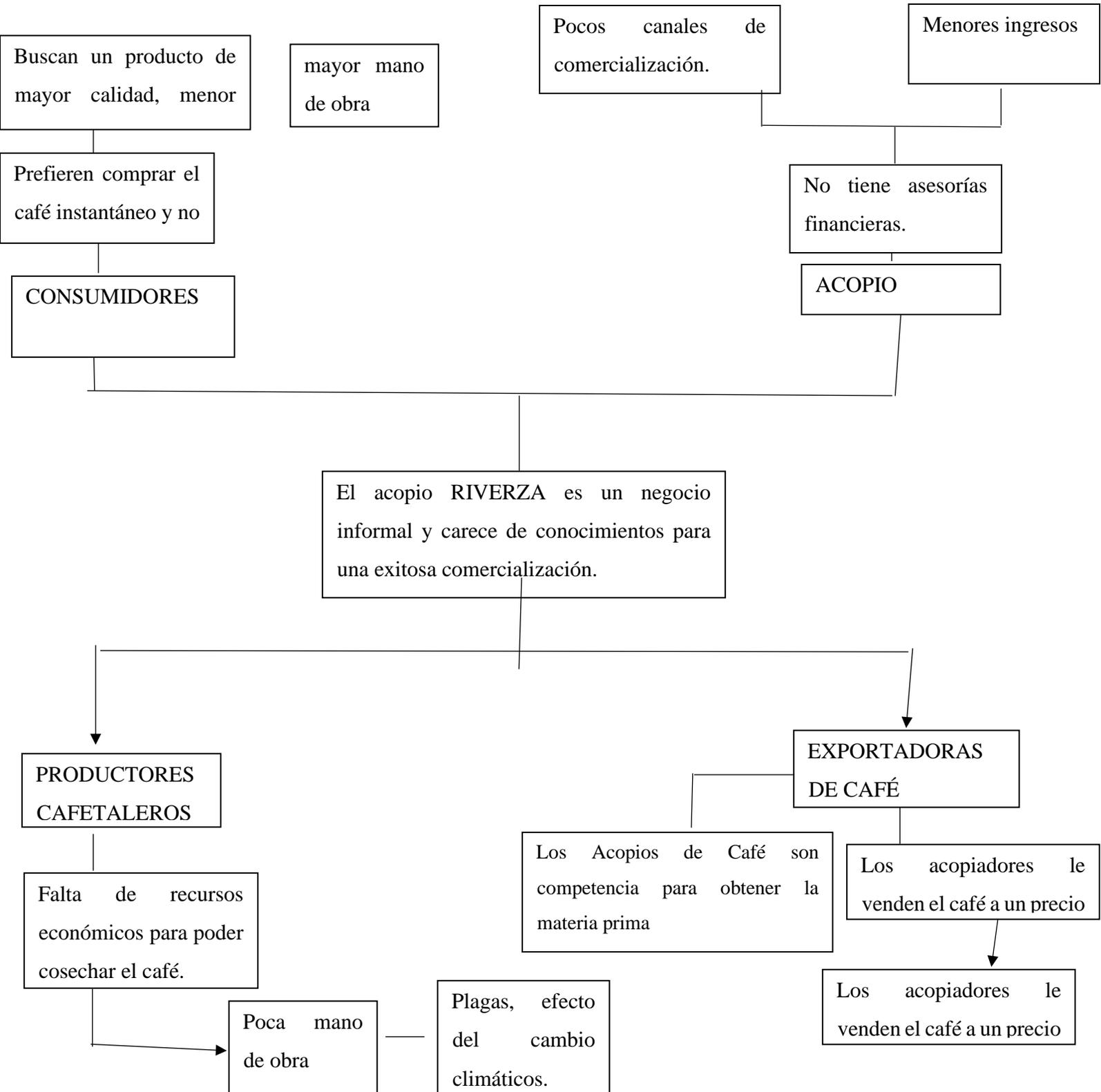
## Anexo 1.

### Metodología del marco lógico

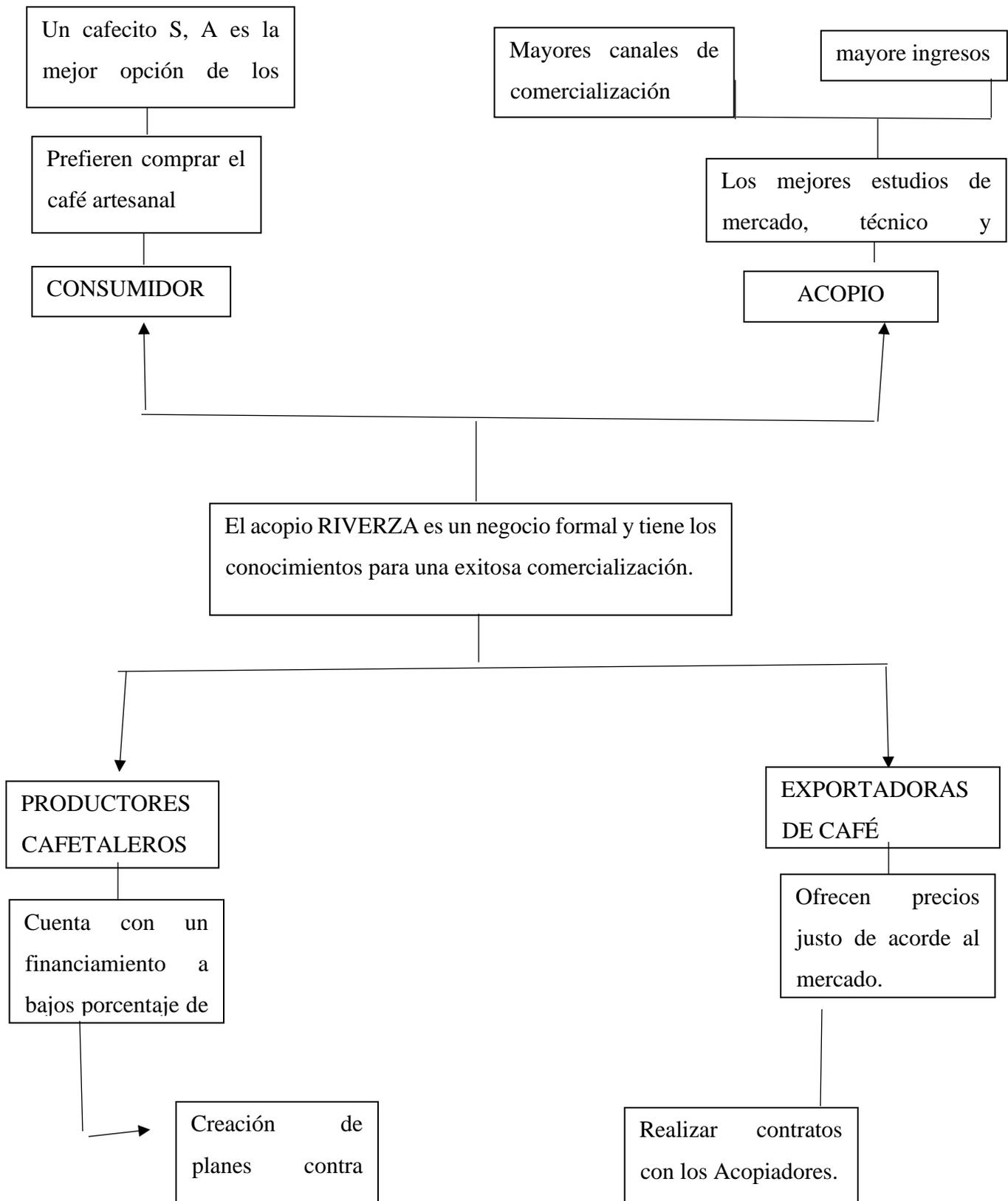
- Análisis de involucrados

<i>Nombre de involucrados.</i>	<i>Intereses</i>	<i>Principal Problema</i>	<i>Recursos / Materiales</i>
<i>Acopio RIVERZA</i>	<i>Crear un producto Innovador y aumentar las utilidades</i>	<i>No tiene asesorías financieras. Pocos canales de comercialización.</i>	<i>Creación del producto innovador.  Contratar Asesorías Financieras y Legales</i>
<i>Productores</i>	<i>Aumentar sus producciones.  Obtener más clientes.</i>	<i>Falta de recursos económicos para poder cosechar el café.  Poca mano de obra.  Plagas, efecto del cambio climáticos.</i>	<i>Asesorías financieras.  Apoyo de instituciones financieras para optar a un crédito.</i>
<i>Exportadoras de Café</i>	<i>Obtener la mayor cantidad de café a menores costos.</i>	<i>Los Acopios de Café son competencia para obtener la materia prima</i>	<i>Trabajar de la mano con los Acopiadores, realizando contratos ofreciendo precios de acorde al mercado</i>
<i>Consumidores</i>	<i>Café de calidad.  Pagar menos.</i>	<i>Prefieren comprar el café instantáneo y no el artesanal</i>	<i>Posicionar el producto en el mercado y utilizar las estrategias de marketing para captar clientes.</i>

