



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

**Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo**

**FAREM – Carazo**

**Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas**

“2020: Año de la educación con calidad y pertinencia”

**Seminario de Graduación para optar al título de Licenciado en Contaduría Pública  
y Finanzas**

**Tema:** Plan de Negocios con enfoque de emprendimiento para la IV región del país.

**Subtema:** Plan de negocios con enfoque de emprendimiento para la creación de la empresa “Malta Cacique” dedicada a la producción y comercialización de una bebida a base de Cebada, ubicada en el municipio de Jinotepe, departamento de Carazo, durante el segundo semestre del año 2020.

**Autores:**

Br. Baldelomar Álvarez Kenia Alejandra  
Br. Hernández Jiménez Tania de los ángeles  
Br. Ortiz Calero Karina del Carmen

**No. de carnet**

16 –09622 – 8  
16 – 09636 – 0  
16 – 09649 – 2

**Tutor:**

Lic. Guillermo Bladimir Acevedo Cruz

**Jinotepe, enero del 2020**



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE CARAZO  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

2021: "Año del Bicentenario de la Independencia de Centroamérica"

01 de febrero del año 2021

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

Estimado Doctor Arévalo Cuadra:

Por este medio entrego formalmente informe de Seminario de Graduación, bajo el Tema: **Plan de Negocios con enfoque de emprendimiento para la IV región del País**, presentado por las bachilleres:

No.	Apellidos y Nombres	Carné
1.	Baldelomar Álvarez Kenia Alejandra	16 – 09622 – 8
2.	Hernández Jiménez Tania de los Ángeles	16 – 09636 – 0
3.	Ortiz Calero Karina del Carmen	16 – 09649 – 2

**Siendo el subtema:** Plan de negocio con enfoque de emprendimiento para la creación de la empresa "MALTA CACIQUE", dedicada a la producción y comercialización de una bebida a base de cebada, ubicada en el municipio de Jinotepe, departamento de Carazo, durante el segundo semestre del año 2020.

El cual ha cumplido con los requisitos científico-técnicos y metodológicos establecidos de acuerdo a la normativa de modalidad de graduación, Seminario de Graduación. Este trabajo contribuye a desarrollar habilidades y obtener y conocimientos relacionados al perfil de la carrera y sobre todo se ajusta a las exigencias del entorno económico y laboral del país.

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

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

Atentamente,

Lic. Guillermo Bladimir Acevedo Cruz  
Tutor de Seminario de Graduación

*¡A la libertad por la Universidad!*

## Dedicatoria

Dedico este esfuerzo a Dios en primer lugar.

En especial agradezco a mi madre Mireya del Carmen Álvarez Matus, por su apoyo incondicional, sus consejos de sabiduría, cariño y sobre todo por motivarme a continuar con mis estudios para lograr la culminación de mi formación profesional.

A mis abuelitas Juana María Matus García y Blanca Sanabria, que Dios las tiene en su santa gloria y ahora son unos Ángeles en mi vida, sé que se encuentran muy orgullosas por un logro más en mi vida y desde donde están me bendicen.

A mi Hermano Lennis Vargas, por su cariño, apoyo, brindarme comprensión en el desarrollo de mis estudios, y darme la fortaleza día a día para salir adelante.

*Br. Kenia Alejandra Baldelomar Álvarez*

**A Dios**, por ser el inspirador y darme fuerzas para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

**A mi madre María Eugenia Jiménez** por su amor, dedicación y apoyo incondicional durante todos estos años, es un orgullo y privilegio ser su hija.

**A mi Familia** por sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todas mis metas y propósitos.

*Br. Tania de los Angeles Hernández Jiménez*

A Dios primeramente por darme la sabiduría, y la fortaleza para seguir día a día.

A mis padres José y Genie; a mi hermano Jimmy por siempre apoyarme, aconsejarme en todo momento, ser el pilar fundamental de mi vida y principal motivo de superación.

A mi esposo Hamilton Chávez por siempre darme ánimos, para seguir adelante, por darme su amor y apoyo incondicional.

*Br. Karína del Carmen Ortiz calero*

## Agradecimiento

A Dios padre amado, por haberme dado fuerza cada día y permitirme lograr un logro más en mi vida.

A mi madre por el apoyo incondicional que me ha brindado en cada paso que he dado.

A mi Hermano por creer en mí, y por su apoyo incondicional en esta etapa de mi vida.

De forma muy especial gracias a la presencia constante de los docentes porque gracias a ellos aprendí mucho a lo largo de estos años.

A mi tutor Lic. Guillermo Bladimir Acevedo Cruz por los consejos necesarios para la realización de este trabajo.

*Br. Kenia Alejandra Baldelomar Álvarez*

**A Dios** por bendecirme con la vida, por guiarme a lo largo de mi existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad.

**A mi madre** por ser la principal promotora de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me ha inculcado.

**A mi familia** por creer en mí y su apoyo incondicional en esta etapa de mi vida.

**A los docentes** de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua

UNAN-FAREM CARAZO por haber compartido sus conocimientos a lo largo de nuestra preparación profesional de manera especial.

**A mi tutor** Lic. Guillermo Bladimir Acevedo Cruz por guiarnos con paciencia y perseverancia por brindarnos los consejos necesarios para la realización de este trabajo.

*Br. Tania de los Angeles Hernández Jiménez*

A Dios fuente de vida, por brindarme la oportunidad de vivir y por estar junto a mí en todo momento, por estar en cada paso que doy por darme fortaleza en cada día de estudio.

A mi familia por siempre darme animo que necesito en los momentos difíciles.

A la universidad UNAN-MANAGUA, FAREM- CARAZO, en especial a la facultad de contaduría pública y finanzas.

A mi tutor Lic. Guillermo Bladimir Acevedo por haber compartido sus conocimientos en este trabajo.

*Br. Karina del Carmen Ortiz calero*



## Valoración docente

## Resumen

El presente plan de negocio está orientado a la creación de la pequeña empresa “Malta Cacique” dedicada a la producción y comercialización de malta elaborada a base de Cebada, con el carácter de innovar en una bebida natural, libre de químicos, con el propósito de brindar beneficios a la salud de los consumidores ya que posee propiedades de gran valor nutritivo, previene enfermedades y renueva nuestras energías.

La empresa “Malta Cacique” será establecida geográficamente en el casco urbano de la ciudad de Jinotepe; la ubicación de la planta es de gran importancia para el proceso, pues debe permitir el fácil acceso de los insumos y la fácil distribución del producto a los puntos de venta. Para el desarrollo del presente documento se estructurará en cuatro planes fundamentales: mercadotecnia, gestión operativa, gestión organizativa y gestión financiera, en donde se establecieron las bases fundamentales de la empresa.

En el plan de mercadotecnia se elaboró una investigación de mercado para lograr identificar de manera concreta los principales clientes del producto y como resultado de ello se ha obtenido un 92% de como porcentaje de aceptabilidad, por lo tanto, es un indicador positivo para su realización; también se hace la descripción de los aspectos fundamentales del producto recalcando aspectos importantes como: la marca, etiqueta, logotipo, envase, beneficios nutricionales, así como también identificar la competencia, precios, presentación, plaza, promociones por medio de las 4p.

Para determinar la gestión operativa se describe la materia prima, la maquinaria que se utilizara en el proceso productivo, mano de obra, con el objetivo de hacer que el proceso se realice de manera eficiente, garantizando así la optimización de los recursos, para ello se diseñó un flujo grama de procesos productivo. De igual manera se especifica el tipo de maquinaria a utilizar en la empresa, mediante una ficha técnica que garantiza una adecuada descripción de esta.

Mediante la gestión organizativa se logró identificar la constitución de la pequeña empresa aprovechando los beneficios que otorga la ley 645 (ley de fomento y desarrollo

de la Micro, Pequeña y mediana empresa), siendo esta constituida como personal natural ante las instancias correspondientes; así mismo se estableció la distribución de funciones, establecida a través de un organigrama funcional, así como también los requisitos de cada colaborador de la empresa para la puesta en marcha de la empresa.

Por último, se elaboró la gestión financiera elaborando el plan de inversión para la empresa “Malta Cacique”, en el cual se contemplan aspectos de la inversión inicial que haciendo a los C\$ C\$179,253.49 córdobas la cual se espera recuperar en un plazo de 3 años, se proyectaron los costos y los gastos correspondientes a los 3 años de operación, calculándose el punto de equilibrio, de igual forma se proyectaron los estados financieros básicos (Balance General y Estado de Resultados), para concluir se evaluó la rentabilidad de los indicadores financieros VAN (Valor Actual Neto) y la TIR (Tasa Interna de Retorno).

## Índice

1. Introducción del tema y subtema .....	1
2. Justificación .....	2
3. Objetivos.....	3
3.1. Objetivo general.....	3
3.2. Objetivos específicos .....	3
4. Desarrollo del subtema.....	4
4.1. Gestión estratégica .....	4
4.1.1. Definición del negocio.....	4
4.1.2. Características diferenciadoras. ....	4
4.1.3. Visión.....	5
4.1.4. Misión. ....	5
4.1.5. Valores. ....	5
4.1.6. Análisis FODA. ....	6
4.1.7. Objetivos estratégicos. ....	7
4.2. Gestión de mercado.....	8
4.2.1. Estudio de mercado.....	8
4.2.1.1. Descripción del producto o servicio.....	8
4.2.1.2. Análisis de la competencia.....	16
4.2.1.3. Segmento de mercado.....	18
4.2.1.4. Principales clientes. ....	19
4.2.1.5. Proveedores.....	20
4.2.1.6. Análisis de la demanda. ....	20
4.2.1.6.1. Demanda total. ....	20
4.2.1.6.2. Participación de mercado. ....	22

4.2.2.	Estrategias de mercado.....	23
4.2.3.	Precio de venta.....	27
4.2.4.	Estimación de ventas.....	28
4.3.	Gestión operativa.....	30
4.3.1.	Objetivos de producción.....	30
4.3.2.	Materiales necesarios.....	30
4.3.3.	Capacidad de producción o servicio.....	34
4.3.4.	Equipos de producción.....	35
4.3.5.	Proceso de producción o ciclo del servicio.....	45
4.3.6.	Flujograma de procesos.....	46
4.3.7.	Distribución de planta.....	47
4.3.8.	Localización.....	48
4.3.9.	Buenas prácticas laborales.....	49
4.4.	Gestión organizativa.....	52
4.4.1.	Aspectos legales y tributarios.....	52
4.4.2.	Actividades y gastos preliminares.....	60
4.4.3.	Estructura organizativa.....	62
4.4.4.	Necesidad de personal.....	62
4.4.5.	Principales funciones.....	63
4.4.6.	Equipos de oficina.....	65
4.5.	Gestión financiera.....	68
4.5.1.	Inversión.....	68
4.5.1.1.	Activos no corrientes.....	68
4.5.1.2.	Activos intangibles.....	69
4.5.1.3.	Capital de trabajo.....	69

4.5.1.4.	Inversión total.....	70
4.5.1.5.	Estructura y fuente de financiamiento.....	71
4.5.2.	Presupuesto.....	72
4.5.2.1.	Ingresos.....	72
4.5.2.2.	Egresos.....	72
4.5.2.3.	Producción.....	74
4.5.2.4.	Punto de equilibrio.....	76
4.5.2.5.	Presupuesto de efectivo.....	77
4.5.2.6.	Estados financieros proyectados.....	79
4.5.3.	Evaluación financiera.....	82
4.5.3.1.	Indicadores de viabilidad.....	82
4.5.3.1.1.	Utilidad líquida.....	82
4.5.3.1.2.	Rentabilidad.....	82
4.5.3.1.3.	Tiempo de retorno de la inversión.....	83
4.5.3.2.	Evaluación de la inversión.....	83
	Flujo de fondos.....	83
4.5.3.2.1.	Valor actual neto (VAN).....	84
4.5.3.2.2.	Tasa interna de retorno (TIR).....	85
4.5.3.3.	Evaluación del plan de negocios (Valoración financiera cualitativa)...	86
	Conclusión.....	87
5.	Bibliografía.....	88
6.	Anexos.....	90

Ilustración 1 Análisis FODA.....	6
Ilustración 2 Resultado del testeo .....	11
Ilustración 3 logotipo .....	12
Ilustración 4 etiqueta .....	13
Ilustración 5 Resultado de testeo .....	13
Ilustración 6 Envase .....	14
Ilustración 7: Embalaje .....	15
Ilustración 8 Resultado del testeo .....	16
Ilustración 9 Resultado de testeo .....	18
Ilustración 10 Resultado del testeo .....	18
Ilustración 11 Resultado de testeo .....	19
Ilustración 12 Resultado del testeo .....	21
Ilustración 13 canales de distribución.....	26
Ilustración 14 Cebada .....	31
Ilustración 15 lúpulo .....	32
Ilustración 16 Miel .....	34
Ilustración 17 flujograma de proceso .....	46
Ilustración 18 Distribución de planta.....	47
Ilustración 19 mapa de ubicación .....	48
Ilustración 20 Estructura organizacional.....	62
Ilustración 21: Grafica del punto de equilibrio .....	77
Tabla 1 competencia .....	17
Tabla 2 Discriminación de la población .....	21
Tabla 3 Estrategia de producto .....	23
Tabla 4 Estrategias de precio.....	24
Tabla 5 Estrategia de promoción .....	25
Tabla 6 Estructura de costo del pilotaje .....	27

Tabla 7 estimación de ventas.....	28
Tabla 8 proyecciones de ventas anual .....	28
Tabla 9 proyecciones de venta monetaria anual.....	29
Tabla 10 capacidad de producción .....	35
Tabla 11 Equipo de producción.....	35
Tabla 12 Capacidad de maquinaria .....	43
Tabla 13 Capacidad de producción.....	43
Tabla 14 Proceso de producción.....	45
Tabla 15 Clasificación de MYPYME.....	53
Tabla 16: Aspectos legales y tributarios de la empresa. ....	53
Tabla 17 Gastos preliminares .....	60
Tabla 18 Equipo de protección y seguridad .....	61
Tabla 19 Necesitada personal.....	62
Tabla 20 Equipo de oficina.....	65
Tabla 21: Mobiliario y equipo de oficina. ....	68
Tabla 22: Maquinaria y equipo .....	69
Tabla 23: Plan de inversión.....	70
Tabla 24: Estructura de financiamiento .....	71
Tabla 25: Ventas en unidades monetarias .....	72
Tabla 26: Proyección de costo de producción.....	73
Tabla 27: Proyecciones de gastos de ventas.....	73
Tabla 28: Proyecciones de Gastos de Administración .....	74
Tabla 29: Estructura de Costo anual.....	75
Tabla 30: Flujo de caja proyectado .....	78
Tabla 31: Balance general proyectado.....	79
Tabla 32 estado de resultado proyectado .....	81
Tabla 33: Flujo de fondos.....	84
Tabla 34: VAN.....	85
Tabla 35: TIR .....	85



## 1. Introducción del tema y subtema

El presente plan de negocios tiene como meta empoderar a los alumnos a poner en practica todos los conocimientos y prácticas aprendidos durante el periodo universitario que abarca la carrera. Enfocado en el emprendimiento de la creación de PYMES o MIPYMES auto sustentables. De tal manera tener un impacto positivo en la economía del país a través de la generación de empleos y elaboración de bebidas nutritivas en este caso Malta a base de cebada.

El rasgo principal de este tipo de producto es que son completamente extranjeros. Siendo en este caso "Malta Cacique" la primera malta elaborada artesanalmente en el territorio nacional.

Para analizar detenidamente el impacto que tendría en el aspecto empresarial. Esto generaría un cambio directo para muchas empresas. Directamente hablando de cervecerías, las cuales son los mayores compradores del producto antes mencionado utilizado en la elaboración de la cerveza. De esta manera tanto la MIPYME en este caso "Malta Cacique" se convertiría en una PYME. Como primer aspecto generaría empleos exponencialmente al hacer la transición de PYME a MIPYME uniéndose al 38% de empresas que aportan a la sostenibilidad de la economía nacional. En adición, aminoraría gastos en la mano de obra de las cerveceras lo cual tendría como resultado un producto de menor precio.

## 2. Justificación

Este plan de negocio se inició gracias a los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera y adicionalmente a la necesidad de generar empleo. La oportunidad de negocio en la actividad económica surgió la idea de crear la empresa “**Malta Cacique**” en la ciudad de Jinotepe la cual se enfocará en satisfacer las necesidades del consumidor, ofreciéndole una bebida nutritiva de calidad, la cual aporta al ser humano grandes beneficios en la salud, este producto está dirigido al público en general en las edades comprendidas desde los 4 años en adelante, es un producto artesanal libre de químicos. “**Malta Cacique**” será distribuida por medio de los canales primarios (el productor abastece los diferentes puntos de ventas) y secundarios (del productor al consumidor).

Estudios previos, como asesoría y consultas a expertos en el tema de las bebidas malteadas, la investigación de mercado desarrollada en el Municipio de Jinotepe, realizada a hombres y mujeres económicamente activos, mayores de 18 años y el análisis a la competencia, como fuentes secundarias de Cartografía Digital y Censo de Edificaciones (Jinotepe) del año 2016 ,proyectado al año 2020 ,arrojaron información valiosa; como proveedores, recursos económicos y lo más importante, un mercado en crecimiento, lo cual permite generar un desarrollo sostenible a corto plazo y con esto un buen reconocimiento y posicionamiento en el mercado meta.

Sumado a lo anterior se encuentran beneficios legales tales como los mencionados en la Ley 645 **Ley MIPYME**, donde se tienen incentivos fiscales y beneficios a programas de apoyo de igual manera la empresa podrá hacer sus trámites ante el MIFIC de forma más rápida, ahorrando así tiempo y dinero.

Al culminar este plan de negocio se pretende encontrar y desarrollar estrategias indicadas para el buen funcionamiento y manejo de la empresa, trayendo con esto beneficios económicos agilizando la economía popular y familiar, apoyando la producción local y al entorno social.

### **3. Objetivos**

#### **3.1. Objetivo general**

Diseñar un Plan de negocio con enfoque de emprendimiento para la creación de la empresa “Malta Cacique”, dedicada a la producción y comercialización de una bebida a base de cebada, ubicada en el municipio de Jinotepe, departamento de Carazo, durante el segundo semestre del año 2020.

#### **3.2. Objetivos específicos**

1. Definir los elementos de la gestión estratégica del plan de negocio de la empresa “Malta Cacique”.
2. Realizar un plan de marketing para promocionar la marca entre el público objetivo de la empresa “Malta Cacique”.
3. Estructurar un plan de producción para la empresa “Malta Cacique”, especificando los costos de producción, mantenimiento de equipo y otros gastos de fabricación.
4. Elaborar un plan de gestión y organización para visualizar los requisitos legales de inscripción y procedimiento interno de la empresa “Malta Cacique”.
5. Establecer el plan financiero para evaluación de la factibilidad de la empresa “Malta Cacique”.

## 4. Desarrollo del subtema

### 4.1. Gestión estratégica

#### 4.1.1. Definición del negocio.

El presente plan de negocio propone elaborar una bebida malteada a base de cebada, con el fin de presentar al consumidor una fuente más de nutrición, **“Malta Cacique”** posee Magnesio y fósforo, componentes esenciales para poder fortalecer los huesos y antioxidantes, son varias las vitaminas que contiene B1, B2, B3, B6, B9 y E. Estas vitaminas ayudan a tener una buena dieta y al bienestar del cuerpo humano. Además, contiene: hierro, potasio, fósforo, y zinc, estos minerales contribuyen en nuestra dieta a las funciones esenciales para el organismo, siendo necesarios en el día a día.

#### 4.1.2. Características diferenciadoras.

- Ofrecer un producto de calidad a nuestros clientes.
- Producto elaborado con ingredientes naturales.
- Importante aporte de antioxidantes y minerales que favorecen el cuidado de la salud.
- **“Malta Cacique”** contiene una fuente importante de aminoácidos como la lisina (ácido glutámico).
- Rica en vitamina A, B1, B2, B3, B6, B9 Y vitamina E, cuyas vitaminas ayudan al bienestar del cuerpo.
- Aumenta las defensas del organismo.
- Disminuye la Hipertensión.
- Posee un potencial que contribuye a la sangre humana.
- Agiliza la economía local, popular y familiar.
- Precio accesible al público.

#### **4.1.3. Visión.**

Para el año 2024 ser reconocido como una empresa segura y confiable por la calidad del producto “**Malta Cacique**”, con recursos humanos altamente ético y eficientes que genere transformación en el municipio de Jinotepe.

#### **4.1.4. Misión.**

Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de Malta a base de cebada, con el objetivo principal de ofrecer a la población de Jinotepe una alternativa nutritiva con múltiples beneficios, ayudando a conservar la salud de nuestros clientes al mismo tiempo cumpliendo con los estándares de calidad.

#### **4.1.5. Valores.**

- Lealtad: Somos leales en nuestras acciones y en nuestros comentarios sobre el negocio y sus integrantes.
- Trabajo en equipo: Logramos mejor y más rápidos los objetivos al trabajar unidos para alcanzar nuestras metas diarias de la manera más eficiente y eficaz posible.
- Integridad: Nuestros colaboradores actúan siempre con integridad y honestidad con todos los que se relacionan con ella, sean proveedores, clientes, distribuidores, personal o instituciones de la comunidad, etc.
- Confiabilidad: Somos responsables y confiables.
- Democracia y respeto: Todos los integrantes del proyecto escuchan y evalúan las sugerencias de sus compañeros y se tratan con respeto, dignidad y consideración.

- Creatividad y crecimiento constante: Estamos en constante búsqueda de opciones de procesos para lograr nuestra visión y cumplir nuestra misión con excelencia. La innovación y la creatividad son prioritarias, siempre buscando inteligentemente mejores formas de hacer las cosas.
- Superación personal: La superación de todas las personas que trabajan con nosotros es parte de nuestra estrategia de éxito. Todos somos responsables de lograr y mantener un ambiente de motivación en la compañía.
- Enfoque al cliente: Nuestro negocio consiste en buscar constantemente cómo mejorar la satisfacción de nuestros clientes. Siempre estamos en contacto con el cliente escuchando y cumpliendo sus deseos y necesidades.

#### 4.1.6. Análisis FODA.

Ilustración 1 Análisis FODA



#### **4.1.7. Objetivos estratégicos.**

1. Ampliar la oferta de productos
2. Adquirir nuevos clientes con ofertas innovadoras.
3. Invertir en herramientas para que el personal sea más productivo.
4. Desarrollar las habilidades de liderazgo en el equipo.
5. Aumentar las ganancias por acción.
6. Incrementar los ingresos.
7. Mantener la rentabilidad.

## 4.2. Gestión de mercado

### 4.2.1. Estudio de mercado.

#### 4.2.1.1. Descripción del producto o servicio.

“Emprender es un vocablo que denota un perfil, un conjunto de características que hacen actuar a una persona de una manera determinada y le permiten mostrar ciertas competencias para visualizar, definir y alcanzar objetivos”. (Rodríguez, 2011, pág. 2). “**Malta Cacique**” contiene el potencial para ejecutar este emprendimiento.

“**Malta Cacique**” es una bebida sin alcohol elaborada a base de cebada tostada, que brinda múltiples beneficios para la salud, puesto que contiene una fuente importante de aminoácidos (lisina y ácido glutámico), minerales como hierro y calcio, proteínas vegetales y vitaminas del grupo B.

La presentación que tendrá el producto será un envase de vidrio oscuro, este hace que la bebida mantenga sus propiedades, sabor y olor. Así como también se destacará la imagen comercial del producto, a través de su etiqueta y logotipo. Esta bebida nutritiva es un Producto libre de químicos y natural a base de cebada malteada.

### **Beneficios de la cebada**

- La cebada tiene una alta concentración de carbohidratos, que son los que nos brinda energía por varias horas.
- Es fuente de proteínas que, combinadas con leguminosas, se complementan y ofrecen una proteína de buena calidad, equiparable a la de la carne.
- La cebada es rica en fósforo, potasio, minerales necesarios para el buen mantenimiento de nuestra salud ósea y cardiovascular.
- Es fuente de ácidos grasos insaturados, es decir, el tipo de grasa que se considera saludable.



- Es buena fuente de fibra llamada  $\beta$ -glucan, a la cual se le han asociado múltiples beneficios a la salud, principalmente reducir el riesgo de enfermedades del corazón al disminuir los niveles de colesterol LDL (también llamado colesterol malo) y de colesterol total.

## **Beneficios de la malta de cebada**

- Aumenta las defensas

La malta puede aumentar el contenido de vitamina B en el organismo, incluyendo tiamina, riboflavina, niacina, ácido fólico y vitamina B-6, cantidad que puede variar dependiendo del concentrado que se consume, pero sin duda es ideal para potenciar el sistema inmune.

Siendo la vitamina B necesaria para metabolizar los hidratos de carbono, proteínas y grasas de los alimentos en energía, puede ayudar a regularizar el apetito y promover la buena visión.

Por otra parte, la vitamina B-6 es un agente importante en la formación de glóbulos rojos, la conversión en proteínas y la síntesis de anticuerpos, que sirven de apoyo al sistema inmunológico para ser fortalecido.

- Estimula el crecimiento muscular

La palabra aminoácidos es familiar en particular para aquellos que asisten al gimnasio o cuando algún médico así lo recomienda. Tienen la función de estimular la síntesis de la proteína muscular, disminuyendo la fatiga durante el ejercicio prolongado.

Precisamente, el extracto de malta es una fuente exquisita de aminoácidos esenciales que el cuerpo requiere para la fabricación de proteínas.

- Fortalece los huesos

Una buena nutrición es importante para la salud de los huesos. La malta en ese sentido tiene un alto contenido de calcio, fósforo y magnesio. Siendo este último un suplemento que ayuda en la absorción del calcio. Además de la regeneración de los huesos y en la estimulación del crecimiento en niños, preadolescentes y adolescentes.

- Fuente de vitamina y minerales

La malta es rica en las vitaminas A, B-1, B-2, B-3, B-6, B-9 y E, cuyas vitaminas ayudan a tener una buena dieta y al bienestar del cuerpo. Además, contiene hierro, potasio, fósforo, zinc y magnesio, minerales que contribuyen en las funciones esenciales del organismo, siendo necesarios en el día a día. En particular cuando se hace ejercicios al aire libre o en un gimnasio que es cuando se pierden algunas vitaminas y minerales, las cuales pueden ser reemplazadas por el consumo de un vaso de malta al día.

- Disminuye la Hipertensión

Si se hace un consumo moderado de malta, las personas que sufren presión arterial alta tienen un menor riesgo de ataques cardíacos fatales y no fatales, pues aumenta la lipoproteína de alta densidad que es conocida como el colesterol bueno. (El Diario, 2019)

## **Contraindicaciones**

- Alergia al gluten: No se recomienda para personas intolerantes al gluten.
- Estos son los síntomas de la sensibilidad al gluten: dolor persistente en la zona abdominal, diarreas frecuentes, eccemas o erupciones en la piel, dolor de cabeza, fatiga y confusión, estreñimiento, náuseas y vómitos.

**Marca:** Para efectos de reconocimiento, la marca por la cual se da a conocer el negocio ante el público en general.

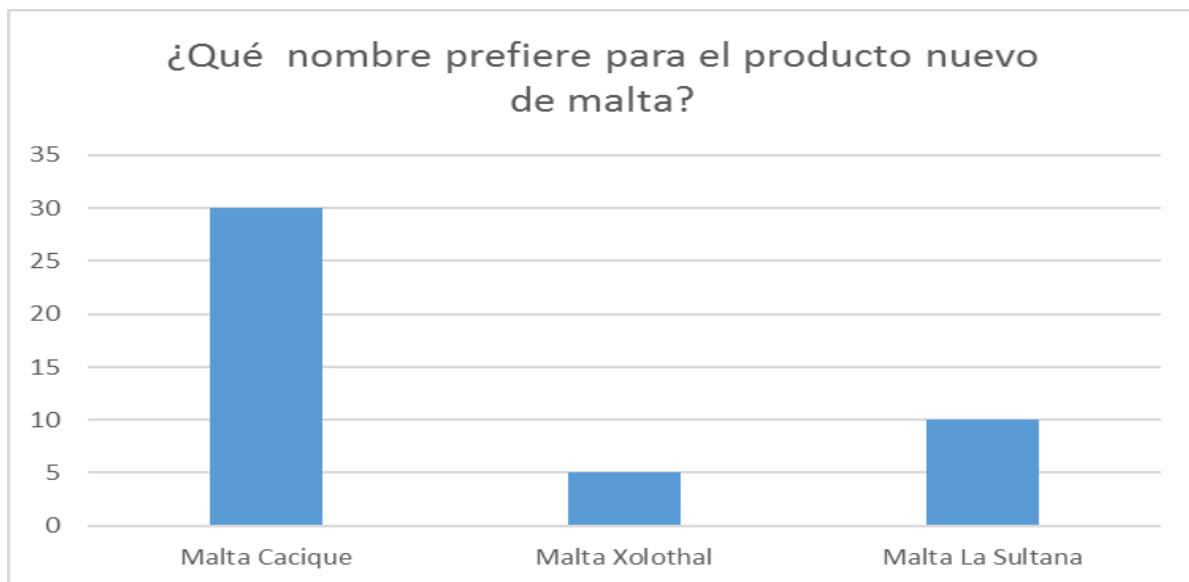


**Slogan:**

“Una fuente nutritiva para tu vida”

El nombre de la marca fue elegido según la opinión de los clientes potenciales. El siguiente grafico detalla los nombres de las marcas propuesta.

*Ilustración 2 Resultado del testeo*



Fuente: Equipo de Trabajo

La marca de la malta está representada por el nombre del producto “**Malta Cacique**”, se determinó de acuerdo a la preferencia de los consumidores reales.

### **Logotipo del Producto:**

*Ilustración 3: Logotipo*



Fuente: Equipo de trabajo

Este logotipo representa el emprendimiento de la mujer nicaragüense, donde se resalta la belleza de nuestro país y se plasman algunos de los símbolos nacionales, tales como: el pájaro Nacional Guardabarranco, La Flor de Sacuanjoche y los colores propios de la bandera Nacional. Al igual que se ilustra la vaina de Cebada, utilizada como ingrediente principal; el sol simboliza un futuro brillante y energía vital.

### **Etiqueta:**

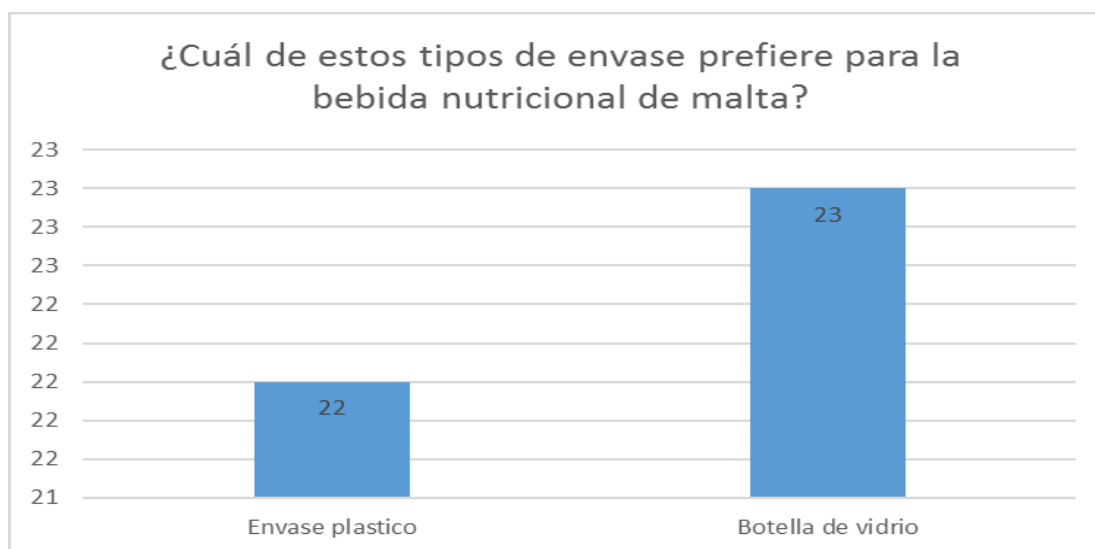
La etiqueta es para informar al consumidor y orientar su decisión de compra hacia nuestro producto. Aquí se toman en cuenta aspectos como indicaciones del producto, fecha de fabricación, caducidad, conservación y registro sanitario.

Ilustración 4 etiqueta



Fuente: Equipo de trabajo

Ilustración 5 Resultado de testeo



Fuente: Equipo de Trabajo

El envase que se utilizará en “**Malta Cacique**” es vidrio, el cual es inerte, higiénico y no interfiere en el sabor de la bebida, no es resistente a los impactos fuertes, y proporciona una alta barrera contra la luz solar, evitando que el producto se dañe, funciona muy bien para que la malta mantenga sus propiedades, aroma y sabor.

*Ilustración 6 Envase*



Fuente: Equipo de Trabajo

**Tipo de Embalaje:**

Es la sobre cobertura que tendrá el producto envasado brindando así una mayor protección, resistencia y una fácil manipulación al momento de la distribución, almacenamiento y transporte.

La cajilla tendrá 51 cm de largo por 30 cm de ancho y 27 cm de alto en la cual alcanzaran 24 unidades.