• **Árbol de problemas**



• **Árbol Positivo**





## **Anexo 2.**

Encuesta aplicada

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA**

**UNAN – MANAGUA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**DEPARTAMENTO DE CONTADURÍA PÚBLICA Y FINANZAS**



**ENCUESTA**

### **PROYECTO DE UN ACOPIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ CON SABORES**

Estimado lector, reciba un cordial saludo, somos estudiantes de la carrera de Banca Y Finanzas de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua (UNAN-MANAGUA), de la facultad de Ciencias Económicas, estamos realizando un documento de proyectos que se titula, Valoración Financiera Del Proyecto De Producción Y Comercialización Del Acopio De Café RIVERZA, En El Municipio De Wiwili, Departamento De Jinotega, Periodo 2022- 2027, en la elaboración de cafés saborizados de Vainilla, Cacao y Pimienta, esto con el objetivo de conocer el comportamiento del consumo de café, con la finalidad de obtener la demanda y oferta del producto antes mencionado de igual manera la demanda insatisfecha.

Por este motivo necesitamos de su especial colaboración respondiendo todas las preguntas que se le presentaran. Agradecemos el tiempo que presta al responder la encuesta, de igual manera se solicita su honestidad al momento de responderla. Marca la opción de tu preferencia.

## **PREGUNTAS:**

### **1. Sexo**

- a) Femenino
- b) Masculino

### **2. ¿Edad?**

- a) 18-25
- b) 26-35
- c) 36-45

### **3. ¿Consume café?**

- a) Si
- b) No

### **4. ¿Qué tipos de café consume?**

- a) Café molido
- b) Café instantáneo
- c) Saborizado
- d) Café arábico

### **5. ¿En qué momentos toma café?**

- a) Por las mañanas
- b) Por las tardes
- c) En horarios de oficina
- d) En horarios de clases

### **6. ¿En promedio cuanto café compra semanalmente? (Presentación en frascos)**

- a) 50 gramos- 72 gramos
- b) 113 gramos- 150 gramos
- c) 400 gramos- 500 gramos

- d) 1000 gramos
- e) Consumo comprando en pulperías la bolsita

**7. ¿A qué precio obtiene el café?**

- a) C\$3- C\$50
- b) C\$100- C\$155
- c) C\$275- C\$300

**8. ¿En qué establecimientos adquiere el café que consume?**

- a) Distribuidora RIVERZA
- b) Distribuidora Alesko
- c) Mini super Calderón
- d) Mini super la bendición
- e) Pulperías

**9. ¿Qué aspectos o atributos toma en cuenta al momento de comprar café?**

- a) Sabor
- b) Calidad
- c) Precio
- d) Marca

**10. De los cafés saborizados que se le mencionan a continuación, seleccione el que estaría dispuesto a consumir.**

- a) Café sabor a vainilla
- b) Café sabor a cacao
- c) Café sabor a pimienta

**11. ¿Con que frecuencia usted consumiría el producto antes seleccionado?**

- a) Diario
- b) Semanal
- c) Mensual

**12. ¿De acuerdo con la pregunta anterior, usted cuanto estaría dispuesto a comprar?  
seleccione**

Diario		Semanal		Mensual	
a)	75 gramos	a)	75 gramos	a)	75 gramos
b)	113 gramos	b)	113 gramos	b)	113 gramos
c)	½ libra	c)	½ libra	c)	½ libra
d)	1 libra	d)	1 libra	d)	1 libra

**13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un café con sabor a vainilla?**

- a) C\$95 (110 gramos)
- b) C\$125 (1/2 libra)
- c) C\$250 (1 libra)

**14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un café con sabor a cacao?**

- a) C\$80 (110 gramos)
- b) C\$130 (1/2 libra)
- c) C\$260 (1 libra)

**15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un café con sabor a pimienta?**

- a) C\$84.50 (110 gramos)
- b) C\$125 (1/2 libra)
- c) C\$250 (1 libra)



**16. Si este producto se encontrara en el mercado, ¿Por medio de qué establecimiento o servicio te gustaría adquirirlo?**

- a) Distribuidora RIVERZA
- b) Distribuidora Alesko
- c) Mini super Calderón
- d) Mini super la bendición
- e) Pulperías
- f) Servicio de Delivery

**17. De las promociones que a continuación se le presentan, seleccione la de su preferencia**

- a) Sorteos
- b) Rebajas
- c) Promociones 2x1
- d) Cupones

**¡Muchas gracias por su colaboración!**

### **Anexo 3. Entrevista aplicada a competencia**

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA**

**UNAN – MANAGUA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**DEPARTAMENTO DE CONTADURÍA PÚBLICA Y FINANZAS**



#### **ENTREVISTA**

#### **VARIABLE ESTUDIO DE MERCADO**

#### **PROYECTO DE UN ACOPIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ DE SABORES**

El objetivo de la entrevista es evaluar la viabilidad de la incorporación del producto café con sabor que implemente un **valor agregado al acopio “RIVERZA” en la producción y comercialización de café con variedades de sabores que son: *Vainilla, Cacao y Pimienta.*** En la ciudad de Wiwili, departamento de Jinotega. Por este motivo necesitamos de su especial colaboración respondiendo todas las preguntas que se le presentaran.

#### **I. PREGUNTAS:**

##### **1. ¿A quién le vende su cosecha de café?**

- a) Intermediarios locales
- b) Cooperativas locales
- c) Agencia de CISA
- d) Otros (especifique)

##### **2. ¿Cuáles son las complicaciones más frecuentes sobre la producción de café en la comunidad?**

- a) Falta de financiamiento
- b) Cambio climático
- c) Falta de mano de obra
- d) Variación del precio del café

**3. ¿Cómo considera el precio de café ofrecido por la empresa a la comunidad?**

- a) Excelente
- b) Muy bueno
- c) Bueno
- d) Malo
- e) Muy malo

**4. ¿Sabe usted para que utiliza la empresa la producción que le compra?**

- a) Consumo propio
- b) Fabricación
- c) Revenderlo

**5. ¿Considera que la empresa promueve en usted una cultura de desarrollo medio ambiental?**

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

**6. ¿Cuál es el tiempo promedio en que la empresa alcanza los objetivos propuestos?**

- a) 1 mes
- b) 2 meses
- c) Entre 3 a 6 meses
- d) 1 año o mas

**7. ¿Cuánto es el tiempo promedio que permanece un empleado en su empresa?**

- a) 1 a 6 meses

- b) 6 meses a 1 año
- c) 1 a 5 años
- d) Mas de 5 años

**8. ¿invierte su capital para mejorar la empresa y la producción?**

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

**9. ¿producen café saborizado?**

- a) Siempre
- b) Algunas veces
- c) Casi nunca
- d) Nunca

**10. ¿Qué tipos de sabores producen?**

- a) Vainilla
- b) Cacao
- c) Canela
- d) Pimienta
- e) Chocolate
- f) Otros

**11. ¿Qué productos venden más?**

- a) Vainilla
- b) Cacao
- c) Canela
- d) Pimienta
- e) Chocolate

**12. ¿En promedio cuánto producen?**

- a) 50 libras
- b) 70 libras

- c) 1 quintal
- d) 2 quintales
- e) 3 quintales
- f) 4 quintales
- g) 5 quintales