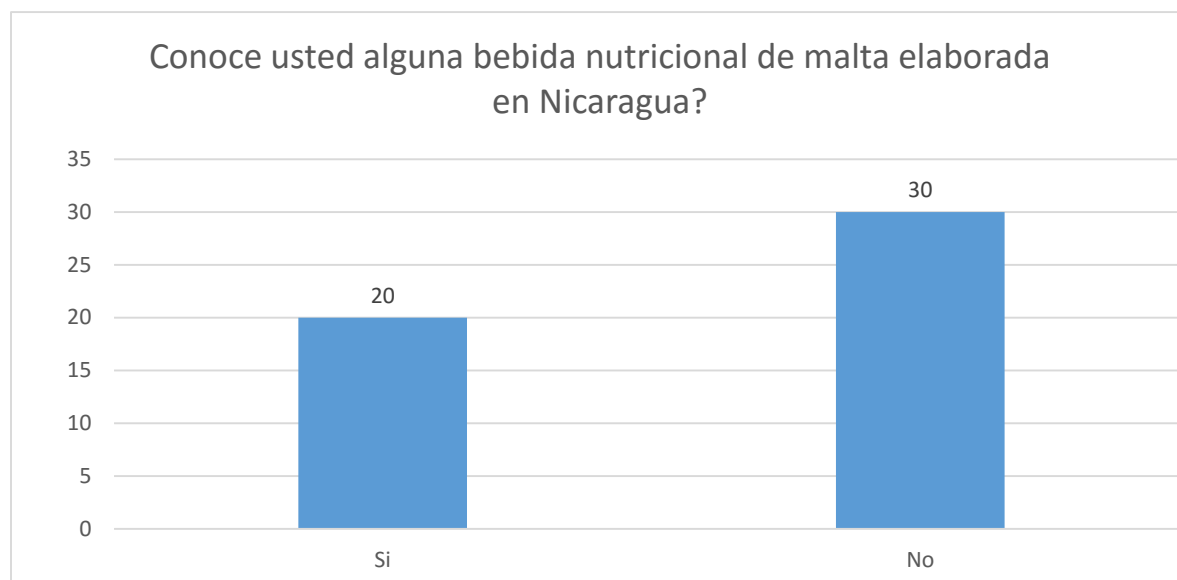
*Ilustración 7: Embalaje*



Fuente: Equipo de Trabajo

#### 4.2.1.2. Análisis de la competencia.

Ilustración 8 Resultado del testeo



Fuente: Equipo de trabajo

La encuesta aplicada reflejó que de un 100% el 40% de la población conoce de bebidas nutricionales elaboradas en Nicaragua y un 60% desconocen su existencia.

La empresa “**Malta Cacique**”, debe tener conocimientos extensos de sus posibles competidores que existen en el mercado, según los datos obtenidos a través de la aplicación del instrumento, se logró identificar la competencia directa.

“**Malta Cacique**” es un producto que se diferencia del resto, por su calidad, presentación de envase, prestación de servicios, lo cual generan preferencia en los consumidores, ubicando “Malta Cacique” dentro de una competencia local, donde el trabajo de publicidad será clave para el ingreso al mercado. Caso contrario el escenario de competencia se manifiesta de manera oligopólica, encontrándonos con una dificultad de acceso y con interdependencias para la determinación de precios.

Para conseguir una inserción satisfactoria al mercado y tener un buen alcance a los consumidores, el enfoque es en aquellos factores que permitan diferenciar positivamente




“Malta Cacique” del resto, entre ellos la publicidad, los puntos de ventas y el precio. De igual manera analizar con más profundidad el comportamiento de los competidores en particular, el cual consideramos apunta directamente al mismo mercado.

La competencia directa es la bebida “Malta Goya” el cual es adquirido por consumidores que pagan C\$ 67 (sesenta y siete córdobas netos), por el tamaño de 350 ml y se encuentra a la venta en el Supermercado “La Colonia”, siendo este un producto reconocido en el mercado.

En la siguiente tabla se muestra la competencia directa para “Malta Cacique” existente en el mercado actualmente:

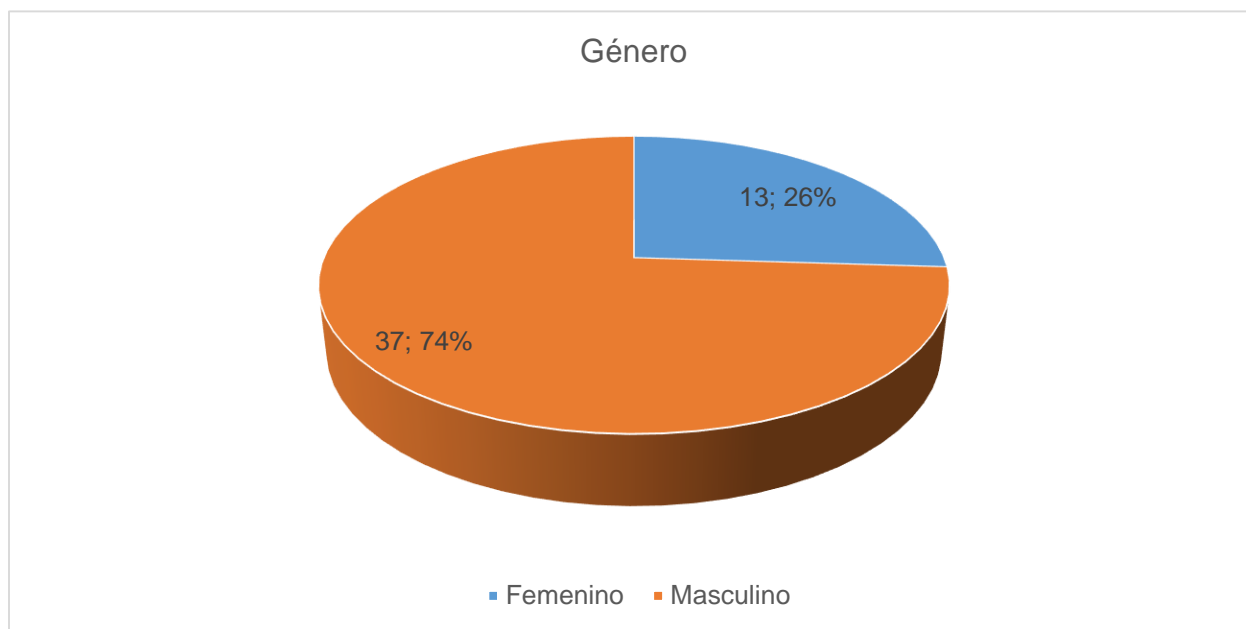
*Tabla 1 competencia*

<b>Empresas</b>	<b>Marca</b>	<b>Olor</b>	<b>Presentaciones</b>	<b>Precio</b>	<b>Plaza</b>
DINSA		Dulce	355 ml	C\$67.00	Súper Mercado “LA COLONIA”

Fuente: Equipo de trabajo

### 4.2.1.3. Segmento de mercado.

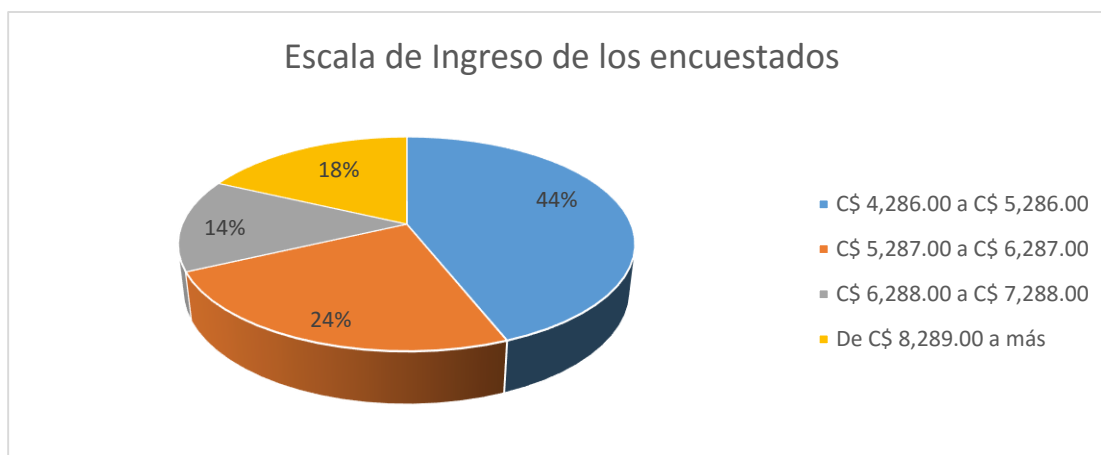
Ilustración 9 Resultado de testeo



Fuente: Equipo de Trabajo.

De acuerdo a las encuestas aplicadas el 26% de la población, es representada por el sexo femenino, y el 74% por el sexo masculino, esto significa que los varones no están satisfechos con los suplementos nutritivos que han probado hasta la fecha, por tal razón tiene esperanza que **“Malta Cacique”** sea de muchos más beneficios y supla sus necesidades en cuanto a la salud se refiere.

Ilustración 10 Resultado del testeo

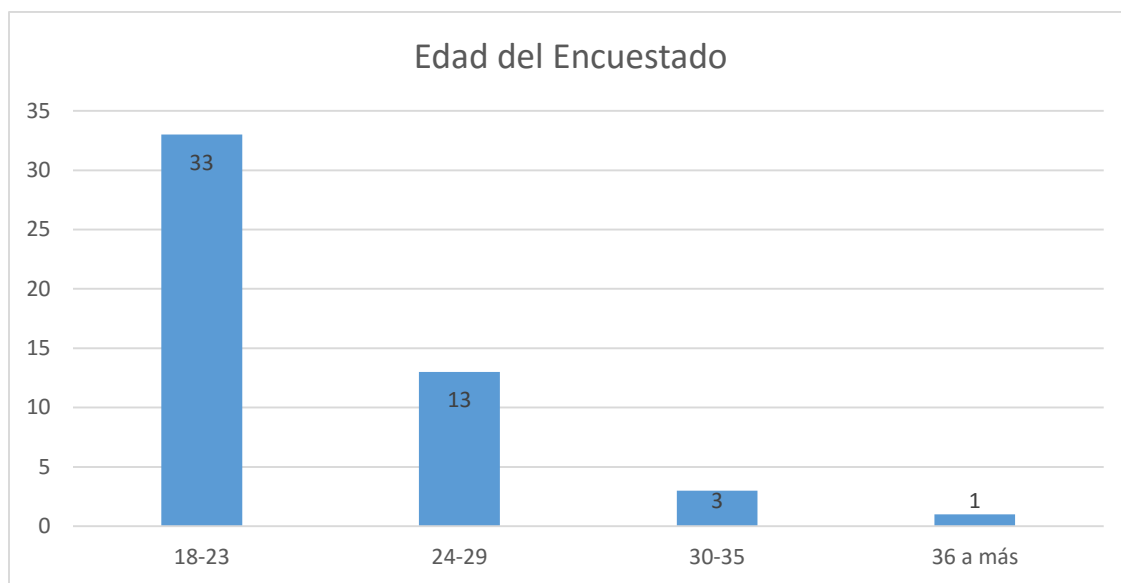


Fuente: Equipo de Trabajo

De acuerdo a la encuesta aplicada se obtuvo información acerca de los ingresos de los pobladores; a través de la gráfica, se muestra que el 44% obtienen ingresos de C\$4,286.00 a C\$5,286.00 el 24% obtiene entre C\$ 5,287.00 a C\$ 6,287.00, el 14% obtiene entre C\$ 6,288.00 a C\$ 7,288.00 y el 18% obtuvo un ingreso de C\$ 8,289.00 a más. El segmento por el cual está siendo aceptado el producto **“Malta Cacique”**, corresponde al segmento popular el cual tiene acceso al producto.

#### 4.2.1.4. Principales clientes.

Ilustración 11 Resultado de testeo



Fuente: Equipo de Trabajo

Los resultados que arroja el estudio de mercado en cuanto a la propuesta de valor, **“Malta Cacique”** artesanal, el 66% está dividido entre las edades de 18 a 23 años de edad, los cuales son nuestros clientes reales.

Lo cual nos revela algo muy importante, un público joven, esto significa que la rotación de preferencia ayuda, porque entre más joven es la persona mayor poder adquisitivo se obtiene.

#### **4.2.1.5. Proveedores.**

“**Malta cacique**” cuenta con dos proveedores para la obtención de materia prima directa (lúpulo, cebada, levadura ale y miel) y materia prima indirecta (botellas), los cuales nos abastecerán para el inicio de sus operaciones; donde sus proveedores son: Moro potente, y Heberth Caballero; donde a través de estos obtendremos todo lo necesario para el funcionamiento de la empresa.

#### **4.2.1.6. Análisis de la demanda.**

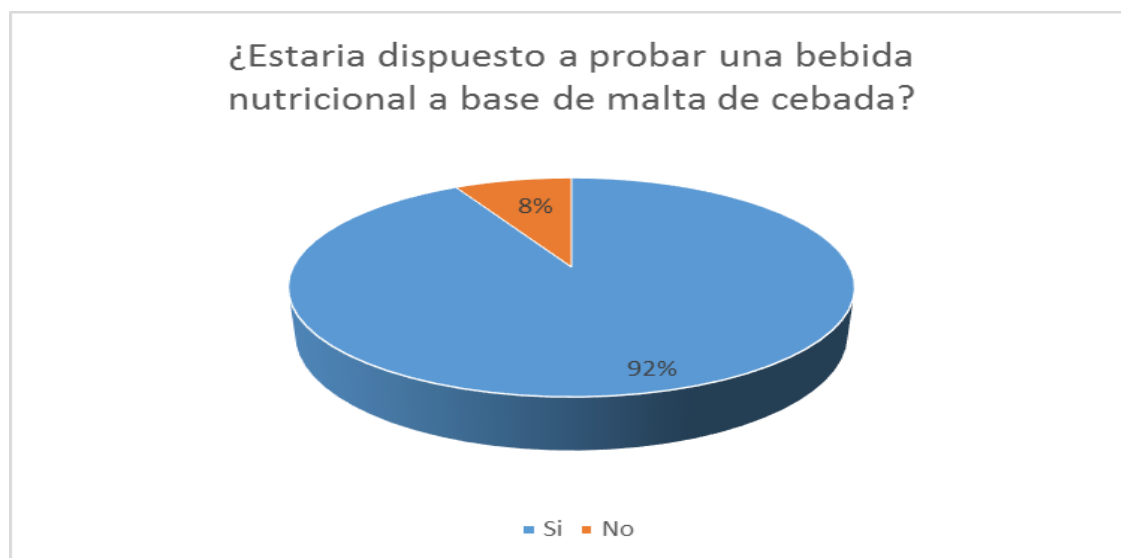
##### **4.2.1.6.1. Demanda total.**

La demanda de mercado se puede definir como la cantidad de bienes y servicios requeridos por un grupo de personas en un mercado determinado, en el cual influyen los intereses, las necesidades y las tendencias. (Enciclopedia Económica, 2018)

Partiendo del universo de estudio del mercado meta de “**Malta Cacique**”, elaborada a base de cebada. El producto está dirigido a la población de Jinotepe, a personas comprendidas entre las edades de 4 a 80 años. La cifra de la población proyectada al año 2020 según datos del Banco Central de Nicaragua es de 14,028 personas, fuente de información: Cartografía Digital y Censo de Edificaciones 2016 del BCN (Banco Central de Nicaragua).

Se realizaron 50 encuestas de manera aleatoria a la población perteneciente a la zona y municipios aledaños, para efectos de obtener conocimiento respecto a la cantidad de consumo de bebida de malta y que factores son decisivos en su consumo.

Ilustración 12 Resultado del testeo



Fuente: Equipo de Trabajo

A través de la demanda se logra identificar la aceptación que tendrá “**Malta Cacique**” dentro del mercado. Según los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas con relación a la aceptación de este nuevo producto, se ha determinado que más del 92% que representa 12,906 personas que estarían dispuestos a comprar este producto, en el gráfico se pueden observar los resultados obtenidos, a través de estos se puede determinar si el negocio será rentable, el 8% restante de la población representa por 1,122 personas que no estarían dispuestas a adquirir este producto.

Discriminante de la población

Tabla 2 Discriminación de la población

Municipio	Población total	Aceptación o rechazo	Porcentaje	Total
Jinotepe	14,028	Dispuestos a comprar la bebida nutritiva de Malta Cacique	92%	12,906
		Personas que no comprarían la bebida nutritiva de Malta Cacique	8%	1,122
<b>Total</b>			100%	14,028

Fuente: Equipo de Trabajo

Para calcular la demanda real y la demanda insatisfecha se hará uso de la siguiente fórmula:

Calculo de la demanda real donde:

$$\begin{aligned} DR &= 14,028 \text{ Poblacion total} - 1,122 \text{ Poblacion que no acepta el producto} \\ &= 12,906 \text{ Demanda real} \end{aligned}$$

$$DI = 12,906 \text{ Demanda real} * 30\% \text{ Competencia} = 3,871 \text{ Demanda total}$$

$$DI = 12,906 \text{ Demanda real} - 3,871 \text{demanda total} = 9,035$$

#### 4.2.1.6.2. Participación de mercado.

Para calcular la participación en el mercado se divide las unidades que “**Malta cacique**” puede producir anualmente entre la demanda anual total.

$$PM = \frac{7,824 \text{ unidades capacidad mensual}}{108,420 \text{ unidades capacidad anual}}$$

$$PM = 7\%$$

Al realizar una comparación entre la máxima capacidad productiva, el comportamiento de las ventas y la participación que tiene la competencia, según los datos obtenidos en la investigación de mercado, la empresa “**Malta Cacique**” conseguirá una participación del 7%, esta podría incrementar a medida que la empresa se dé a conocer dentro del mercado local.

#### 4.2.2. Estrategias de mercado.

### Estrategia de producto

Las estrategias de producto reúnen las diferentes acciones que se realizan a la hora de diseñar y producir un bien o servicio teniendo en cuenta principalmente las necesidades y preferencias del consumidor. (economipedia, 2020)

Tabla 3 Estrategia de producto

Producto					
Estrategia	Objetivo	Acción	Recurso	Responsable	Costo
Desarrollo del producto	Innovar con una bebida nutritiva de malta de cebada que cumpla con todas las expectativas para un público abierto.	Elaboración de una bebida de malta nutritiva a base de cebada		Producción	Estos costos, se detallan en el aspecto de producción
		Se ofrecerá un empaque vidrio oscuro, con el fin que la bebida mantenga su propiedades nutritiva, es inerte, higienico y no influye en el sabor, ni olor de la bebida.	- Empaque		
		Diseño de una etiqueta que contenga el logo, marca, redes sociales para una mejor interacción entre el cliente y la empresa, así como las indicaciones y modo de uso del producto.	-Etiqueta		

## Estrategia de precio

Es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto.

Según Kotler Penetración de precio consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. El elevado volumen de ventas reduce los costes de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios (promonegocios.net, 2020)

*Tabla 4 Estrategias de precio*

<b>Estrategias</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Acción</b>	<b>Impacto Esperado</b>	<b>Recursos</b>	<b>Periodo</b>
<b>Precio de penetración</b>	Introducir el producto con un precio competitivo y así lograr una mayor aceptación y posicionamiento en el mercado.	Iniciar las operaciones de la empresa con precios competitivos, mejores a los de la competencia	Alcanzar las ventas metas esperadas, para la generación de ingresos.		
<b>Fijación de precios</b>	Establecer precio según los costos aplicando	Ofrecer el producto directamente de empresa a consumidor y de empresa a supermercado	Lograr gran participación en el mercado		



## Estrategia de promoción

Las estrategias de promoción son uno de los recursos de marketing más importantes. Con ellas podrás dar a conocer tus productos, crear la necesidad de ellos en el mercado, incluso conseguir un buen posicionamiento de tu marca. (Marketing razonable, s.f.)

“Malta Cacique” hará promociones al intermediario, las cuales se hacen al distribuidor, como un 2x1 o producto conjunto, que intenta que los intermediarios compren un mayor volumen de determinado producto (hace que la probabilidad de que haya stock aumente considerablemente).

Entre estas estrategias están las promociones en las redes sociales lo cual hará más fácil que las personas conozcan el producto.

Para informar a los clientes potenciales acerca del producto se utilizarán herramientas publicitarias y promocionales como:

- Diseño de manta publicitaria: serán ubicadas en puntos estratégicos para que la población de Jinotepe esté informada del nuevo producto.
- En el mundo globalizado es necesario disponer de las distintas formas de llegar al posicionamiento en la mente del consumidor por lo cual se utilizará las redes sociales.

*Tabla 5 Estrategia de promoción*

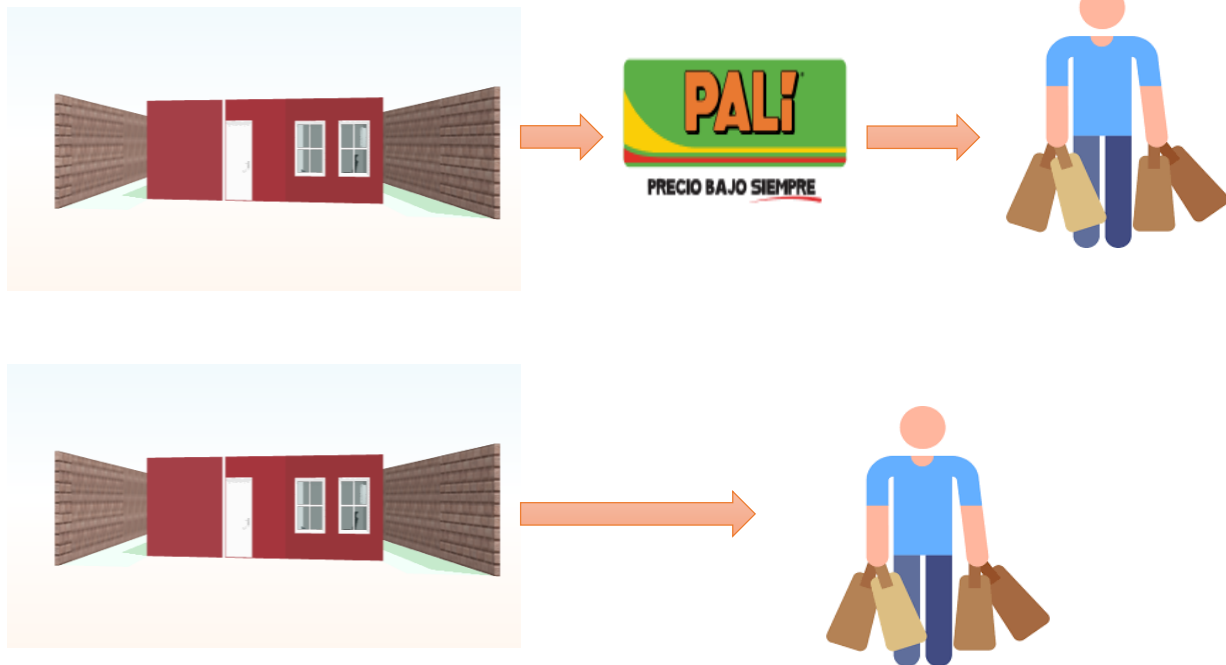
Tipos de medios	Alcance	Impacto esperado	Veces	Frecuencia	Periodos
Mantas		Mantas publicitarias para que el producto Malta Cacique se dé a reconocer en el mercado local y las diferentes promociones que ofrecerá la empresa en los diferentes puntos de distribución.	1 vez cada 6 meses	2 mantas	Enero y julio

Redes sociales		Medio por el cual se harán diferentes promociones acerca del producto.	3 veces por semana		Todo el año
Banner		Informar sobre la existencia del producto en la empresa	1 vez al año	1 Banner	Enero

### Estrategia de plaza

El punto de distribución será a través de dos canales, el primero será el productor deberá distribuir a los diferentes supermercados y puntos de venta para así poder llegar al consumidor final y el segundo será directo del productor al consumidor.

*Ilustración 13 canales de distribución*



### 4.2.3. Precio de venta.

A continuación, se muestra la estructura de costo para la elaboración de 19 litros de malta Cacique basado en los materiales, mano de obra y costos indirecto de fabricación en que se incurren para su fabricación esta estructura esta expresada en moneda nacional(córdobas).

Tabla 6 Estructura de costo del pilotaje

**“Malta Cacique”**  
**Estructura de Costos.**  
**Presentación de 19 litros**  
**Expresado en Córdobas**

DESCRIPCION	CANT.	UNIDAD EN MEDIDA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>Materia Prima Directa</b>				
Cebada	12.5	Libras	C\$ 50.00	C\$ 625.00
Lúpulo	3	Onzas	C\$ 30.60	C\$ 91.80
Levadura Ale	3.11	Gramos	C\$ 1.05	C\$ 3.27
Miel	1	Tazas	C\$ 71.00	C\$ 71.00
<b>SUBTOTAL MATERIA PRIMA DIRECTA</b>				C\$ 791.07
<b>Mano de obra directa</b>	4	Horas	C\$ 115.12	C\$ 460.48
<b>Costos indirectos de fabricacion</b>				
Gas Butano	1	25 libras	C\$ 16.25	C\$ 16.25
Envase	53	12 onzas	C\$ 5.50	C\$ 291.50
Etiqueta	53	Unidad	C\$ 1.50	C\$ 79.50
Renta del local	1	Día	C\$ 208.20	C\$ 208.20
Depreciación de Maquinaria	1	Día	C\$ 12.70	C\$ 12.64
otros costos indirectos	1		C\$ 75.00	C\$ 12.64
Amortización de herramientas	1	Día	C\$ 5.38	C\$ 5.38
<b>SUB TOTAL CIF</b>				C\$ 626.11
<b>TOTAL COSTO DE PRODUCCION</b>				C\$ 1,877.65
unidades				53.00
				C\$ 35.43
Margen de ganancia				C\$ 11.69
<b>precio de venta</b>				<b>C\$ 47.12</b>

#### 4.2.4. Estimación de ventas.

En la siguiente tabla se muestran las proyecciones tanto físicas como monetarias para la empresa “**Malta Cacique**” proyectada a tres años.

*Tabla 7 estimación de ventas*

Cédula N° 1 Proyecciones de Ventas en Unidades Físicas  
Año 2021

Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sep.	Oct	Nov	Dic	Total
Malta	1500	1470	1485	1507	1447	1447	1418	1389	1389	1389	1389	1431	17261
	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$
Precio	46.00	46.00	46.00	46.00	46.00	46.00	46.00	46.00	46.00	46.00	46.00	46.00	46.00
	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$
Total	69,000.00	67,620.00	68,296.20	69,320.64	66,547.82	66,57.82	65,216.86	63,912.52	63,912.52	63,912.52	63,912.52	65,829.90	794,029.33

Fuente: Equipo de Trabajo

*Tabla 8 proyecciones de ventas anual*

Concepto	2022	2023
Malta Cacique	17,607	19,442

Fuente: Equipo de Trabajo

*Tabla 9 proyecciones de venta monetaria anual*

---

<b>Concepto</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Malta Cacique	C\$ 827,482.00	C\$ 907,920.00

---

Fuente: Equipo de Trabajo

### 4.3. Gestión operativa

#### 4.3.1. *Objetivos de producción.*

1. Determinar la cantidad de a producir de “Malta Cacique” considerando la capacidad productiva de la empresa.
2. Mejorar el aprovechamiento de los recursos existentes.
3. Supervisar el proceso productivo desde los insumos hasta el producto final.
4. Lograr que el personal sea cada vez más eficiente mediante capacitaciones.
5. Obtener calidad óptima del producto final.

#### 4.3.2. *Materiales necesarios.*

La elaboración de malta, necesita de cuatro ingredientes básicos, los cuales deben ser de calidad y estar disponible a lo largo del año:

- **Agua:** Aunque parezca que no, la procedencia del agua puede variar mucho los matices, y es que, si el agua sabe mal, seguramente la malta que se elabore también. Son muchas las características del agua que influyen, y en un futuro nos centraremos en ellos detalladamente, pero para introducirse basta decir que si son blandas (con pocos sales y minerales), son perfectas para estilos Pilsen o Pale Ale, ya que les proporciona color y sabores característicos de este tipo. Por el contrario, un agua más dura (con más sales y minerales) será adecuada para maltas oscuras como Porter o Stout. Es pura química.

- **Cebada:** es un ingrediente muy conocido debido a que forma parte de bebidas como la cerveza o el whisky. Sin embargo, también es un componente de varios platos. Descubramos juntos sus características y algunas recetas para prepararla en casa. (mejor con salud , 2017)

*Ilustración 14 Cebada*



Fuente: Equipo de Trabajo

- **Lúpulo:** Es un ingrediente esencial. De sus flores convenientemente secadas, se extrae la lupulina, un elemento esencial que aporta el sabor amargo y el aroma característicos de la cerveza.

Además, el lúpulo hace que la espuma de la cerveza sea más estable, ayuda a conservar su frescor y le confiere otras propiedades. España es uno de los primeros productores de lúpulo, sexto en la Unión Europea y décimo a nivel mundial.

Fuera de su uso para la elaboración de la cerveza, sus propiedades medicinales y cosméticas le han hecho ser una planta interesante para el hombre desde la antigüedad, habiendo datos de su cultivo que se remontan a 4.000 años antes de Cristo. (el lupulo(i), 2013)

*Ilustración 15 lúpulo*



Fuente: Equipo de Trabajo

- **La miel:** es uno de los recursos naturales que más se ha aprovechado por los seres humanos. Ya desde los textos clásicos de medicina, la miel aparece como un recurso importante para tratar heridas, dolores y enfermedades.

Actualmente, la apicultura (la cría de abejas para aprovechar sus productos) es una de las actividades económicas más importantes de distintos países. Esto último es debido a la riqueza de sus propiedades alimenticias y su potencial curativo. Veremos a continuación cuales son las propiedades más importantes de la miel de abeja.

Propiedades y beneficios de la miel de la abeja

- **Potencial antibacteriano:** Debido a las inhibinas (peróxido de hidrogeno flavonoides y ácidos fenólicos) presentes en la miel, esta sustancia tiene propiedades importantes como bactericida. Dichas propiedades se atribuyen también a la presencia de glucosa oxidasa. Por ejemplo, uno de los potenciales antibacterianos de la miel puede ser importante para el tratamiento de acné y para exfoliar la piel.
- **Fuente natural de antioxidantes:** Los antioxidantes son sustancias naturales que impide la formación de óxidos, lo que a su vez frena la descomposición celular. En este sentido, el consumo periódico de miel de abeja puede ser un



complemento dietético importante en la prevención de enfermedades cardíacas, del sistema inmune y de procesos inflamatorios.

- **Endulzador primario:** Antes de que se popularizara la extracción de azúcar de caña y de otras raíces, tubérculos y alimentos, la miel era el único endulzador primario natural. Debido a sus componentes, como los péptidos pequeños, los flavonoides y las enzimas, la miel sirve como endulzante, pero no sólo eso. Es un agente protector que, al mezclarse con otros alimentos, puede potenciar tanto el sabor como sus propiedades benéficas para la salud. En este mismo sentido, la miel de abeja sirve como un sustituto natural del azúcar refinado.
- **Contiene proteínas:** La miel de abeja contiene aproximadamente enzimas y aminoácidos. Estas se originan por la actividad de las propias abejas, y en ocasiones en el néctar de la planta. Las proteínas tienen un papel fundamental en el crecimiento y la síntesis de distintos tejidos. A su vez, los aminoácidos son la base para la producción de proteínas
- **Favorece la digestión:** Al combinarse con otros productos naturales, como el jugo de limón o la canela, la miel puede favorecer la actividad del sistema digestivo. Esto quiere decir que ayuda a metabolizar los alimentos, previniendo o aliviando indigestiones estomacales. Así mismo se le ha atribuido aliviar síntomas de estreñimiento y sensación de pesadez después de comidas fuertes. Por lo mismo se le ha atribuido también la propiedad de prevenir reflujo y ayudar a aliviar diarrea.
- **Alivia la tos y el dolor de garganta:** Nuevamente al combinarse con otras sustancias como el jugo de lima o limón, la miel de abeja alivia el dolor de garganta, incluso en pequeñas dosis. Por las propiedades antibacterianas también podrían ayudar a combatir algunas infecciones de este tipo. Así mismo la miel de abeja es reconocida como un remedio natural para la tos (no obstante, se recomienda no aplicar en niños menores de un año).

- **Actividad antiinflamatoria:** La aplicación directa de la miel de abeja en músculos inflamados se ha utilizado como un potente antiinflamatorio, es decir, se le ha atribuido la propiedad de reducir hinchazones musculares. A su vez, esto alivia el dolor provocado por la misma inflamación. (Psicología y Mente, 2018)

*Ilustración 16 Miel*



Fuente: El festival de la miel.

#### **4.3.3. Capacidad de producción o servicio.**

La empresa tiene una capacidad de producción de unidades al mes, esto es porque se producirán litros de malta de cebada al día, de los que se obtendrán botellas.

$$Q = 12,905.76 * C\$61 * 92$$

$$Q = 724,284.72/12 \text{ meses}$$

$$Q = 60,357.06/4 \text{ semanas}$$

$$Q = 15,089.265/6 \text{ días}$$

$$Q = 2,514.88 \text{ Unidades por día} \quad .$$

Tabla 10 capacidad de producción

Periodos	Litros a producir	Unidades terminadas
Anual	257,036.06litros	724,284.72
Mensual	21,419.66litros	60,357.06
Semanal	5,354.84litros	15,089.25
Diario	892.48litros	2,514.88

Fuente: Equipo de Trabajo

El volumen de producción se relacionará directamente con el comportamiento de la demanda, recordando que es un producto con un tipo de demanda continua. Unidades 60,357.06 es el volumen de producción con capacidad del 100%.

Tomando en cuenta la capacidad de producción del 100%, se pretende mantener en bodega una cantidad mínima de inventario que varía mensualmente, con el fin de algún imprevisto, ya sea pedidos de último momento de los clientes

#### 4.3.4. Equipos de producción.

Tabla 11 Equipo de producción

<b>Empresa:</b> Malta cacique.	<b>Equipo:</b> olla de aluminio	<b>Proveedor:</b>
<b>Negocio:</b> Producción artesanal y comercialización de malta a base de cebada.	<b>No. de equipos requeridos:</b> 2.	<b>Nombre:</b> Mercado oriental <b>Costo:</b> C\$ 600.00
<b>Función:</b>	<b>Datos de Diseño.</b>	<b>Imagen de Referencia</b>
	Estado de la materia: Sólido	

Material: metal con mallas cilíndricas con céntricas de ¼ pulgadas

Capacidad: 300kg/h. Dimensiones: altura: 1,20 m

Ancho: 1,5 m

Peso: 100 kilos Sistema: Sistema de rotación manual.