**13. ¿A qué precio los venden?**

- a) C\$ 50
- b) C\$100
- c) C\$150
- d) C\$200
- e) C\$250
- f) C\$300

**14. ¿Cada cuánto tiempo produce?**

- a) Mensual
- b) Trimestral
- c) Semestral
- d) Anual

**15. ¿Cuántas cantidades producen al mes?**

- a) 50 libras
- b) 75 libras
- c) 1 quintal
- d) 2 quintales
- e) 3 quintales
- f) 4 quintales
- g) 5 quintales

**16. ¿En la próxima cosecha, aumentará, disminuirá o se mantendrá las mismas cantidades de la producción?**

- a) Aumentará
- b) Disminuirá
- c) Se mantiene las mismas cantidades

**17. ¿Qué tipos de café producen?**

- a) Arábica
- b) Robusta

**18. ¿Cuál es el proceso de producción del café?**

---

**19. ¿Cuánto personal contrata?**

- a) 5
- b) 7
- c) 10
- d) 15
- e) 20
- f) 30
- g) 35

**20. ¿Cuál es el proceso de siembra y cosecha?**

---

**21. ¿Cuántos quintales de café fue su producción en la cosecha 2020-2021?**

- a) 20 quintales
- b) 30 quintales
- c) 40 quintales
- d) 50 quintales
- e) 70 quintales
- f) 100 quintales

**22. ¿Cuántos quintales de café estima producir para la cosecha 2022-2023?**

- a) 50 quintales
- b) 70 quintales
- c) 80 quintales
- d) 90 quintales
- e) 100 quintales
- f) 120 quintales



Valoración financiera del proyecto de producción y comercialización del acopio de café RIVERZA



g) 200 quintales

**¡Muchas gracias por su colaboración!**

## Anexo 4.

### Resultados de la encuesta

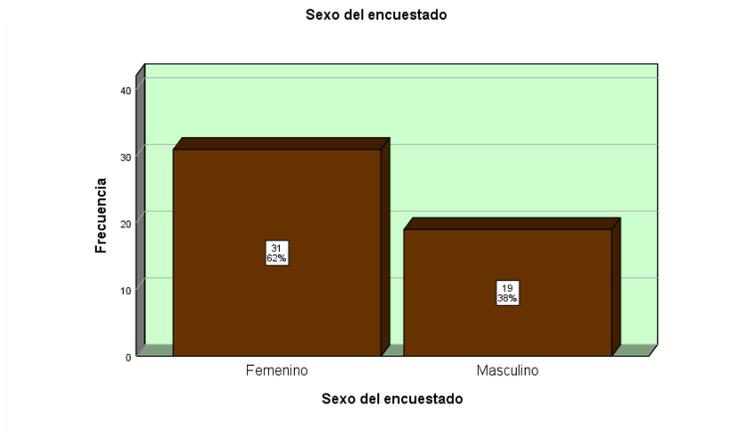


Ilustración 13: Sexo del encuestado, fuente: elaboración propia

Esta encuesta fue aplicada a un total de 50 personas de los cuales el 62% eran de género femenino y el 38% del género masculino.



Ilustración 13 Edad del encuestado, fuente: elaboración propia

La edad de los encuestados oscilo entre 18-25 años de edad un 78%, entre 26-35 años de edad un 12% y entre 36-45 años de edad un 10%



Ilustración 14 consumo de café, fuente: elaboración propia

De igual manera dentro de la encuesta se encuentra la pregunta si consume café, del cual el 92% respondieron que sí y el 8% de que no.

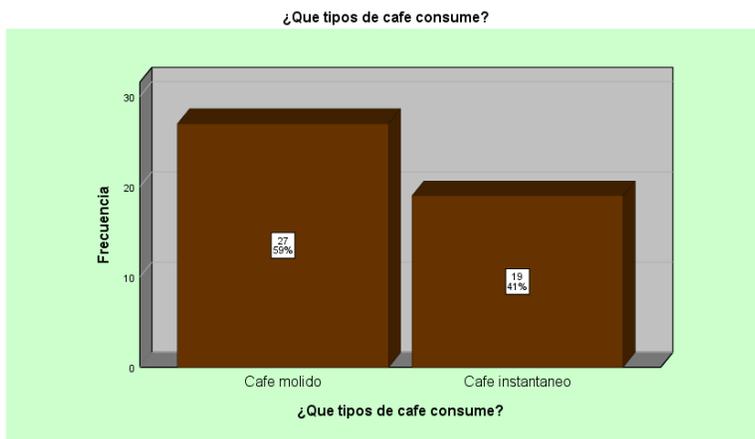


Ilustración 15 tipos de café que consume, fuente: elaboración propia

En la pregunta de los tipos de café que consume el 59% respondió que café molido y el 41% café instantáneo.

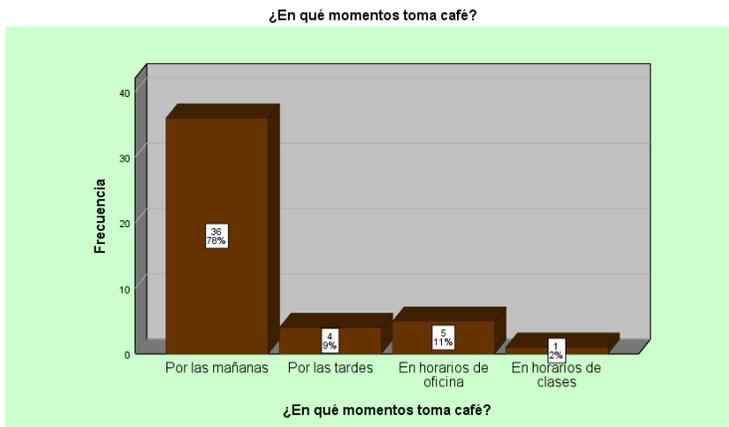


Ilustración 16 Gráfica de barras momentos en que toma café, fuente: elaboración propia

En los momentos que toman café, los encuestados respondieron que por las mañanas el 78%, por las tardes el 9%, en horarios de oficina el 5% y en horarios de clases el 2%

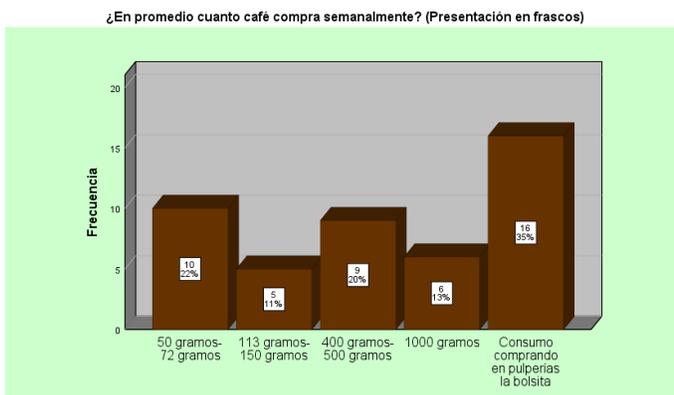


Ilustración 17: Cuanto café compra, fuente: elaboración propia

En promedio de cuanto café compran semanalmente los encuestados que captó que, el 22% compran 50-72 gramos, el 11% compra 113-150 gramos, el 20% 400-500 gramos, el 13% 1000 gramos y por último los que consumen comprando las bolsitas en las pulperías los cuales fueron el 35%.