---

**Empresa:** Malta **Equipo:** cocina industrial  
cacique.

**Negocio:** Producción artesanal y comercialización de malta a base de cebada **Nº de Equipos requeridos:** 1.

**Proveedor:**

**Nombre:** Mercado oriental

**Costo:** C\$1,200

**Vida Útil:** .2 años

---

**Función:**

**Datos de Diseño.**

Estado de la materia: Sólido

Material: metal con mallas cilíndricas con céntricas de ¼ pulgadas

Capacidad: 300kg/h. Dimensiones: altura: 1,20 m

Ancho: 1,5 m

Peso: 100 kilos Sistema: Sistema de rotación manual.

**Imagen de Referencia**



---

**Empresa:** Malta **Equipo:** Balde Madurador 10 litros  
cacique.

**Proveedor:**

**Nombre:** Mercado oriental

**Negocio:** Producción **N0 de Equipos requeridos:** 5.  
artesanal y  
comercialización de  
malta a base de  
cebada.

**Costo:** C\$ 120

---

**Función:** Recipiente que se utiliza para el almacenamiento de la malta de cebada.

**Datos de Diseño.**

Dimensiones Altura 360 mm, diámetro 300 ms

Capacidad 10 litros

Peso 880 kg

Material Polietileno de alta densidad y alto

peso molecular

Tapa Con cincho de inviolabilidad y

empaquete tubular de PVC

Certificación FDA (para empacar productos alimenticios).

**Imagen de Referencia**



---

**Empresa:** Malta **Equipo:** Tapadora de botella  
cacique.

**Proveedor:**

**Nombre:** SINSA

**Negocio:** Producción **N0 de Equipos requeridos:** 1.  
artesanal y  
comercialización de  
malta a base de  
cebada.

**Costo:** C\$3,000

**Vida Útil:** .2 años

---

**Función:** Enroscado de botella

**Datos de Diseño.**

Estado de la materia: Sólido

Material: metal con mallas cilíndricas con céntricas de ¼ pulgadas

Capacidad: 300kg/h. Dimensiones: altura: 1,20 m

Ancho: 1,5 m

Peso: 100 kilos Sistema: Sistema de rotación manual.

**Imagen de Referencia****Empresa:** Malta **Equipo:** Gas Butano caciقة.**Negocio:** Producción artesanal y comercialización de malta a base de cebada. **N0 de Equipos requeridos:** 1.**Proveedor:****Nombre:** Tropigas**Costo:** C\$ 300**Función:****Datos de Diseño.**

Aluminio

25 libras

**Imagen de Referencia****Empresa:** Malta **Equipo:** Balanza Digital caciقة.**Negocio:** Producción artesanal y comercialización de **N0 de Equipos requeridos:** 1.**Proveedor:****Nombre:** Serviásculas S.A  
Nicaragua**Dirección:** Km 4.4 carretera norte, semáforo DGA central 40 mts al este, calle marginal

---

malta a base de  
cebada

Tel (505)2225-1968/22267874f

**Costo:** C\$ 350

**Vida Útil:**5 años

---

**Función:**

**Datos de Diseño.**

Bascula de piso con pedestal

Estructuras: acero al carbón

Acero inoxidable

Dimensiones :40x50 cm

Unidad de medida kg y lb

AJUSTADA CON MASA PATRON CERTIFICADA POR  
METROCAL.

**Imagen de Referencia**



---

**Empresa:** Malta **Equipo:** cribadora  
cacique.

**Negocio:** Producción **N0 de Equipos requeridos:** 2  
artesanal y  
comercialización de  
malta a base de  
cebada

**Proveedor:**

**Nombre:** Taller de Carpintería  
Larry Santos

Dirección: pabellón E, INGGL  
MANAGUA

Telefono:83941858

**Costo:** C\$ 350

---

**Función:**

**Datos de Diseño.**

**Imagen de Referencia**



---

**Empresa:** Malta **Equipo:** Mesa de madera  
cacique.

**Negocio:** Producción **Nº de Equipos requeridos:** 2  
artesanal y  
comercialización de  
malta a base de  
cebada

**Proveedor:**

**Nombre:** Carpintería el arca

**Teléfono:** 78248527

**Dirección:** Managua

**Costo:** C\$ 2,000.00

**Vida Útil:** 5 años

---

**Función:**

**Datos de Diseño.**

**Imagen de Referencia**



---

**Empresa:** Malta **Equipo:** Molino  
cacique.

**Negocio:** Producción **Nº de Equipos requeridos:** 1  
artesanal y  
comercialización de  
malta a base de  
cebada

**Proveedor:**

**Nombre:** Molino san miguel

**Teléfono:** 86467036

**Costo:** C\$ 10,000

**Vida Útil:** 5 años

---

**Función:**



---

**Datos de Diseño.**

Bajo nivel de ruido

Ausencia de polvo

Alto grado de automatización

Instalación conveniente

Bajo costo de producción

---

**Imagen de Referencia**

---

**Empresa:** Malta **Equipo:** Bandeja de Aluminio  
cacique.

**Proveedor:**

**Nombre:** IMISA

**Negocio:** Producción **Nº de Equipos requeridos:** 1  
artesanal y  
comercialización de  
malta a base de  
cebada

**Teléfono:** +505 22496970

**Costo:** C\$ 230

**Vida Útil:** 2 años

---

**Función:** Recipiente que se utilizara para colocar la semilla de cebada y esta logre el proceso de tostado.

**Datos de Diseño.**

Estado de la materia: Sólido

Material: aluminio.

Dimensiones:500mm x 200 x50

**Imagen de Referencia**

---

Fuente: Equipo de trabajo.

“**Malta Cacique**” cuenta con diversos proveedores para la obtención de maquinaria y equipo necesario para el inicio de sus operaciones, donde sus principales proveedores son diferentes empresas comerciales de Nicaragua donde a través de esto encontramos todo lo necesario para el funcionamiento de la micro empresa.

Cabe destacar que la maquinaria y equipos de oficinas serán comprados de buena calidad en empresas dedicadas a la distribución de estos para obtener garantía en los activos entre uno y tres años.

El capital fijo está compuesto por el equipo necesario para la producción y por los demás bienes propios de la empresa. Para determinar su vida útil se utiliza el método de línea recta, aplicando el número de años de vida, según determinado en la ley 822, ley de concentración tributaria (ley No 822 concentración tributaria, 2003, pág. 568).

### **Mantenimiento y Reparación**

El mantenimiento se realizará cada cierto periodo (cocina industrial cada 4 meses) con el propósito de reducir fallos en la producción.

La ejecución del mantenimiento se realizará en un periodo de días equivalentes al trabajo diario con medios propios de la empresa con el encargado de producción, suministrando los recursos y materiales que se necesitan para el desarrollo de estas labores.

Mantenimiento del uso de maquinaria de producción a efectuarse por el jefe de producción los días lunes en horario de 3 a 5 de la tarde, periodo semanal.

### **Este Mantenimiento incluye:**

En lo que respecta al equipo de oficina el técnico de la empresa será responsable tanto de su mantenimiento como de su reparación.

Computadora:

- Limpieza externa del equipo.
- Organizar con frecuencia el disco duro.
- Limpieza de archivos.

- Desfragmentar el disco duro mensualmente para mantener la computadora funcionando sin problemas.

### Capacidad planificada

La capacidad es el “volumen de producción” o número de unidades que puede almacenar o producir una instalación en un periodo de tiempo específico.

Para calcular la capacidad de la empresa se determina acorde a la maquinaria de producción, la cual se especifica en la siguiente tabla:

*Tabla 12 Capacidad de maquinaria*

<b>Máquina</b>	<b>Capacidad de Maquinaria por hora.</b>
cocina de gas	13,620 gr (30 libras) por hora
Molino	15 lb por cada 10 minuto (90 libras) por hora
Tapadora de botellas	12 botellas por cada minuto (720 unidades) por hora

Fuente: Equipo de trabajo.

Por tal razón se puede producir los siguientes números de la bebida a base de cebada “Malta Cacique” al día.

*Tabla 13 Capacidad de producción*

<b>periodo</b>	<b>capacidad de producción en unidades de 12 onzas</b>
1 día	163
Mensual	3,260
Anual	39,120

Fuente: Equipo de trabajo.

Primeramente, se determina la capacidad efectiva para determinar el grado de utilización.

$$\begin{aligned} \text{CAPACIDAD EFECTIVA MAXIMA DIARIA} &= 163 \text{ U/D} * (24/5) \\ &= 163 * 4.8 \\ &= 782.4 \text{ unidades diarias.} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{UTILIZACION DISEÑADA} &= \text{PRODUCCION REAL} / \text{CAPACIDAD EFECTIVA MAXIMA} \\ &= 163 \text{ U/D} / 782.4 \text{ U/D} \\ &= 0.20 \end{aligned}$$

Por lo tanto, la producción real como porcentaje de la capacidad de diseño es de 20%, es decir se tiene un grado de utilización de la capacidad diseñada al 20%.

### 4.3.5. Proceso de producción o ciclo del servicio.

Tabla 14 Proceso de producción

Procesos	5 Minutos	30 minutos	30 minutos	10 minutos	5 minutos	15 minutos	20 minutos	30 minutos	120 minutos	15 minutos	15 minutos	20 minutos	10 minutos
Pesado de la semilla													
selección de grano													
Limpieza y selección del grano													
Almacenamiento de la cebada													
Remojo													
Germinación													
Secado													
Limpieza													
Horneado													
Moltración de la malta													
Desgerminación													
Embotellado y Etiquetado													
Almacenamiento de la malta producto terminado													

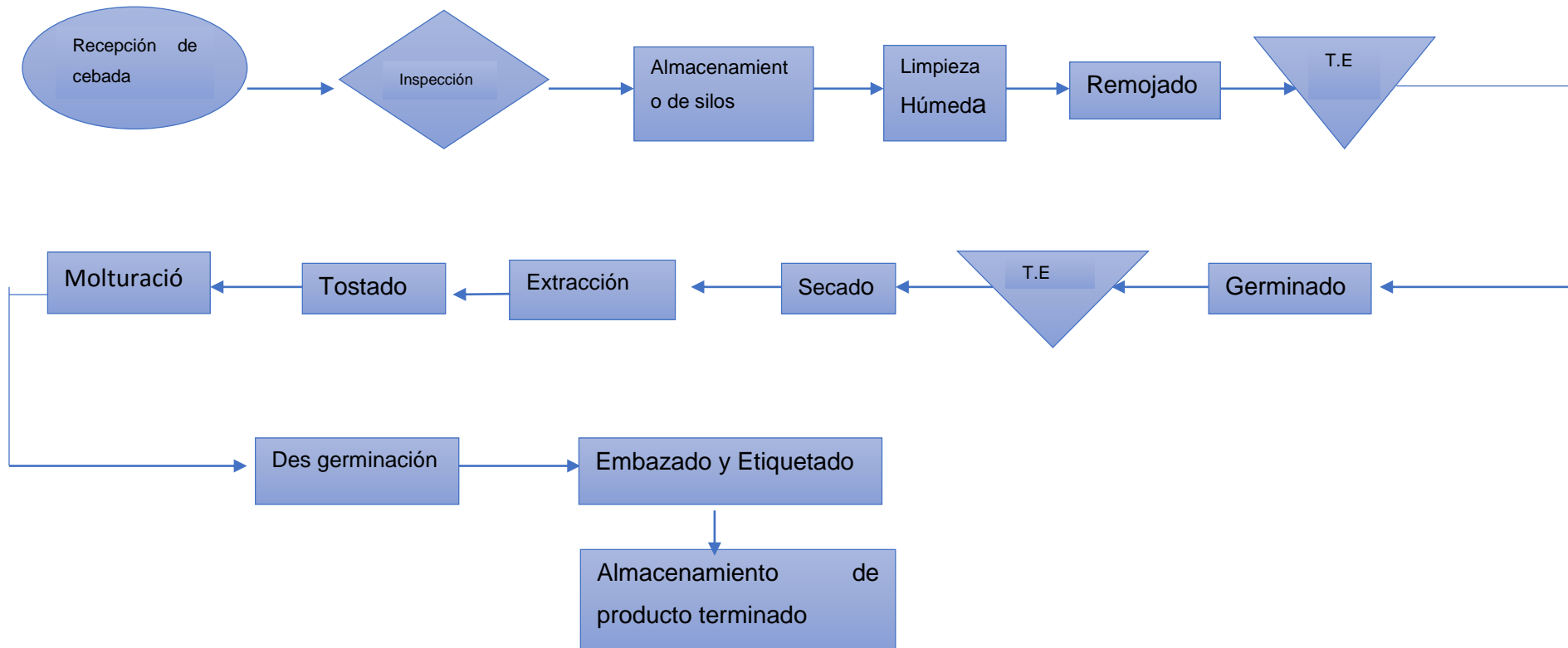
Fuente: Equipo de trabajo.

Los Cálculos anteriores reflejados es para el procedimiento de 58 litros de bebida nutritiva de malta a base de cebada el cual pretende embazar en botellas de 12 onza que es equivalente a 159 unidades.

#### 4.3.6. Flujo de procesos.

El proceso de elaboración de malta a base de cebada está representado por el diagrama de ASME (América Society of Mechanical engineers) con el objetivo que la micro empresa logre alcanzar con mayor eficiencia el proceso productivo.

Ilustración 17 flujo de proceso



#### 4.3.7. Distribución de planta.

Para la producción de malta se alquila un local el cual se acondicionó para satisfacer las necesidades en la elaboración de “**Malta Cacique**”, para lo cual incurriremos en lo siguiente.

El sitio cuenta con suministro de agua ya que cuenta con un nacimiento de agua en las cercanías. Además, cuenta con todos los servicios públicos necesarios y excelentes vías de acceso al quedar sobre la carretera principal.

El lote se alquila con opción de compra cuenta con un área de 100m<sup>2</sup> ubicado en el municipio de Jinotepe departamento de Carazo de los cuales se utiliza un área de 90 M<sup>2</sup> para establecer la inversión, costos y gastos, que se necesitan para poder desarrollar la producción.

*Ilustración 18 Distribución de planta*



Fuente: Equipo de trabajo.

#### **4.3.8. Localización.**

El fin de este estudio es encontrar una ubicación óptima para la ubicación de la fábrica donde se establecerá, así como el almacenamiento de materias primas y de productos terminados. La ubicación de la planta es de gran importancia para el proceso, pues debe permitir el fácil acceso de los insumos y la fácil distribución del producto a los puntos de venta. De igual forma la ubicación está ligada a los costos del proyecto ya que puede afectar el flujo de caja. Dicho lo anterior hemos decidido que la fábrica estará ubicada geográficamente en Jinotepe.

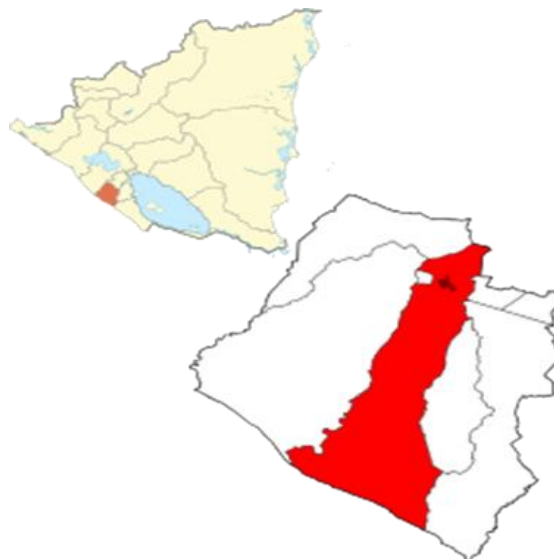
##### Posición geográfica

Se encuentra entre las coordenadas 11° 51´ de latitud norte y 86° 12´ longitud oeste.

##### Limitado:

- Al norte con el municipio de San Marcos y Masatepe.
- Al sur con el Océano Pacífico.
- Al este con el municipio El Rosario, Santa Teresa y La Conquista.
- Al oeste con los municipios de Diriamba y Dolores.

*Ilustración 19 mapa de ubicación*



Fuente: Equipo de trabajo.



#### ***4.3.9. Buenas prácticas laborales.***

##### **1. Conciliar**

Instaurar medidas de conciliación para mantener el equilibrio entre la vida entre el trabajo y la vida personal, flexibilizando horarios, otorgando permisos para atender necesidades personales o familiares cuando sean necesarios y teniendo en cuenta la situación socio-familiar de cada persona es algo fundamental para mejorar la satisfacción del personal de una empresa.

##### **2. Motivar al personal**

Animar al personal, alabar su trabajo bien hecho y, en general, reforzar todos los aspectos que puedan mejorar su satisfacción, entendiendo que ésta no se basa sólo en hechos materiales como el sueldo o la categoría laboral, es algo básico para el éxito del personal y de la empresa en la que trabaja.

##### **3. Valorar al personal más veterano y animar al más reciente**

Las empresas deben valorar la experiencia del personal más veterano y aprovecharla para que este personal se implique con el más reciente en la empresa, ayudándole a integrarse en la misma y a ser partícipe de la cultura empresarial. Nunca desoír las aportaciones de los recién llegados simplemente por serlo.

##### **4. Desarrollar el espíritu emprendedor del personal**

Hay que aprovechar el talento de cada persona para ponerla en el puesto de trabajo que mejor le permita desarrollar ese talento, potenciar la creatividad y, asimismo, fomentar el clima necesario de confianza para que las personas que trabajan en una empresa se sientan impulsadas a comunicar todas aquellas ideas o propuestas de mejora que les puedan surgir en un momento dado.

## **5. Prestar atención a la salud del personal**

Cuidar la ergonomía de los puestos de trabajo y fomentar hábitos saludables en el trabajo (descansos, cuidar la salud visual, prevenir el estrés, fomentar buenos hábitos posturales) es básico ya que está demostrado que el estado físico está muy relacionado con el estado emocional de la persona.

## **6. Fomentar la equidad**

Impulsar es espíritu de compañerismo y evitar los “agravios comparativos” mediante una sencilla fórmula: siendo imparcial y, sobre todo, transparente a la hora de tomar decisiones que puedan afectar a las condiciones laborales del personal. Escuchar a todo el mundo por igual para que nadie se pueda sentir minusvalorado. Todas las opiniones son importantes, todas las opiniones cuentan.

## **7. Promover la formación continua del personal**

Estar pendiente de las necesidades de formación del personal de la empresa y facilitar que ésta pueda hacer los cursos necesarios para reciclarse profesionalmente sin que ello le suponga una carga de trabajo adicional.

## **8. Aplicar nuevas metodologías de trabajo**

Conseguir que el personal de la empresa vea siempre la aplicación de nuevas tecnologías y metodologías como algo que va a suponer una mejora en su desempeño y en su rendimiento y, por tanto, en su “carga de trabajo” hay que tener en cuenta que las personas siempre son reticentes a los cambios y por tanto hay que demostrar que esas nuevas metodologías lo que pretenden no es sólo aumentar los beneficios de la empresa sino “hacerle la vida más fácil”.

## **9. Dar valor a los tiempos de descanso**

Hacer que las pausas y los tiempos de descanso también sean “productivos” haciendo que varios compañeros puedan compartir ese tiempo de descanso para relajarse y comunicarse, compartir impresiones e ideas alrededor de un café sin que se sientan “vigilados” o “controlados”.

## **10. Realizar actividades fuera del trabajo**

Que la tan comentada “Cena de Navidad” no sea la única ocasión en que la plantilla de una empresa puede estar junta para compartir un rato de ocio y esparcimiento. Realizar actividades fuera del horario y espacio de trabajo en las que todos puedan participar (excursiones, visitas culturales) ayudará a fomentar el espíritu de equipo, de compañerismo y, por tanto, de empresa.

#### 4.4. Gestión organizativa

##### 4.4.1. Aspectos legales y tributarios.

Marco legal:

El 38 por ciento de las empresas en Nicaragua son pequeñas y medianas, sobre ellas descansa el peso de la economía ya que generan el 75 por ciento del empleo y producen el 90 por ciento de los alimentos que se consumen en el país. La principal fortaleza de estas empresas consiste en que está distribuida por todo el país lo que garantiza que por ejemplo en la generación de alimentos se mantengan los precios (Sandinismo, 2019). La ley de la MIPYME es la N° 645; ley de promoción, fomento y desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa que fue aprobada el 24 de enero del 2008, publicada en La Gaceta, Diario Oficial N°. 28 del 08 de febrero del 2008.

. 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. Esta Ley es de orden público e interés económico y social. Su ámbito de aplicación es nacional. Así mismo, establece el marco legal de promoción y fomento de la micro, pequeña y mediana empresa, denominadas también MIPYME, normando políticas de alcance general

En conformidad a las disposiciones de la ley, la empresa “MALTA CACIQUE”. Productora malta artesanal a base de cebada, se considera una micro empresa ya que cuenta con 3 trabajadores que se encargaran de producir y comercializar el producto.

A continuación, se muestra la tabla donde se muestran las escalas entre micro, pequeña y mediana empresa:

Tabla 15 Clasificación de MYPYME

VARIABLE	EMPRESA		
	MICRO	PEQUEÑA	MEDIANA
Número total de trabajadores	(1-5)	(6-30)	(31-100)
activos totales (córdobas/C\$)	Hasta 200 miles	Hasta 1.5 millones	Hasta 6 millones
Ventas totales anuales (córdobas/C\$)	Hasta 1 millón	Hasta 9 millones	Hasta 40 millones

Fuente: Equipo de trabajo.

Aprovechando los beneficios que otorga la ley 645, se procederá a inscribir a esta micro empresa en calidad de persona natural ante las instancias correspondientes: Centro de Apoyo a la Micro, pequeña y mediana empresa (CAMIPYME), Dirección General de Ingresos (DGI) y la Alcaldía municipal de Jinotepe.

A continuación, presentaremos las leyes, normas para el establecimiento y buen manejo de la micro empresa “**Malta Cacique**”

Tabla 16: Aspectos legales y tributarios de la empresa.

Aspectos legales y tributarios que regirán a la empresa		
“MALTA EL CACIQUE”		
LEY	ARTICULO	IMPACTO
Ley 185, Código del trabajo (con su reforma, adiciones e interpretación auténtica): vacaciones,	<b>Vacaciones: Arto. 76</b> Todo trabajador tiene derecho a disfrutar de quince días de descanso continuo y remunerado en concepto de vacaciones, por cada seis meses	El presente código regula las relaciones de trabajo estableciendo los derechos y deberes mínimos de empleadores y trabajadores. Así como también este código

<p>treceavo mes, indemnización.</p>	<p>de trabajo ininterrumpido al servicio de un mismo empleador.</p> <p><b>Treceavo mes: Arto. 93</b></p> <p>Todo trabajador tiene derecho a que su empleador le pague un mes de salario adicional después de un año de trabajo continuo, o la parte proporcional que corresponda al período de tiempo trabajado, mayor de un mes y menor de un año.</p> <p>Indemnización: Arto. 45.</p> <p>Cuando el empleador rescinda el contrato de trabajo por tiempo indeterminado y sin causa justificada pagara al trabajador una indemnización equivalente a:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) un mes de salario por cada uno de los primeros tres años de trabajo;</li> <li>2) veinte días de salario por cada año de trabajo a partir del cuarto año.</li> </ol>	<p>presenta una guía a seguir respecto a los tipos de contratos, salarios; deberes y obligaciones del trabajador y el empleador.</p>
<p>ley 618: Ley general de Higiene</p>	<p><b>Arto. 12: El Consejo Nacional de Higiene y Seguridad del Trabajo</b></p>	<p>Establecer el conjunto de disposiciones mínimas que, en materia de higiene y seguridad</p>

y seguridad del trabajo.

El Consejo Nacional de Higiene y Seguridad del Trabajo, funcionará conforme la normativa que se establece en el Reglamento Interno del Consejo, el cual elabora, aprueba y modifica el mismo.

**Arto. 18: Obligaciones del Empleador**

Observar y cumplir con las disposiciones de la presente Ley, su reglamento, normativas y el Código del Trabajo. El incumplimiento de estas obligaciones conlleva a sanciones que van desde las multas hasta el cierre del centro de trabajo, de acuerdo al procedimiento establecido al efecto.

Adoptar las medidas preventivas necesarias y adecuadas para garantizar eficazmente la higiene y seguridad de sus trabajadores en todos los aspectos relacionados con el trabajo.

**Arto. 32: Obligaciones de los trabajadores**

del trabajo, el Estado, los empleadores y los trabajadores deberán desarrollar en los centros de trabajo, mediante la promoción, intervención, vigilancia y establecimiento de acciones para proteger a los trabajadores en el desempeño de sus labores. Esta Ley, su Reglamento y las Normativas son de aplicación obligatoria a todas las personas naturales o jurídicas, nacionales y extranjeras que se encuentran establecidas o se establezcan en Nicaragua, en las que se realicen labores industriales, agrícolas, comerciales, de construcción, de servicio público y privado o de cualquier otra naturaleza. Sin perjuicio de las facultades y obligaciones que otras Leyes otorguen a otras instituciones públicas dentro de sus respectivas competencias.

	<p>El trabajador tiene la obligación de observar y cumplir con las siguientes disposiciones de la presente Ley, el Reglamento, el Código del Trabajo y las normativas:</p> <p>Utilizar correctamente los medios y equipos de protección facilitados por el empleador, de acuerdo a las instrucciones recibidas de éste.</p>	
<p>Reglamento técnico industria de alimentos y bebidas procesados. Buenas prácticas de manufactura</p>	<p><b>3.2 Alimento:</b></p> <p>es toda sustancia procesada, semiprocada o no procesada, que se destina para la ingesta humana, incluidas las bebidas, goma de mascar y cualesquiera otras sustancias que se utilicen en la elaboración, preparación o tratamiento del mismo, pero no incluye los cosméticos, el tabaco ni los productos que se utilizan como medicamentos.</p> <p><b>5. condiciones de los edificios</b></p> <p>Mantener patios y lugares de estacionamiento limpios para que estos no constituyan una fuente de contaminación</p>	<p>Establece las disposiciones generales sobre prácticas de higiene y de operación durante la industrialización de los productos alimenticios, a fin de garantizar alimentos inocuos y de calidad.</p>



	<p><b>5.2 Instalaciones Físicas del Área de Proceso y Almacenamiento</b></p> <p>deben disponer del espacio suficiente para cumplir satisfactoriamente con todas las operaciones de producción, con los flujos de procesos productivos separados, colocación de equipo, y realizar operaciones de limpieza.</p> <p><b>8. control en el proceso y en la producción.</b></p> <p>Todo el material que se emplee para el envasado debe almacenarse en lugares adecuados para tal fin y en condiciones de sanidad y limpieza</p>	
<p>ley creadora del registro único del contribuyente, publicada en la Gaceta, Diario Oficial No. 246 del 30 de Octubre de 1981</p>	<p>la Gaceta, Diario Oficial No. 246</p> <p>El Registro Único del contribuyente (RUC), nos permite identificar a las empresas dentro del país.</p>	<p>El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el padrón que contiene los datos de identificación de las actividades económicas y demás información relevante de los sujetos inscritos. El Número RUC es único y consta de once dígitos y es de uso obligatorio en toda declaración o trámite que se realice ante la SUNAT</p>

Ley 257: ley de justicia tributaria y comercial.

**Arto 7. Están exentos del pago del Impuesto:**

Las erogaciones efectuadas por el contribuyente para prestar gratuitamente a sus trabajadores servicios destinados a la superación cultural y al bienestar material de éstos, tales como mantenimiento y reparación de viviendas, servicios médicos y de promoción cultural y otras prestaciones análogas

Las pérdidas provenientes de malos créditos, debidamente justificadas;

**Arto. 4: pago a cuenta del impuesto sobre la renta**

A partir del año gravable o período fiscal 1996-1997, se establece un pago a cuenta del Impuesto sobre la Renta anual, el cual será calculado y aplicado de conformidad con las disposiciones siguientes:

Esta ley establece una política impositiva en consonancia con los principios de generalidad, neutralidad y equidad de los tributos, y de facilitación de las actividades económicas en el marco de la democracia económica y social.

	<p>Para el resto de sectores económicos, se aplicará a las personas naturales o jurídicas que no sean asalariados, que tengan actividad Profesional o Empresarial, y que no lleven registros contables debidamente legalizados, un pago mínimo a cuenta del Impuesto sobre la Renta del 1.5 % sobre el valor de los activos fijos tangibles e inventarios poseídos a la fecha de cierre de su año gravable o ejercicio contable respectivo, en exceso de C\$ 500,000.</p>	
<p>Ley 822: Ley de concertación Tributaria.</p>	<p>Arto. 5 Ámbito territorial de aplicación.</p> <hr/> <p>El IR se aplicará a las rentas devengadas o percibidas de fuente nicaragüense, obtenidas en territorio nicaragüense o provengan de sus vínculos económicos con el exterior, de conformidad con la presente Ley.</p> <hr/> <p>Arto. 13: Rentas de actividades económicas.</p>	<p>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.</p>

	<p>Constituyen rentas de actividades económicas las originadas en los sectores económicos de: agricultura, ganadería, silvicultura, pesca, minas, canteras, manufactura, electricidad, agua, alcantarillado, construcción, vivienda, comercio, hoteles, restaurantes, transporte, comunicaciones, servicios de intermediación financiera y conexos, propiedad de la vivienda, servicios del gobierno, servicios personales y empresariales, otras actividades y servicios.</p>	
--	--	--

Fuente: Equipo de trabajo.






#### **4.4.2. Actividades y gastos preliminares.**

*Tabla 17 Gastos preliminares*

<b>GASTOS DE ORGANIZACIÓN</b>				
	Detalle	Precio	Cantidad	Costo
	Inscripción	C\$200.00	1	C\$200.00
	Matricula	C\$200.00	1	C\$200.00
	Pago de la DGI (formatos)	C\$25.00	1	C\$25.00
	Pago al MINSA	C\$100.00	1	C\$100.00
	Pago para obtener el código de barra	C\$1,155.00	1	C\$1,155.00
	Inspección del centro de salud	C\$150.00	1	C\$150.00
	Licencia Sanitaria	C\$1,000.00	1	C\$1,000.00
	Gastos de Transporte	C\$500.00	1	C\$500.00
	<b>TOTAL</b>			<b>C\$3,330.00</b>

Fuente: Equipo de trabajo.

Tabla 18 Equipo de protección y seguridad

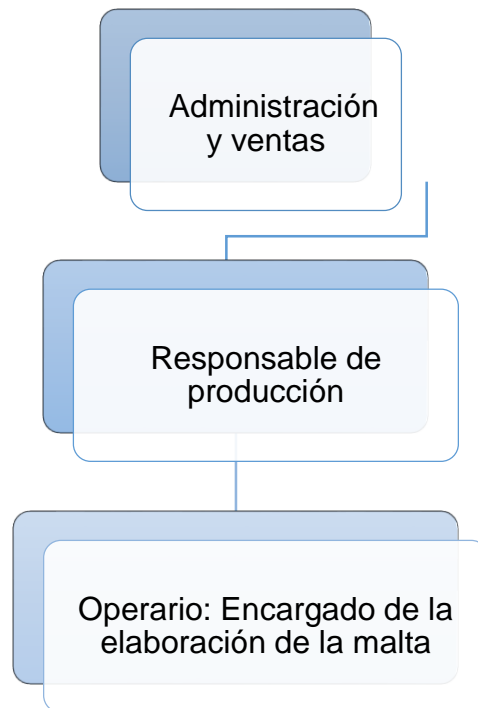
Concepto.	Imagen de referencia	Cant.	Precio unitario	Costo Total
Delantal		2	C\$ 50.00	C\$ 100.00
Mascarilla		4	C\$ 5.00	C\$ 20.00
Guantes		1	C\$ 25.00	C\$ 25.00
Botas		1	C\$350.00	C\$ 350.00
Mayas		2	C\$ 9.00	C\$ 18.00
<b>TOTAL</b>				<b>C\$ 513.00</b>

Fuente: Equipo de trabajo.

#### 4.4.3. Estructura organizativa.

La estructura organizacional, fue diseñada haciendo uso del tipo de organigrama funcional, debido a que cada área se designa la tarea que debe realizar por cada trabajador.

*Ilustración 20 Estructura organizacional*



*Fuente: Equipo de trabajo*

#### 4.4.4. Necesidad de personal.

*Tabla 19 Necesitada personal*

---

<b>PERSONAL PARA LA EMPRESA</b>	
<b>CARGO</b>	<b>CANTIDAD DE PERSONAS</b>
Gerente Financiero	1
Supervisor de Producción	1
Operario	1

---

*Fuente: Equipo de trabajo.*

#### ***4.4.5. Principales funciones.***

##### **Gerente Financiero**

Definición del puesto: El Gerente de Finanzas supervisa y se encarga del flujo de dinero y los activos que entran y salen de una empresa.

Formación:

- Titulación universitaria Superior preferentemente Económicas o Administración de Empresas.
- Conocimientos de contabilidad, matemáticas financieras.

Actividades:

- Analizar información financiera y presentar los resultados obtenidos mediante informes.
- Garantizar que las actividades económicas cumplan con la regulación aplicable.
- Supervisar al personal encargado del levantamiento de informes.
- Idear alternativas para minimizar los costos y las pérdidas.
- Investigar y determinar oportunidades para lograr la expansión financiera.
- Brindar asesoría y asistencia en la ejecución de planes y metas financieras.

##### **Supervisor de producción**

Definición del puesto: Garantizar que los procesos de producción proporcionan productos de la máxima calidad de un modo provechoso.

Formación:

- Experiencia demostrable como supervisor de producción o en un puesto similar
- Experiencia en el uso de varios tipos de herramientas y maquinaria de fabricación
- Habilidades organizativas y de liderazgo
- Habilidades interpersonales y comunicativas
- Con motivación propia y un enfoque orientado a los resultados
- Habilidades para la resolución de problemas

- Título de educación secundaria; se valorará como una ventaja la posesión de una titulación técnica, de ingeniería o en materia similar

Actividades:

- Establecer objetivos diarios y comunicarlos a los empleados.
- Organizar el flujo de trabajo mediante la asignación de responsabilidades y la preparación de programas
- Supervisar y formar a los empleados
- Garantizar el uso seguro de los equipos y programar tareas de mantenimiento periódicas
- Comprobar la producción según las especificaciones
- Enviar informes sobre el rendimiento y el progreso
- Identificar problemas en la eficiencia y sugerir mejoras
- Formar a los nuevos empleados sobre cómo usar de forma segura la maquinaria y seguir los procedimientos

## **Operario**

Definición del puesto: Controlar y preparar las materias primas y auxiliares, realizar las operaciones de malteado y ejecutar y controlar las operaciones necesarias para obtener malta.