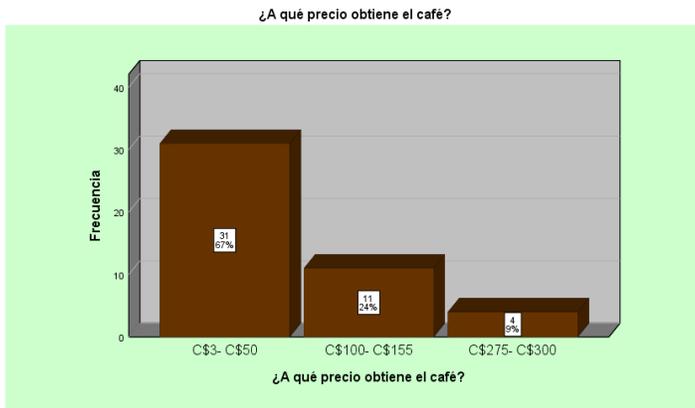


Ilustración 18: precio en que obtiene el café, fuente: elaboración propia

Para esta pregunta se obtuvo que el precio en que los consumidores obtienen el café fue el 67% a C\$3-C\$50, el 24% a C\$100-C\$155 y por último el 9% a C\$275-C\$300

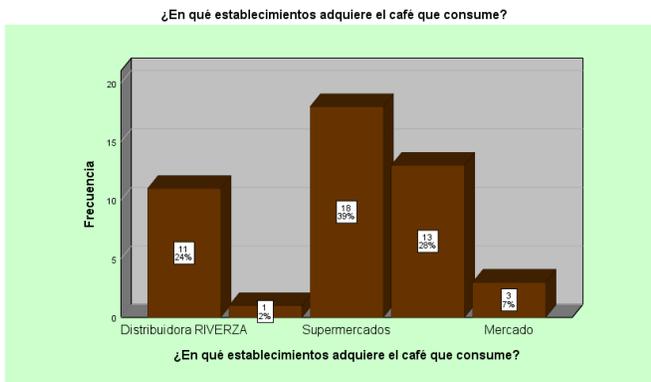


Ilustración 19: en que establecimientos adquiere el café, fuente: elaboración propia.

Según la encuesta sobre esta pregunta en los establecimientos en que ellos adquieren el café que consumen se obtuvo que el 24% lo adquieren de la distribuidora RIVERZA ubicado en la micro región plan de grama, municipio de Wiwili, el 39% en supermercados y el 7% en mercados.

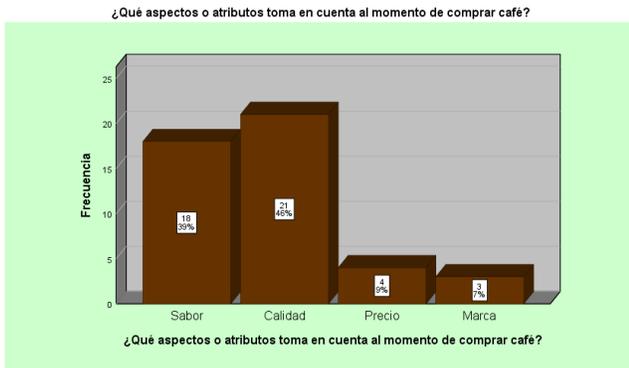


Ilustración 20: aspectos que toma en cuenta, fuente: elaboración propia

Los aspectos que los encuestados toman en cuenta al momento de comprar el café fue el 39% sabor, el 46% calidad, el 9% precio y el 7% la marca. Teniendo así un resultado notorio más en la calidad del producto.

De los cafés saborizados que se le mencionan a continuación, seleccione el que estaría dispuesto a consumir.

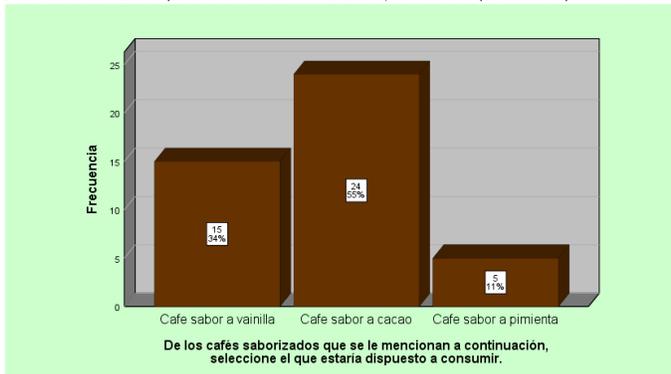


Ilustración 21: cual cafe estaria dispuesto a consumir, fuente: elaboracion prpoia

De igual manera pudimos concluir que el café saborizado que mas estarían dispuestos a consumir es el café sabor a cacao el cual obtuvo el 55%, mientras que la vainilla el 34% y el café sabor a pimienta el 11%.

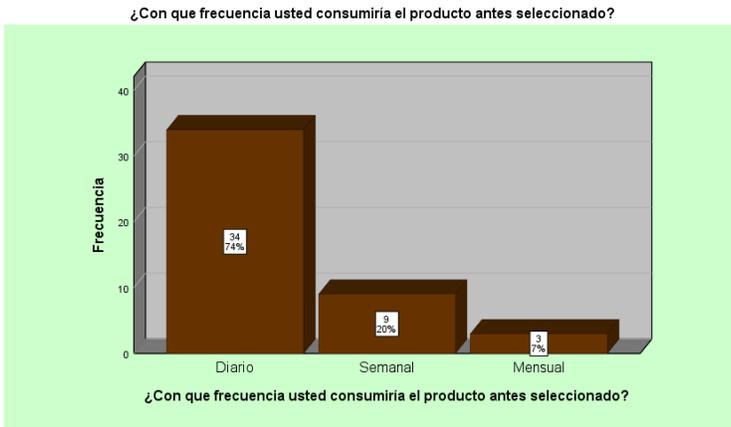


Ilustración 22: Con que frecuencia consumiría el producto, fuente: elaboración propia

La frecuencia con la que consumirían el producto que ellos seleccionaron prevaleció mas en el ítem diario el cual obtuvo el 74% y semanalmente un 20%, mientras que mensualmente un 7%.

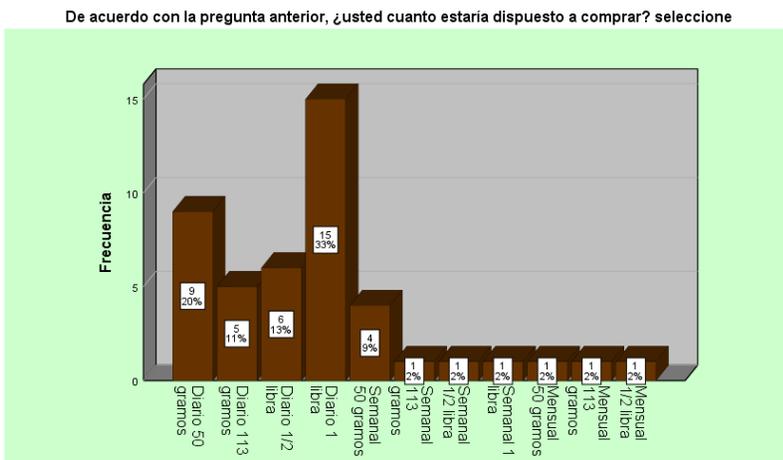


Ilustración 23: cuanto estaría dispuesto a comprar, fuente: elaboración propia

En esta pregunta realizada se encontró que los encuestados según el sabor que eligieron, están dispuestos a comprar al menos una libra diaria, en el cual podríamos determinar la demanda de este producto para con nuestros consumidores.

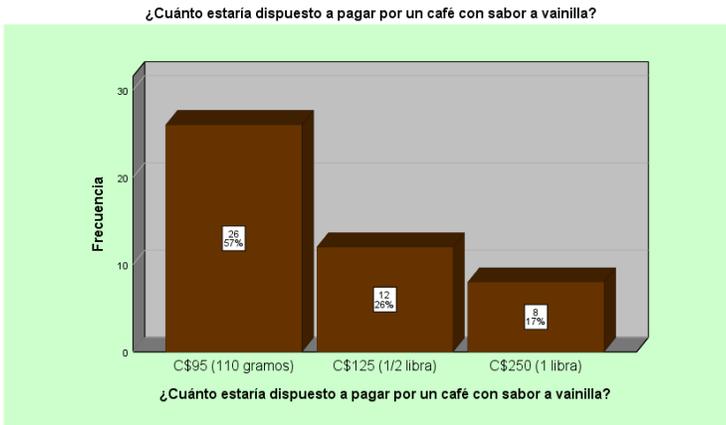


Ilustración 24: cuanto pagaría por un café sabor vainilla, fuente: elaboración propia

De igual manera ellos escogieron que estarían dispuestos a pagar por un café sabor a vainilla el cual tuvo mayor relevancia fue de C\$95 con un 57%.

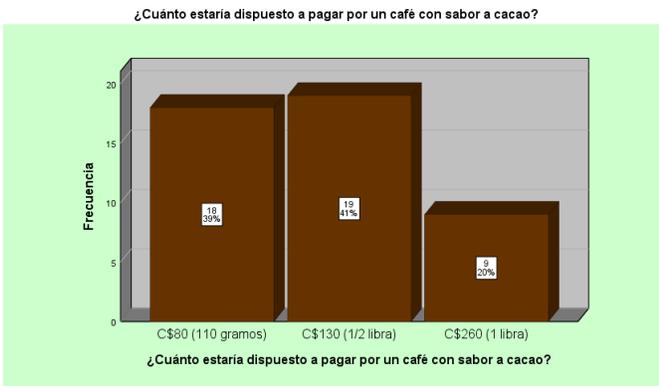


Ilustración 25: Con que frecuencia consumiría un café sabor cacao, fuente: elaboración propia

En esta pregunta de pago hacia un café sabor a cacao tuvo cierta similitud en cuanto a los resultados obtenido por lo que el 39% eligieron que C\$80(110 gramos) y el 41% pagarían C\$130 por media libra y el 20% C\$260 por una libra.

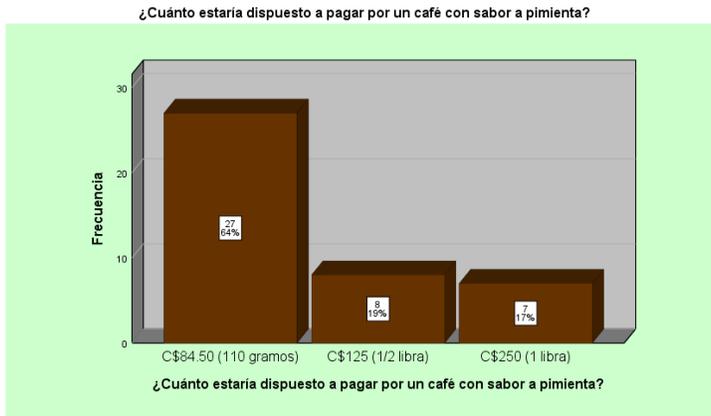


Ilustración 26: Cuanto estaría dispuesto a pagar por un café sabor pimienta, fuente: elaboración propia

A continuación, se observa en la gráfica de barra que los consumidores estarían dispuestos a pagar C\$84.50(110 gramos) el 64%, C\$125 por media libra el 19% y por último el 17% dijo que pagarían C\$250 por una libra.

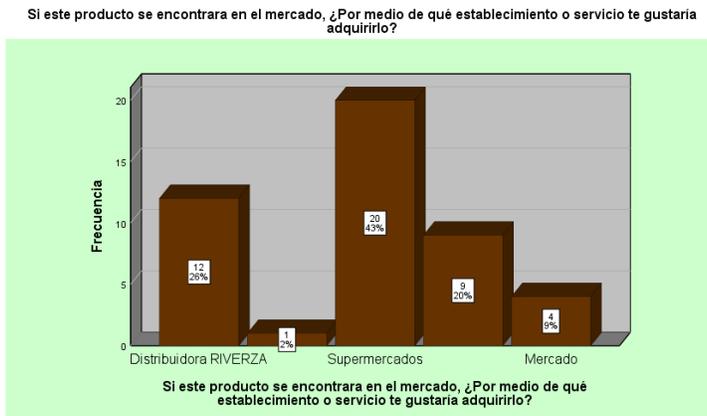


Ilustración 27: Donde adquiriría el producto, fuente: elaboración propia

Por lo cual se procedió a realizar la pregunta de dónde le gustaría adquirir el café saborizado por el cual el 43% seleccionaron que en supermercados.

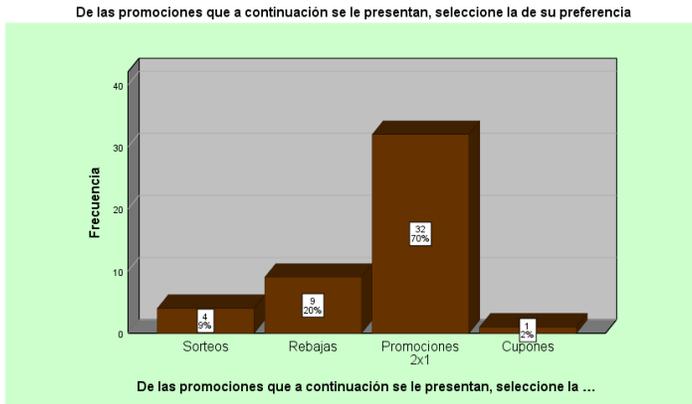


Ilustración 28: promociones, fuente: elaboración propia

Para concluir se preguntó que tipos de promociones quisieran que se implementaran en las ventas de los productos de los cuales el 70% prefirió las promociones 2x1.

## Anexo 5.

### Funciones específicas por cargo

La microempresa- Acopio de café Riverza detallo cada uno de los cargos, con sus respectivas funciones generales, específicas y responsabilidades, que el candidato debía cumplir debidamente, tal como lo estipula la microempresa.

Aspectos Generales	
<b>A) Identificación del puesto</b>	
Nombre del puesto	Gerente general <span style="float: right;">Número del puesto</span>
Ubicación	Oficinas administrativas
Tipo de contrato	Contrato
Ámbito de operación	Planificar, dirigir, controlar e informar.
<b>B) Relaciones de autoridad</b>	
Jefe inmediato	Gerente general
Subordinados directos	1 asistente
<b>C) Propósito del puesto</b>	
Dirigir, organizar y controlar el departamento para proporcionar a los departamentos relacionados la información que se requiere para la buena ejecución de las funciones de la microempresa. El buen gerente debe agrupar todas las cualidades de un verdadero líder, como son la honestidad, tomar decisiones, un gerente debe ser muchas cosas, para muchas personas.	
<b>D) Funciones generales</b>	
<p>1. Preparar planes y presupuestos de ventas, de modo que debe planificar sus acciones y las del departamento, tomando en cuenta los recursos necesarios y disponibles para llevar a cabo dichos planes.</p> <p>2. Establecer metas y objetivos. <span style="float: right;">3. Aclarar que</span></p> <p>las metas son a largo plazo, o sea, son más idealistas. Mientras que los objetivos son más precisos y a plazos más cortos.</p> <p>4. Calcular la demanda y pronosticar las ventas.</p>	
<b>E) Funciones específicas</b>	



<b>1. Desarrollo de planes de mercadeo</b>	<b>2.</b>
Desarrollo de estrategias de ventas áreas potenciales para el ramo turístico	<b>3. Estudios de las</b> <b>4. Implementación de estrategias</b>
<b>F) Responsabilidad</b>	
Administrar las ventas a nivel regional e internacional de cada una de sus zonas. Supervisar y recibir informes de su zona y enviárselas al gerente general en un informe para hacer el seguimiento del volumen de ventas y cumplir el margen establecido por mes y por trimestre, además de solucionar problemas de rango medio. es su responsabilidad además de generar ideas y mecanismos para incrementar las ventas y/o motivar a los vendedores de nuestros productos.	
<b>G) Actividades diarias</b>	
<b>1. Control de planes implementados</b> estadísticas actuales del cliente frecuente y nuevo	<b>2. Revisión de</b> <b>3. Investigación de comportamiento</b> <b>4. Seguimientos de posibles cierres de ventas</b>
<b>H) Niveles de supervisión</b>	
Le reportan de operaciones de los planes implementados estadísticas de cada implementado 4. Asistente status según los proveedores locales e internacionales	<b>1. Gerentes</b> <b>2. Gerente de informática de las</b> <b>3. Gerente financiero o contador general.</b>
<b>D) Comunicación</b>	
<b>1. La comunicación es ascendente</b> con las otras áreas relacionadas con el departamento cargo	<b>2. Horizontal</b> <b>3. Flexible con sus subalternos a</b>

<b>J) Perfil o especificaciones del puesto</b>		
<b>Conocimiento</b>	Dominio completo del idioma inglés, conocimiento en computación y área local	
<b>Nivel académico</b>	Título universitario en administración de empresas o área a fin	
<b>Edad</b>	Entre 28 a 40 años	
<b>Experiencia</b>	Mínimos 3 años en el área	
<b>Características y habilidades</b>	Buen coordinador, responsable, buen líder, hábil, proactivo.	
<b>Características físicas</b>	Ninguna	
<b>Estado civil</b>	Casado(a)	
<b>Elaborado por:</b>	Autorizado:	Fecha de elaboración:
Wendy Jirón	Acopio RIVERZA	29-jun-22