Formación:

Este puesto no requiere de personal calificado, debido a que las tareas son de relativa sencillez y no se necesita de una formación técnica.

Actividades:


- Controlar y preparar las materias primas y realizar las operaciones de malteado
- Realizar el proceso de elaboración del mosto siguiendo los procedimientos establecidos.
- Conducir los procesos de fermentación, maduración, filtración y acabado de la cerveza.
- Controlar el proceso de envasado y acondicionamiento de bebidas.



#### 4.4.6. Equipos de oficina.

Tabla 20 Equipo de oficina

---

<b>Empresa:</b> Malta <b>Equipo:</b> Escritorio cacique.	<b>Proveedor:</b> <b>Nombre:</b> COMTECH. Todo en tecnología <b>Costo:</b> C\$ 1,000 <b>Vida Útil:</b> 5 AÑOS
<b>Negocio:</b> <b>N0 de Equipos requeridos:</b> 1. <b>Producción</b> artesanal y comercialización de malta a base de cebada	
<b>Función:</b> Muebles de Escritorio, Oficina	
<b>Datos de Diseño.</b> Tres cajones con guías metálicas Tope de seguridad y llave de seguridad. Tiradores suaves con acabado de níquel	<b>Imagen de Referencia</b> 

---

---

<b>Empresa:</b> Malta <b>Equipo:</b> Laptop cacique.	<b>Proveedor:</b> <b>Nombre:</b> Wal-Mart, Nicaragua <b>Costo:</b> C\$ 6,999 <b>Vida Útil:</b> 2 AÑOS <b>Web:</b> <a href="https://www.walmart.com.mx/computadoras/laptops/chromebooks/laptop-lenovo-chromebook-amd-a4-ram-4gb-dd-32gb-con-teclado-">https://www.walmart.com.mx/computadoras/laptops/chromebooks/laptop-lenovo-chromebook-amd-a4-ram-4gb-dd-32gb-con-teclado-</a>
<b>Negocio:</b> <b>N0 de Equipos requeridos:</b> 1. Producción artesanal y comercialización de malta a base de cebada	

---

---

en-ingles-mas-  
mochila\_00019463238165

---

**Datos de Diseño.**

Laptop Lenovo Chromebook AMD A4 RAM 4GB DD 32GB  
con Teclado en Ingles.  
Sistema Operativo Chrome OS;  
Procesador AMD A4-9120C;  
Lenovo 100e de 2da generaci3n AST;  
Pantalla HD de 11.6 pulgadas;  
Resoluci3n 1366 x 768;  
Teclado en Ingles.

---

**Imagen de Referencia**



---

**Empresa:** Malta **Equipo:**  
cacique.

**Negocio:** Producci3n artesanal  
y comercializaci3n de  
malta a base de  
cebada

**N0 de Equipos requeridos:** 2.

---

**Proveedor:**

**Nombre:** Silla de espera met3lica  
con tapizado econ3mica  
**Costo:** C\$ 400.00  
**Vida 3til:** 5 AÑOS  
**Web:**  
<https://mueblesenlinea.com/tienda/oficina/sillas/sillas-de-espera/silla-de-espera-metalica-con-tapizado-economica/>

---

**Funci3n:** Sillas de espera met3lica estilo Pagoda

### Datos de Diseño.

Asiento y espaldar tapizado con esponja le brinda una sentada cómoda.

---

### Imagen de Referencia



---

*Fuente: Equipo de trabajo.*

## 4.5. Gestión financiera

### 4.5.1. Inversión.

#### 4.5.1.1. Activos no corrientes.

Los activos no corrientes son duraderos y poco líquidos, porque se necesita tiempo para convertirlos en dinero efectivo. Son un elemento importante en la estructura económica de la empresa, pero al ser inversiones a largo plazo. (Ilorente, s.f.)

Se realizó un listado de todo el equipo que se necesitan para la producción y el funcionamiento de la empresa “**Malta Cacique**” entre estos se destacan las maquinarias, herramientas, equipo de oficina de igual manera se detalló el valor monetario de cada una de ellos.

Tabla 21: Mobiliario y equipo de oficina.

Descripción	Cantidad	Mobiliario y Equipo de Oficina			Depreciación	
		Precio unitario C\$	Costo C\$	Vida útil años	Anual C\$	Mensual C\$
Escritorio de oficina	1	C\$1,000.00	C\$1,000.00	5	C\$200.00	C\$16.67
Computadora	1	C\$6,999.00	C\$6,999.00	2	C\$3,499.50	C\$291.63
Silla de espera	2	C\$400.00	C\$800.00	5	C\$160.00	C\$13.33
mesa de madera	2	C\$2,000.00	C\$4,000.00	5	C\$800.00	C\$66.67
<b>Total</b>			<b>C\$12,799.00</b>		<b>C\$4,659.50</b>	<b>C\$388.29</b>

Fuente: Equipo de trabajo.

Tabla 22: Maquinaria y equipo

Descripción	cantidad	Maquinaria y Equipo		Vida útil años	Depreciación	
		precio unitario C\$	Costo C\$		Anual C\$	Mensual C\$
Cocina industrial	1	C\$1,200.00	C\$1,200.00	5	C\$240.00	C\$20.00
Tapadora de botella	1	C\$3,000.00	C\$3,000.00	5	C\$600.00	C\$50.00
Balanza digital	1	C\$350.00	C\$350.00	5	C\$70.00	C\$5.83
Cribadora	2	C\$350.00	C\$700.00	5	C\$140.00	C\$11.67
Molino	1	C\$10,000.00	C\$10,000.00	5	C\$2,000.00	C\$166.67
cajillas	18	C\$75.00	C\$1,350.00	5	C\$ 270.00	C\$ 22.5
Total:			C\$16,600.00		C\$3,320.00	C\$276.67

Fuente: Equipo de trabajo.

#### 4.5.1.2. Activos intangibles.

Un activo intangible es definido por su propio nombre, es decir, no es tangible, no puede ser percibido físicamente. El activo intangible es, por tanto, de naturaleza inmaterial. Se tiene en cuenta en la contabilidad porque posee la capacidad de generar beneficios económicos futuros que pueden ser controlados por la entidad económica. (Debitoor, s.f.)

#### 4.5.1.3. Capital de trabajo.

El capital de trabajo es la suma de dinero que necesita para que la empresa comience a funcionar. La cantidad monetaria que se requiere para operar los tres meses es de C\$ 135,692.49 el cual incluye la compra de materia prima directa e indirecta, el salario de los trabajadores, gastos de venta y gastos de administración.

#### 4.5.1.4. Inversión total.

Para iniciar operaciones, la empresa “Malta Cacique”, requiere una inversión total de C\$179,253.49.

Tabla 23: Plan de inversión.

<b>"MALTA CACIQUE"</b>	
Plan de Inversión	
Descripción	Total
<b>Inversión Fija</b>	
Mobiliario y equipo de oficina	C\$ 12,799.00
Maquinaria	C\$ 16,600.00
<b>Sub total Inversión Fija</b>	<b>C\$ 29,399.00</b>
<b>Inversión Diferida</b>	
Gastos Organización	C\$ 3,330.00
Publicidad al inicio de las operaciones	C\$ 920.00
Investigación y Desarrollo	C\$ 1,460.00
<b>Sub total Inversión Diferida</b>	<b>C\$ 5,710.00</b>
<b>Capital de Trabajo</b>	
Compra de materia prima	C\$ 65,663.60
Compra de materiales indirectos	C\$ 22,273.50
Herramientas, utensilios y enseres	C\$ 3,390.00
Sueldos y Salarios (3 meses)	C\$ 34,539.42
Seguro Social (Aporte Patronal, 3 meses)	C\$ 7,425.98
Gastos Administrativo	C\$ 4,762.00
Gastos de Venta	C\$ 6,090.00
<b>Sub total Capital de Trabajo</b>	<b>C\$ 144,144.49</b>
<b>Inversión Total</b>	<b>C\$ 179,253.49</b>
<b>Total Inversión</b>	
Fondo Propio	<b>C\$ 179,253.49</b>
Estructura del Financiamiento	

Fuente: Equipo de trabajo.

#### 4.5.1.5. Estructura y fuente de financiamiento.

El financiamiento es la actividad mediante la cual se obtiene los recursos para la implementación de una actividad dentro de una organización o ejecutar un proyecto.

Malta Cacique será financiado con fuentes internas que son el uso de recursos propios o autogenerados, está constituido por el aporte de cada uno de los socios, donde la equivalencia será del 33.3% del total de la inversión requerida.

Tabla 24: Estructura de financiamiento

<b>“Malta Cacique”</b>		
<b>Estructura de Financiamiento</b>		
<b>Periodo 2021</b>		
<b>Fuente de Financiamiento</b>	<b>Importe</b>	<b>%</b>
<b>Capital</b>	C\$ 179,253.49	100%
<b>Total, de financiamiento interno</b>	C\$ 179,253.49	100%
<b>Inversión Total</b>	C\$ 179,253.49	100%

Fuente: Equipo de trabajo

## 4.5.2. Presupuesto.

### 4.5.2.1. Ingresos.

Los ingresos suponen incrementos en el patrimonio neto de tu empresa. Puede tratarse del aumento del valor de tus activos o la disminución de un pasivo. (Glosario de contabilidad, s.f.)

La empresa “Malta Cacique” obtendrá como ingreso todas las cantidades en concepto de venta de productos. Como se ha mencionado anteriormente la empresa comercializara 1 producto en una presentación a continuación se presenta la información referida a la venta en unidades monetaria para los tres primeros años.

*Tabla 25: Ventas en unidades monetarias*

<b>"Malta Cacique "</b>			
<b>Proyecciones de venta</b>			
<b>Concepto</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Unidades Físicas	17,261	17,607	19,442
Unidades Monetarias	C\$794,006.00	C\$809,876.00	870,090.00

Fuente: Equipo de Trabajo.

### 4.5.2.2. Egresos.

egreso es la salida de dinero de las arcas de una empresa u organización, o partidas de descargas para gastos (aumenta las perdidas, como el pago de teléfono) e inversiones que en un futuro se convertirán en ingresos. (Significados, 2015).

En la siguiente tabla se muestran gastos generados en los primeros tres años de operación de la empresa “**Malta cacique**”.



Tabla 26: Proyección de costo de producción

**"Malta Cacique"**

**Proyecciones de Costos de Producción Anual**

<b>Descripción</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Materia Prima Directa	C\$ 255,969.11	C\$ 269,028.25	C\$ 307,637.76
Mano de Obra Directa	C\$ 27,627.60	C\$ 28,354.21	C\$ 29,099.92
CIF	C\$ 169,478.27	C\$ 182,508.80	C\$ 190,745.23
<b>Total</b>	<b>C\$ 453,074.98</b>	<b>C\$ 471,276.66</b>	<b>C\$ 527,482.90</b>

Fuente: Equipo de Trabajo.

Tabla 27: Proyecciones de gastos de ventas

**"Malta cacique"**

**Proyecciones de Gastos de Ventas**

<b>Descripción</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Salarios	C\$ 55,265.04	C\$ 56,718.51	C\$ 58,210.21
Vacaciones	C\$ 4,605.42	C\$ 4,726.54	C\$ 4,850.85
Treceavo mes	C\$ 4,605.42	C\$ 4,726.54	C\$ 4,850.85
Indemnización	C\$ 4,605.42	C\$ 4,726.54	C\$ 4,850.85
Inss Patronal	C\$ 11,881.98	C\$ 12,194.48	C\$ 12,515.19
Depreciación	C\$ 1,164.88	C\$ 2,194.48	C\$ 580.00
Amortización	C\$ 713.75	C\$ 713.75	C\$ 713.75
Servicios básicos	C\$ 6,900.00	C\$ 7,452.00	C\$ 7,601.04
Publicidad	C\$ 2,760.00	C\$ 2,760.00	C\$ 2,760.00
Material de aseo	C\$ 787.50	C\$ 787.50	C\$ 787.50
Cuota fija	C\$ 2,400.00	C\$ 2,400.00	C\$ 2,400.00
Papelería y útiles de oficina	C\$ 3,571.50.00	C\$ 3,571.50.00	C\$ 14,286.00
<b>Total</b>	<b>C\$ 99,260.91</b>	<b>C\$ 103,107.12</b>	<b>C\$ 114,406.24</b>

Tabla 28: Proyecciones de Gastos de Administración

<b>"Malta cacique"</b>					
<b>Proyecciones de Gastos de Administración</b>					
<b>Descripción</b>	<b>2021</b>		<b>2022</b>		<b>2023</b>
Salarios	C\$	55,265.04	C\$	56,718.51	C\$ 58,210.21
Vacaciones	C\$	4,605.42	C\$	4,726.54	C\$ 4,850.85
Treceavo mes	C\$	4,605.42	C\$	4,726.54	C\$ 4,850.85
Indemnización	C\$	4,605.42	C\$	4,726.54	C\$ 4,850.85
Inss Patronal	C\$	11,881.98	C\$	12,194.48	C\$ 12,515.19
Depreciación	C\$	3,494.63	C\$	2,329.75	C\$ 580.00
Amortización	C\$	713.75	C\$	713.75	C\$ 713.75
Material de aseo	C\$	787.50	C\$	787.50	C\$ 787.50
cuota fija	C\$	-	C\$	-	C\$ -
Papelería y útiles de oficina	C\$	10,714.50	C\$	10,714.50	C\$ 10,714.50
Servicios Básicos	C\$	-	C\$	-	C\$ -
<b>Total</b>	<b>C\$</b>	<b>96,673.14</b>	<b>C\$</b>	<b>97,638.12</b>	<b>C\$ 98,073.70</b>

Fuente: Equipo de Trabajo.

#### 4.5.2.3. Producción.

El costo de producción está relacionado con aquellos gastos necesarios, quedando fuera otros como los financieros. Suele incluir la materia prima y aprovisionamientos, la mano de obra directa e indirecta y otros costes de gestión como amortizaciones, alquileres o gastos de asesoramiento. (economipedia , 2021)

en la siguiente tabla se muestran los gastos necesarios para la elaboración de la bebida "Malta cacique" a base de cebada.

Tabla 29: Estructura de Costo anual

**“Malta Cacique”  
Estructura de Costos Anual  
Malta a base de Cebada**

<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Materia Prima</b>				
<b>Directa</b>				
Lúpulo	C\$ 29,701.89	C\$ 31,219.34	C\$ 35,541.95	C\$ 96,463.18
Levadura ale	1,076.67	1,131.68	1,284.18	3,492.53
Miel	22,972.05	24,127.22	27,490.63	74,589.90
Cebada	202,218.50	212,550.00	243,321.00	658,089.50
<b>Sub total Materia Prima Directa</b>	<b>C\$ 255,969.11</b>	<b>C\$ 269,028.25</b>	<b>C\$ 307,637.76</b>	<b>C\$ 832,635.11</b>
<b>Mano de Obra</b>				
<b>Directa</b>				
Operario 1	C\$ 27,627.60	C\$ 28,354.21	C\$ 29,099.92	C\$ 85,081.73
<b>Sub total MOD Directa</b>	<b>C\$ 27,627.60</b>	<b>C\$ 28,354.21</b>	<b>C\$ 29,099.92</b>	<b>C\$ 85,081.73</b>
<b>Costos Indirectos de Fabricación</b>				
Costos Fijos	C\$ 81,670.73	C\$ 73,123.19	C\$ 74,136.67	C\$ 228,930.59
Costos Variables	87,807.54	99,897.06	106,933.58	294,638.17
<b>Sub total CIF</b>	<b>C\$ 169,478.27</b>	<b>C\$ 173,020.25</b>	<b>C\$ 181,070.25</b>	<b>C\$ 523,568.77</b>
<b>Costo Total Anual</b>	<b>C\$ 453,074.98</b>	<b>C\$ 470,402.70</b>	<b>C\$ 517,807.92</b>	<b>C\$ 1,441,285.60</b>

Fuente: Equipo de trabajo

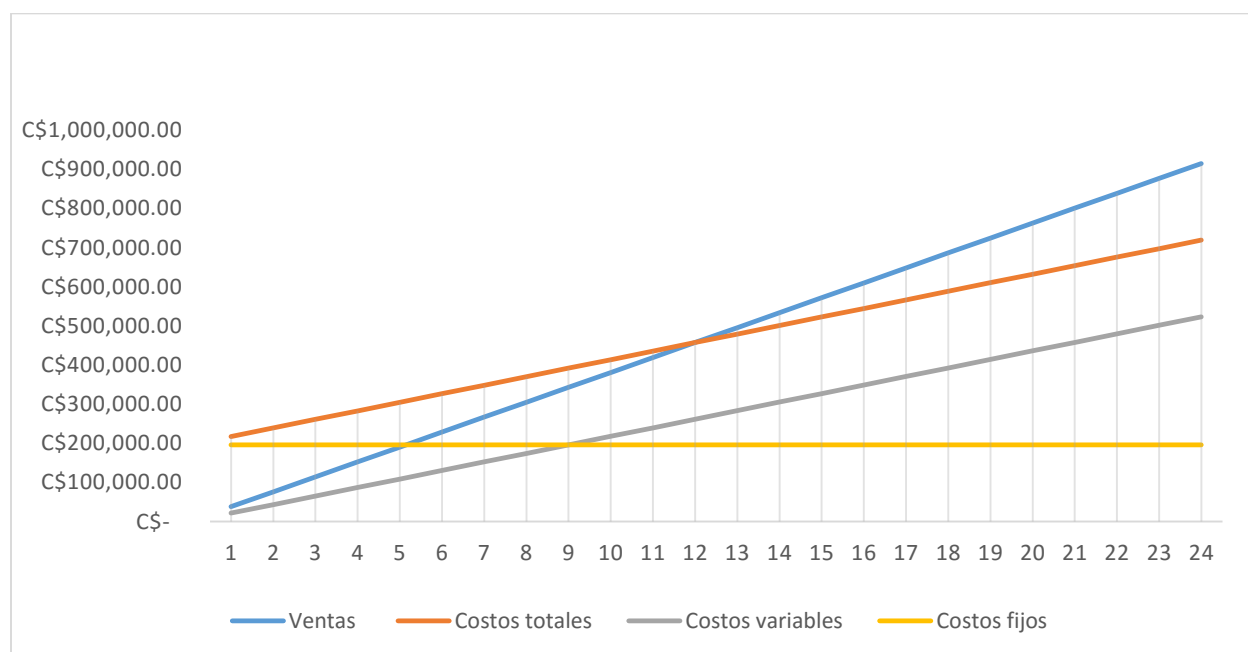
#### 4.5.2.4. Punto de equilibrio.