*Tabla 25: Funciones del gerente general, fuente: elaboración propia.*

<b>Aspectos Generales</b>		
<b>A) Identificación del puesto</b>		
<b>Nombre del puesto</b>	Gerente financiero/ contador general	Número del puesto
<b>Ubicación</b>	Oficinas administrativas	
<b>Tipo de contrato</b>	Contrato	
<b>Ámbito de operación</b>	Ordenar, recopilar, organizar e informar	
<b>B) Relaciones de autoridad</b>		
<b>Jefe inmediato</b>	Gerente general	
<b>Subordinados directos</b>	asistentes contables	
<b>C) Propósito del puesto</b>		
Asegurar la adecuada administración de los recursos financieros de la microempresa, garantizar la oportuna y estratégica adquisición de productos, logrando negociaciones ventajosas con los proveedores del acopio que le permitan crecer y por lo tanto desarrollarse manteniendo una alta utilidad.		
<b>D) Funciones generales</b>		
1. Apoyo a la gerencia de desarrollo y mercadeo.		
2. redacción de documentos internos y externos. 3.		
Mantenimiento de los archivos del área de investigación y mercadeo.		
4. Programación de citas y coordinación de reuniones con el bloque del área publicitario.		

<b>E) Funciones específicas</b>	
<p>1. Obtener negociaciones de compra de productos a utilizar, al mejor precio y condiciones de pago.</p> <p>2. Solicitar notas de crédito a proveedores y dar seguimiento. <span style="float: right;">3.</span></p> <p>Diseñar un control de asistencia e impresión del reporte para la elaboración de nomina</p>	
<b>F) Responsabilidad</b>	
<p>1. Dar supervisión a su equipo de trabajo <span style="float: right;">2. Tiene la</span> responsabilidad de revisar los diferentes documentos recibidos <span style="float: right;">3. Representa a la microempresa</span> en pleitos y demandas. <span style="float: right;">4. Tiene la responsabilidad de garantizar la adecuada</span> programación, seguimiento y control de cuentas.</p>	
<b>G) Actividades diarias</b>	
<p>1. Obtener negociaciones de compra al mejor precio, servicio y condiciones de pago</p> <p>2. Solicitar notas de crédito proveedores <span style="float: right;">3. Diseñar</span> un control de asistencia e impresión del reporte para la elaboración de nómina.</p>	
<b>H) Niveles de supervisión</b>	
<p>Le reportan <span style="float: right;">1.</span> Auxiliares contables <span style="float: right;">2. Instituciones</span> financieras</p>	
<b>D) Comunicación</b>	
<p>1. La comunicación es ascendente hacia el gerente general.</p>	
<b>J) Perfil o especificaciones del puesto</b>	
<b>Conocimiento</b>	Dominio de leyes fiscales y áreas tanto contables como financieras y administrativas, conocimientos en computación y área local.
<b>Nivel académico</b>	Título universitario en banca y finanzas o a fin
<b>Edad</b>	entre 30 a 40 años
<b>Experiencia</b>	Mínimos 5 años en el área

<b>Características y habilidades</b>	Responsable, buen coordinador, hábil, proactivo.	
<b>Características físicas</b>	Ninguna	
<b>Estado civil</b>	Casado(a)	
<b>Elaborado por:</b>	Autorizado:	Fecha de elaboración:
<b>Wendy Jirón</b>	Acopio RIVERZA	29-jun-22

Tabla 26: Manual de funciones, gerente financiero, contador general, fuente: elaboración propia

Aspectos Generales		
<b>A) Identificación del puesto</b>		
<b>Nombre del puesto</b>	Auxiliar contable	Número del puesto
<b>Ubicación</b>	Oficinas administrativas	
<b>Tipo de contrato</b>	Contrato	
<b>Ámbito de operación</b>	Ordenar, recopilar, organizar e informar y fiscalizar	
<b>B) Relaciones de autoridad</b>		
<b>Jefe inmediato</b>	Gerente financiero/ contador general	
<b>Subordinados directos</b>	Ninguno	
<b>C) Propósito del puesto</b>		
Tener un buen control de los egresos e ingresos de la empresa, ver las pérdidas y ganancias que tiene la empresa y realización de reportes al jefe directo del departamento.		
<b>D) Funciones generales</b>		
1. Detectar las pérdidas de dinero o faltantes. <span style="float: right;">2.</span>		
Ayudar a la toma de decisiones para el desarrollo de la microempresa.		
3. Elaborar el balance general de la microempresa de los años en vigor.		
4. Encargado de pago de comisiones, sueldos y proveedores.		
<b>E) Funciones específicas</b>		
Las funciones del auxiliar contable deben estar relacionadas con las tareas propias de la contabilidad, como puede ser la causa de los diferentes hechos económicos de la microempresa (compras, ventas, sueldos, pago, servicios, depreciaciones, etc.) el manejo y control de inventarios, la proyección de estados financieros e informes contables y cualquier otra actividad relacionada.		
<b>F) Responsabilidad</b>		

<b>1. Detectar las pérdidas de dinero o faltantes.</b> <span style="float: right;"><b>2.</b></span> Ayudar a la toma de decisiones para el desarrollo de la microempresa.	
<b>3. Elaborar el balance general de la microempresa de los años en vigor.</b>	
<b>4. Encargado de pago de comisiones, sueldos y proveedores.</b>	
<b>G) Actividades diarias</b> Colaborar en la participación y elaboración de libros e informes, deben asumir responsabilidad por sus actuaciones.	
<b>H) Niveles de supervisión</b>	
Le reportan financiero/ contador general Instituciones financieras	<b>1. Gerente</b>  <b>2.</b>
<b>I) Comunicación</b>	
<b>1. La comunicación es ascendente hacia el gerente financiero/ contador general.</b> <b>horizontal con departamento directamente relacionados</b>	<b>2. La comunicación</b>
<b>J) Perfil o especificaciones del puesto</b>	
<b>Conocimiento</b>	Dominio de leyes fiscales y áreas tanto contables como financieras y administrativas, conocimientos en computación y área local.
<b>Nivel académico</b>	Título universitario en banca y finanzas o a fin
<b>Edad</b>	entre 25 a 35 años
<b>Experiencia</b>	Mínimos 1 años en el área
<b>Características y habilidades</b>	Responsable, buen coordinador, hábil, proactivo.
<b>Características físicas</b>	Ninguna
<b>Estado civil</b>	Casado(a)
<b>Elaborado por:</b>	Autorizado: <span style="float: right;">Fecha de elaboración:</span>
Wendy Jirón	Acopio RIVERZA <span style="float: right;">29-jun-22</span>

Tabla 27: Manual de funciones, auxiliar contable, fuente: elaboración propia

<b>Aspectos Generales</b>	
<b>A) Identificación del puesto</b>	
<b>Nombre del puesto</b>	Jefe de ventas <span style="float: right;">Número del puesto</span>
<b>Ubicación</b>	Área de ventas
<b>Tipo de contrato</b>	Contrato
<b>Ámbito de operación</b>	Ordenar, recopilar, organizar e informar y fiscalizar
<b>B) Relaciones de autoridad</b>	
<b>Jefe inmediato</b>	Gerente general
<b>Subordinados directos</b>	Ninguno
<b>C) Propósito del puesto</b>	
Atención y gestión de venta. .	
<b>D) Funciones generales</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades relativas a la gestión del área.</li> <li>2. Implementar las políticas y procedimientos adecuados de venta.</li> </ol>	
<b>E) Funciones específicas</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrollar y gestionar campañas publicitarias</li> <li>2. Inspeccionar las estrategias de marketing en redes sociales.</li> <li>3. Mostrar y explicar el catálogo de productos.</li> <li>4. Informar a los clientes sobre, las promociones, ofertas o cualquier otro beneficio para ellos.</li> </ol>	
<b>F) Responsabilidad</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades relativas a la gestión del área.</li> <li>2. Implementar las políticas y procedimientos adecuados de venta.</li> </ol>	
<b>G) Niveles de supervisión</b>	
<b>Le reportan</b>	1. Gerente general.

<b>I) Comunicación</b>		
<b>1. La comunicación es ascendente hacia el gerente general. con departamento directamente relacionados</b>		<b>2. La comunicación flexible</b>
<b>J) Perfil o especificaciones del puesto</b>		
<b>Conocimiento</b>	Manejo de paquetes office	
<b>Nivel académico</b>	Título universitario en mercadotecnia o a fin	
<b>Edad</b>	entre 22 a 30 años	
<b>Experiencia</b>	Mínimos 1 años en el área	
<b>Características y habilidades</b>	Responsable, buen coordinador, hábil, proactivo.	
<b>Características físicas</b>	Ninguna	
<b>Estado civil</b>	Casado(a)	
<b>Elaborado por:</b>	<b>Autorizado:</b>	<b>Fecha de elaboración:</b>
Wendy Jirón	Acopio RIVERZA	29-jun-22

Tabla 28: Manual de funciones, jefe de ventas, fuente: elaboración propia

Aspectos Generales		
<b>A) Identificación del puesto</b>		
<b>Nombre del puesto</b>	Jefe de producción de café saborizado	Número del puesto
<b>Ubicación</b>	Área de producción	
<b>Tipo de contrato</b>	Contrato	
<b>Ámbito de operación</b>	Ordenar, recopilar, organizar e informar y fiscalizar	
<b>B) Relaciones de autoridad</b>		
<b>Jefe inmediato</b>	Gerente general	
<b>Subordinados directos</b>	3 operarios de producción	
<b>C) Propósito del puesto</b>		
Dirigir y controlar el correcto funcionamiento del proceso de la creación del café saborizado.		
<b>D) Funciones generales</b>		

<p>1. Dirigir y regular el funcionamiento de la producción.                  2. Velar por el cumplimiento de los presupuestos de producción, materiales y suministros y mano de obra.                  3. Organizar, planear, supervisar, coordinar y controlar los procesos productivos.</p>	
<b>E) Funciones específicas</b>	
<p>1. Preparar la materia prima.                  2. almacenamiento de la materia prima.                  de equipos para todo el procedimiento.                  vigilancia de la materia en proceso.</p> <p>3. Preparación                  4. Colocación y</p>	
<b>F) Responsabilidad</b>	
<p>1. Elaborar informes de producción de manera constante.                  2. Elaboración de presupuesto de materia prima, materiales, equipo y suministros.                  requerimientos de equipo, materiales y suministros.</p> <p>3. Informe de</p>	
<b>G) Niveles de supervisión</b>	
<p>Le reportan                  Gerente general.</p> <p>1.</p>	
<b>H) Comunicación</b>	
<p>1. La comunicación es ascendente hacia el gerente general.                  comunicación flexible con departamento directamente relacionados</p> <p>2. La</p>	
<b>I) Perfil o especificaciones del puesto</b>	
<b>Conocimiento</b>	Manejo de paquete de office, competencia profesional afín a la naturaleza de la entidad.
<b>Nivel académico</b>	Técnico en agronomía
<b>Edad</b>	entre 22 a 30 años
<b>Experiencia</b>	No requerida
<b>Características y habilidades</b>	Responsable, buen coordinador, hábil, proactivo.

<b>Características físicas</b>	Ninguna	
<b>Estado civil</b>	Ninguna	
<b>Elaborado por:</b>	Autorizado:	Fecha de elaboración:
<b>Wendy Jirón</b>	Acopio RIVERZA	29-jun-22

Tabla 29: Manual de funciones, jefe de producción de café saborizado, fuente: elaboración propia

<b>Aspectos Generales</b>			
<b>A) Identificación del puesto</b>			
<b>Nombre del puesto</b>	Operario de producción	<b>Número del puesto</b>	1
<b>Ubicación</b>	Área de producción		
<b>Tipo de contrato</b>	Contrato		
<b>Ámbito de operación</b>	Producir, organizar e informar		
<b>B) Relaciones de autoridad</b>			
<b>Jefe inmediato</b>	Jefe de producción		
<b>Subordinados directos</b>	Ninguno		
<b>C) Propósito del puesto</b>			
Influir en la producción de café saborizados de vainilla, cacao y pimienta, hasta el empaclado del producto final, registrando datos del proceso para su distribución y dinamización.			
<b>D) Funciones generales</b>			
<b>1. Operar máquinas y equipos</b>		<b>2.</b>	
Conocer el funcionamiento de los equipos destinados a sus labores			
<b>3. Registro de datos y elaborar café saborizados de acuerdo a sus especificaciones.</b>			
<b>E) Funciones específicas</b>			
<b>1. Preparar</b>		<b>la materia prima.</b>	
<b>2. almacenamiento de la materia prima.</b>			
<b>F) Responsabilidad</b>			
<b>1. Operar máquinas y equipos</b>		<b>2.</b>	
Conocer el funcionamiento de los equipos destinados a sus labores			
<b>3. Registro de datos y elaborar café saborizados de acuerdo a sus especificaciones.</b>			

<b>G) Niveles de supervisión</b>		
Le reportan Gerente general y jefe de producción		<b>1.</b>
<b>H) Comunicación</b>		
1. La comunicación es ascendente hacia el jefe de producción. comunicación flexible con departamento directamente relacionados		<b>2. La</b>
<b>I) Perfil o especificaciones del puesto</b>		
Conocimiento	Manejo de maquinarias a utilizar	
Nivel académico	Bachiller	
Edad	entre 22 a 30 años	
Experiencia	2 años a mas	
Características y habilidades	Responsable, buen coordinador, hábil, proactivo.	
Características físicas	Ninguna	
Estado civil	Sin requisito	
Elaborado por:	Autorizado:	Fecha de elaboración:
Wendy Jirón	Acopio RIVERZA	29-jun-22

*Tabla 30: Manual de funciones, fuente: elaboración propia*

Aspectos Generales			
<b>A) Identificación del puesto</b>			
Nombre del puesto	Operario de producción	Número del puesto	2
Ubicación	Área de producción		
Tipo de contrato	Contrato		
Ámbito de operación	Producir, organizar e informar		
<b>B) Relaciones de autoridad</b>			
Jefe inmediato	Jefe de producción		
Subordinados directos	Ninguno		

<b>C) Propósito del puesto</b>	
Influir en la producción de café saborizados de vainilla, cacao y pimienta, hasta el empaclado del producto final, registrando datos del proceso para su distribución y dinamización.	
<b>D) Funciones generales</b>	
<b>1. Operar máquinas y equipos</b> <span style="float: right;"><b>2.</b></span> Conocer el funcionamiento de los equipos destinados a sus labores <b>3. Registro de datos y elaborar café saborizados de acuerdo a sus especificaciones.</b>	
<b>E) Funciones específicas</b>	
<b>1. Preparar la materia prima.</b> <b>2. almacenamiento de la materia prima.</b>	
<b>F) Responsabilidad</b>	
<b>1. Operar máquinas y equipos</b> <span style="float: right;"><b>2.</b></span> Conocer el funcionamiento de los equipos destinados a sus labores <b>3. Registro de datos y elaborar café saborizados de acuerdo a sus especificaciones.</b>	
<b>G) Niveles de supervisión</b>	
Le reportan <span style="float: right;"><b>1. Gerente general</b></span> y jefe de producción	
<b>H) Comunicación</b>	
<b>1. La comunicación es ascendente hacia el jefe de producción.</b> <span style="float: right;"><b>2. La comunicación</b></span> <b>flexible con departamento directamente relacionados</b>	
<b>I) Perfil o especificaciones del puesto</b>	
<b>Conocimiento</b>	Manejo de maquinarias a utilizar

<b>Nivel académico</b>	Bachiller	
<b>Edad</b>	entre 22 a 30 años	
<b>Experiencia</b>	2 años a mas	
<b>Características y habilidades</b>	Responsable, buen coordinador, hábil, proactivo.	
<b>Características físicas</b>	Ninguna	
<b>Estado civil</b>	Sin requisito	
<b>Elaborado por:</b>	<b>Autorizado:</b>	<b>Fecha de elaboración:</b>
Wendy Jirón	Acopio RIVERZA	29-jun-22

*Tabla 31: Manual de funciones, operario de producción, fuente: elaboración propia.*

Aspectos Generales	
<b>A) Identificación del puesto</b>	
<b>Nombre del puesto</b>	Jefe de almacén      Número del puesto
<b>Ubicación</b>	Área de producción
<b>Tipo de contrato</b>	Contrato
<b>Ámbito de operación</b>	planificar, dirigir y coordinar las actividades de abastecimiento, reposición, almacenamiento y distribución de los materiales y productos
<b>B) Relaciones de autoridad</b>	
<b>Jefe inmediato</b>	Gerente general
<b>Subordinados directos</b>	Ninguno
<b>C) Propósito del puesto</b>	
optimizar tanto el espacio del almacén como las tareas que allí se llevan a cabo.	
<b>D) Funciones generales</b>	
<b>1. Dirigir el equipo.</b>	<b>2.</b>
<b>Priorizar la seguridad.</b>	<b>3.</b>
<b>Control del inventario.</b>	
<b>E) Funciones específicas</b>	

<p>1. Decidir y organizar cómo son los procesos de distribución y entrega de cada producto.</p> <p>2 garantizar el flujo de mercancía y estudiar cómo mejorar y perfeccionar todos los procesos.</p> <p>3.Optimizar el transporte: reducir el costo, plazos e itinerarios de entrega. <span style="float:right">4.</span></p> <p>Prevenir incidencias y el deterioro del almacén aplicando medidas de seguridad y mantenimiento.</p>		
<b>F) Responsabilidad</b>		
<p>1. Dirigir el equipo. <span style="float:right">2.</span></p> <p>Priorizar la seguridad. <span style="float:right">3.</span></p> <p>Control del inventario.</p>		
<b>G) Niveles de supervisión</b>		
<p>Le reportan <span style="float:right">1.</span></p> <p>Gerente general.</p>		
<b>H) Comunicación</b>		
<p>1. La comunicación es ascendente hacia el gerente general. <span style="float:right">2. La comunicación flexible con departamento directamente relacionados</span></p>		
<b>I) Perfil o especificaciones del puesto</b>		
<b>Conocimiento</b>	Fluidez en idiomas, habilidades informáticas, tecnológicas, capacidad de análisis.	
<b>Nivel académico</b>	Título universitario en ciencias económicas, especialización en logística	
<b>Edad</b>	entre 30 a 45 años	
<b>Experiencia</b>	5 años	
<b>Características y habilidades</b>	Responsable, buen coordinador, hábil, proactivo.	
<b>Características físicas</b>	Ninguna	
<b>Estado civil</b>	Casado(a)	
<b>Elaborado por:</b>	Autorizado:	Fecha de elaboración:

Tabla 32: jefe de almacén, fuente: elaboración propia

	<b>Aspectos Generales</b>
--	---------------------------

<b>A) Identificación del puesto</b>			
<b>Nombre del puesto</b>	Recursos humanos	Número del puesto	
<b>Ubicación</b>	Oficinas administrativas		
<b>Tipo de contrato</b>	Contrato		
<b>Ámbito de operación</b>	planificar, dirigir y coordinar.		
<b>B) Relaciones de autoridad</b>			
<b>Jefe inmediato</b>	Gerente general		
<b>Subordinados directos</b>	Ninguno		
<b>C) Propósito del puesto</b>			
La gestión de los recursos humanos se encarga de obtener y coordinar a las personas de una organización, de forma que consigan las metas establecidas. Para ello es muy importante cuidar las relaciones humanas.			
<b>D) Funciones generales</b>			
1. Dar información a los empleados sobre el funcionamiento de la organización			
2. Velar porque se trate a los empleados de forma justa			
3. Proporcionar a los empleados condiciones dignas de empleo			
4. Proporcionar la formación necesaria a los trabajadores			
<b>E) Funciones específicas</b>			
1. Atraer a los candidatos al puesto de trabajo que estén potencialmente cualificados.			
2. Retener a los mejores empleados.			
3. Motivar a los empleados.			
4. Ayudar a los empleados a crecer y desarrollarse en la organización.			
<b>F) Responsabilidad</b>			
1. Dar información a los empleados sobre el funcionamiento de la organización			
2. Velar porque se trate a los empleados de forma justa			
3. Proporcionar a los empleados condiciones dignas de empleo			
4. Proporcionar la formación necesaria a los trabajadores			
<b>G) Niveles de supervisión</b>			
Le reportan general.			1. Gerente

<b>H) Comunicación</b>		
<b>1. La comunicación es ascendente hacia el gerente general. flexible con departamento directamente relacionados</b>		<b>2. La comunicación</b>
<b>D) Perfil o especificaciones del puesto</b>		
<b>Conocimiento</b>	manejo de programas de nóminas, conocimientos sobre derecho laboral, paquete office, idiomas.	
<b>Nivel académico</b>	Título universitario en administración de empresas.	
<b>Edad</b>	entre 25 a 35 años	
<b>Experiencia</b>	2 años	
<b>Características y habilidades</b>	Responsable, buen coordinador, hábil, proactivo, empatía, comunicación, liderazgo.	
<b>características físicas</b>	Ninguna	
<b>Estado civil</b>	-	
<b>Elaborado por:</b>	<b>Autorizado:</b>	<b>Fecha de elaboración:</b>
Wendy Jirón	Acopio RIVERZA	29-jun-22

Tabla 33: Manual de funciones, Recursos Humanos, fuente: elaboración propia.

<b>Aspectos Generales</b>		
<b>A) Identificación del puesto</b>		
<b>Nombre del puesto</b>	Gerente de informática	Número del puesto
<b>Ubicación</b>	Oficinas administrativas	
<b>Tipo de contrato</b>	Contrato	
<b>Ámbito de operación</b>	planificar, dirigir y coordinar.	
<b>B) Relaciones de autoridad</b>		
<b>Jefe inmediato</b>	Gerente general	
<b>Subordinados directos</b>	Ninguno	
<b>C) Propósito del puesto</b>		
Dirigir y evaluar el planteamiento institucional, facilitando la ejecución de los procesos productivos a través de sistemas informáticos, del soporte técnico y del soporte en el procesamiento y seguridad de la información, así como la creación de páginas web.		
<b>D) Funciones generales</b>		



<p><b>1. Dirigir, supervisar y proponer la formulación y evaluación del plan estratégico, planes operativos.</b></p>		<p><b>2. Dirigir la administración de la base de datos, disponiendo las medidas pertinentes para la estandarización, seguridad, respaldo y recuperación de las bases de datos.</b></p>	
<p><b>E) Funciones específicas</b></p>			
<p><b>1. Evaluar y optimizar el uso de los recursos tecnológicos informáticos</b></p>		<p><b>2. Dirigir los mantenimientos preventivos y correctivos de los equipos de cómputo.</b></p>	
<p><b>F) Responsabilidad</b></p>			
<p><b>Dirigir y supervisar la formulación de los informes ejecutivos y los informes de gestión.</b></p>			
<p><b>G) Niveles de supervisión</b></p>			
<p><b>Le reportan</b></p>		<p><b>1.</b></p>	
<p><b>Gerente general.</b></p>		<p><b>2.</b></p>	
<p><b>Gerente financiero/ contador general</b></p>			
<p><b>H) Comunicación</b></p>			
<p><b>1. La comunicación es ascendente hacia el gerente general.</b></p>		<p><b>2. La comunicación flexible con departamento directamente relacionados</b></p>	
<p><b>D) Perfil o especificaciones del puesto</b></p>			
<p><b>Conocimiento</b></p>	<p>Conocimiento en computación, dominio completo del idioma ingles</p>		
<p><b>Nivel académico</b></p>	<p>Título universitario en ingeniera en computación</p>		
<p><b>Edad</b></p>	<p>entre 25 a 35 años</p>		
<p><b>Experiencia</b></p>	<p>3 años en el área</p>		
<p><b>características y habilidades</b></p>	<p>Responsable, buen coordinador, hábil, proactivo, empatía, comunicación, liderazgo.</p>		



Valoración financiera del proyecto de producción y comercialización del acopio de café RIVERZA



<b>características físicas</b>	Ninguna específica	
<b>Estado civil</b>	-	
<b>Elaborado por:</b>	Autorizado:	Fecha de elaboración:
<b>Wendy Jirón</b>	Acopio RIVERZA	29-jun-22

*Tabla 34: Manual de funciones, jefe de informática, fuente: elaboración propia*