También conocido como el punto muerto o umbral de rentabilidad, es el número mínimo de unidades de un producto que una empresa o negocio requiere vender para que el beneficio en ese momento sea cero. Es decir, es el punto en el que los costes totales igualan a los ingresos totales por venta.

La fórmula para obtener el punto de equilibrio de una empresa es la siguiente: se dividen los costos fijos entre la diferencia del precio de venta por unidad y el costo de venta por unidad. (Rivera, 2020)

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>		<b>COMPROBACIÓN</b>	
PVU	46.00	VENTAS	C\$ 457,744.55
CVU	26.31	COSTOS	261,809.98
CF	C\$ 195,934.57	GASTOS	C\$ 195,934.57
		PUNTO MUERTO	-
<hr/>			
PEF	9951		
PEM	C\$ 457,744.55		

Ilustración 21: Grafica del punto de equilibrio



Fuente: Equipo de Trabajo.

Para alcanzar el punto de equilibrio se debe vender 9,951 Unidades, lo que equivale C\$ 457,744.55, esto significa que “**Malta cacique**” deberá vender como mínimo la cantidad mencionada para lograr cubrir los gastos fijos generados en la operación de la empresa.

#### 4.5.2.5. *Presupuesto de efectivo.*

suministra cifras que indican el saldo final en caja, este puede determinar si en el futuro la empresa enfrentará un déficit o un excedente de efectivo. También permite que la empresa programe sus necesidades de corto plazo, para obtener flujos positivos de efectivo. (Gómez, 2011)

Tabla 30: Flujo de caja proyectado

<b>“Malta Cacique”</b>				
<b>Flujo de Caja Proyectado</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Año 2021</b>	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>	<b>Total</b>
<b>Saldo Inicial</b>	C\$ 144,144.4¢	C\$ 299,047.12	C\$ 455,775.46	C\$ 898,967.07
<b>Ingresos</b>	<b>C\$ 794,029.33</b>	<b>C\$ 827,482.00</b>	<b>C\$ 907,920.00</b>	<b>C\$ 2,529,431.33</b>
<b>Disponibilidad</b>	<b>C\$ 938,173.83</b>	<b>C\$1,126,529.12</b>	<b>C\$ 1,363,695.46</b>	<b>C\$ 3,428,398.41</b>
<b>Egresos</b>				
Compra de materia prima	C\$ 255,969.11	C\$ 269,028.25	C\$ 307,637.76	C\$ 832,635.11
Compra de materiales indirectos	C\$ 86,307.54	C\$ 96,837.06	C\$ 106,933.58	C\$ 290,078.17
Mano de obra directa	C\$ 27,627.60	C\$ 28,354.21	C\$ 29,099.92	C\$ 85,081.73
Costos indirectos de fabricacion	C\$ 79,374.28	C\$ 81,875.91	C\$80,015.81	C\$ 241,266.62
Gastos de venta	C\$ 97,382.28	C\$ 100,063.62	C\$ 113,112.49	C\$ 310,558.40
Gastos de administración	C\$ 92,465.28	C\$ 94,594.62	C\$ 96,779.95	C\$ 283,839.86
<b>Total Egresos</b>	<b>C\$ 639,126.71</b>	<b>C\$670,753.66</b>	<b>C\$ 733,579.52</b>	<b>C\$ 2,043,459.89</b>
<b>Disponibilidad Efectiva</b>	<b>C\$ 299,047.12</b>	<b>C\$ 455,775.46</b>	<b>C\$ 630.115.94</b>	<b>C\$ 1,384,938.52</b>
Caja Mínima Requerida				
<b>Excedente o Déficit sobre la caja mínima</b>				
<b>Disponibilidad Neta Final</b>	<b>C\$ 299,047.12</b>	<b>C\$ 455,775.46</b>	<b>C\$ 630,115.94</b>	<b>C\$ 1,384,938.52</b>

Fuente: Equipo de Trabajo.

#### 4.5.2.6. Estados financieros proyectados

La proyección de los estados financieros consiste en calcular cuales son los estados financieros que presentará la empresa en el futuro.

La técnica más habitual para proyectar los estados financieros es la denominada porcentaje de ventas y consiste en realizar los estados financieros proyectados en función de los efectos que tendrán una variación de las ventas en estos. (Eiclopedia financiera , 2020)

Tabla 31: Balance general proyectado

<b>"Malta cacique"</b>			
<b>Balance General Proyectado</b>			
<b>Expresado en Córdoba</b>			
<b>Activos</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
<b>Corriente</b>			
Efectivo en Caja y Banco	C\$ 299,047.12	C\$ 455,775.46	C\$ 630,115.94
Cuentas por Cobrar			
Inventarios			
<b>Sub total Activo Corriente</b>	<b>C\$ 299,047.12</b>	<b>C\$ 455,775.46</b>	<b>C\$ 630,115.94</b>
<b>No Corriente</b>			
Mobiliario y Equipo de Oficina	12,799.00	12,799.00	12,799.00
Depreciación acumulada eq. Oficina	(4,659.50)	(9,319.00)	(10,479.00)
Maquinaria	16,600.00	16,600.00	16,600.00
Depreciación acumulada de Maquinaria	(3,320.00)	(6,640.00)	(9,960.00)
Depreciación de activo no corriente			
<b>Sub total No Corriente</b>	<b>C\$ 21,419.50</b>	<b>C\$ 13,440.00</b>	<b>C\$ 8,960.00</b>
<b>Otros Activos</b>			
Activos diferidos	C\$ 5,710.00	C\$ 5,710.00	C\$ 5,710.00

Amortización de otros activos	(1,903.33)	(3,806.67)	(5,710.00)
<b>Sub total Otros Activos</b>	<b>C\$ 3,806.67</b>	<b>1,903.33</b>	
<b>Total Activos</b>	<b>C\$ 324,273.28</b>	<b>C\$ 471,118.79</b>	<b>C\$ 639,075.94</b>
<b><u>Pasivo</u></b>			
<b>Corriente</b>			
Proveedores			
<b>Total Pasivos</b>			
<b><u>Patrimonio</u></b>			
<b>Capital Contable</b>	C\$ 179,253.49	C\$ 179,253.49	C\$ 179,253.49
<b>Utilidad o Perdida del Ejercicio</b>	C\$ 145,019.79	C\$ 146,845.51	C\$ 167,957.15
<b>Utilidad Acumulada</b>		145,019.79	291,865.30
<b>Total Patrimonio</b>	<b>C\$ 324,273.28</b>	<b>C\$ 471,118.79</b>	<b>C\$ 639,075.94</b>
<b>Total Pasivo más capital</b>	<b>C\$ 324,273.28</b>	<b>C\$ 471,118.79</b>	<b>C\$ 639,075.94</b>



Tabla 32 estado de resultado proyectado

<b>“Malta cacique”</b>			
<b>Estado de Resultado Proyectado</b>			
<b>Expresado en Córdoba</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Año 2021</b>	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>
Ventas Totales	C\$794,029.33	C\$827,482.00	C\$907,920.00
Descuento sobre venta			
Rebajas sobre venta			
Venta Netas	794,029.33	827,482.00	907,920.00
Costos de Producción	453,074.98	479,891.25	527,482.90
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>C\$340,954.36</b>	<b>C\$ 347,590.75</b>	<b>C\$ 380,437.10</b>
<b>Gastos de Operación</b>			
Gastos de Venta	99,260.91	103,107.12	114,406.24
Gastos de Administración	96,673.66	97,638.12	98,073.70
Total gastos operativos	195,934.57	200,745.24	212,479.95
<b>Utilidad de Operación</b>	<b>C\$145,019.79</b>	<b>C\$ 146,845.51</b>	<b>C\$ 167,957.15</b>
<b>Otros Ingresos</b>	-		
<b>Otros Gastos</b>	-		
<b>Utilidad antes de impuesto</b>	<b>C\$145,019.79</b>	<b>C\$ 146,845.51</b>	<b>C\$ 167,957.15</b>

Fuente: Equipo de Trabajo.

### 4.5.3. Evaluación financiera.

#### 4.5.3.1. Indicadores de viabilidad.

##### 4.5.3.1.1. Utilidad líquida.

$$Utilidad\ líquida = \frac{Utilidad\ Neta}{Ventas} \times 100$$

$$Utilidad\ líquida = \frac{145,019.49}{794,029.33} \times 100$$

$$Utilidad\ líquida = 18.26\%$$

Por cada 100 unidades monetaria, que entran a la caja de la empresa “**Malta cacique**” producto de las ventas, sobran 18.26 unidades monetaria, después de pagar todos los costos necesarios para la fabricación del producto, gastos operativos e impuestos.

##### 4.5.3.1.2. Rentabilidad.

La rentabilidad financiera puede entenderse como una medida del beneficio que obtiene una compañía con relación a los fondos invertidos por los accionistas. Se suele expresar como porcentaje.

$$ROE = \frac{Utilidad\ Neta}{Patrimonio\ Neto} \times 100$$

$$ROE = \frac{145,019.79}{324,273.28} \times 100$$

$$ROE = 45 \%$$

Las ganancias que tendrá malta cacique relacionado con los fondos invertidos por los accionistas es de 45 %.

#### 4.5.3.1.3. *Tiempo de retorno de la inversión.*

$$PRI = \frac{\text{Inversión}}{\text{utilidad}}$$

$$PRI = \frac{145,019.79 - 179,253.49}{179,253.49}$$

$$PRI = -0.19$$

Descripción	2021	2022	2023
utilidad	C\$ 145,019.79	C\$ 156,901.77	C\$ 324,858.92
inversión	C\$ 179,253.49	C\$ 179,253.49	C\$ 179,253.49
	-C\$ 0.19	-C\$ 0.12	C\$ 0.81

El tiempo de retorno que la empresa “**Malta Cacique**” será hasta el tercer año comenzando a tener más ganancias.

#### 4.5.3.2. *Evaluación de la inversión.*

##### *Flujo de fondos.*

El flujo de fondos es un reporte que nos presenta las entradas y salidas de dinero de una organización durante un período de tiempo. (Zona economica, 2021)

Tabla 33: Flujo de fondos

**“Malta Cacique”  
Flujo de Fondos**

Descripción	Años 0	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Ingresos por Ventas		C\$ 794,029.33	C\$ 827,482.00	C\$ 907,920.00
Costos de Producción		C\$ 453,074.98	C\$ 479,891.25	C\$ 527,482.90
Utilidad bruta		C\$ 340,954.36	C\$ 347,590.75	C\$ 380,437.10
Gastos Administrativos		C\$ 96,673.66	C\$ 97,638.12	C\$ 98,073.70
Gastos de Venta		C\$ 99,260.91	C\$ 103,107.12	C\$ 114,406.24
<b>Utilidad antes de Impuesto</b>		<b>C\$ 145,019.79</b>	<b>C\$ 146,845.51</b>	<b>C\$ 167,957.15</b>
Depreciación		C\$ 7,979.50	C\$ 7,979.50	C\$ 7,979.50
Amortización		C\$ 1,903.33	C\$ 1,903.33	C\$ 1,903.33
Inversión Fija	-C\$ 29,399.00			
Inversión Diferida	-C\$ 5,710.00			
Capital de Trabajo	-C\$ 144,144.49			
<b>Flujo Neto de Efectivo</b>	<b>-C\$ 179,253.49</b>	<b>C\$ 154,902.62</b>	<b>C\$ 156,728.34</b>	<b>C\$ 177,839.98</b>

Fuente: Equipo de Trabajo.

*4.5.3.2.1. Valor actual neto (VAN).*

El valor actual neto (VAN) es un indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto. Si tras medir los flujos de los futuros ingresos y egresos y descontar la inversión inicial queda alguna ganancia, el proyecto es viable.

Una manera de establecer el VAN es mediante la siguiente fórmula:

$$\text{VAN} = \text{Beneficio neto actualizado (BNA)} - \text{Inversión}$$

El BNA es el valor actual del flujo de caja o beneficio neto proyectado, que ha sido actualizado mediante una tasa de descuento (TD). Esta última es la tasa de rendimiento o rentabilidad mínima que se espera obtener. (Fundamentos Financieros, 2017)

El cálculo de la VAN se realizó mediante el procesamiento de datos y utilización de los mismos en Microsoft Excel, considerando el flujo de fondos explicado anteriormente y una tasa de descuento del 20% dada por INVERNIC.

Tabla 34: VAN

Descripción	Años			
	0	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Inversión Inicial	-C\$ 179,253.49	C\$ 154,902.62	C\$ 156,728.34	C\$ 177,839.98
Flujo Neto de Efectivo				

Tasa de descuento al 20%

**VAN C\$ 161,587.81**

Fuente: Equipo de Trabajo.

Después de haber realizado el cálculo de la VAN, descontado los C\$ 179,253.49 de inversión, dio como resultado C\$161,587.81 lo que indica que para el día de hoy esta inversión es viable y cumple con el criterio que es mayor 0, por lo tanto, el negocio es aceptado.

#### 4.5.3.2.2. Tasa interna de retorno (TIR).

La Tasa Interna de Retorno o TIR nos permite saber si es viable invertir en un determinado negocio, considerando otras opciones de inversión de menor riesgo. La TIR es un porcentaje que mide la viabilidad de un proyecto o empresa, determinando la rentabilidad de los cobros y pagos actualizados generados por una inversión. (Rankia, 2020).

Tabla 35: TIR

Descripción	Años			
	0	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Inversión Inicial	-C\$ 179,253.49	C\$ 154,902.62	C\$ 156,728.34	C\$ 177,839.98
Flujo Neto de Efectivo				

Tasa de descuento al 20%

**VAN C\$ 161,587.81**

**TIR 71.28%**

Fuente: Equipo de Trabajo.

Respecto a la tasa interna de retorno, tomando en cuenta el valor Actual Neto (VAN), da como resultado 71.28%

#### **4.5.3.3. Evaluación del plan de negocios (Valoración financiera cualitativa).**

La empresa “**Malta cacique**” iniciara sus operaciones con un capital inicial de C\$ 179,253.49 (ciento setenta y nueve mil doscientos cincuenta y tres córdoba y cuarenta y nueve centavos), el número de unidades a producir en el primer año de operación es de 17,262 ; el costo total unitario de la bebida malteada a base de cebada será de C\$ 26.31, aplicando un margen de utilidad del 75%, estableciendo un precio de venta de C\$ 46.00, se obtuvo un cálculo de la VAN de C\$ 161,587.81 que será la ganancia a futuro y la TIR es de 71.28% que indica la rentabilidad de la empresa. Para alcanzar el punto de equilibrio se debe vender 9,951 Unidades, lo que equivale C\$ 457,744.55. Esto significa que la empresa deberá vender como mínimo la cantidad mencionada para lograr cubrir los gastos fijos generados en la operación de la empresa.

Al realizar el plan financiero se llegó a la conclusión que “**Malta Cacique**” es rentable y que nuestro producto tendrá una gran aceptación por los clientes y podrá ser competitivo en el mercado.

## Conclusión

A través de la elaboración del plan de negocio para la empresa “Malta Cacique”, se logró cumplir con los objetivos específicos, por ende, el logro de los objetivos generales, el estudio de mercado permitió conocer la demanda insatisfecha que existe, en el cual la empresa “Malta Cacique” cubrirá.

Mediante el plan de producción se conoció la capacidad de producción, el requerimiento de los materiales e insumos y tiempo requerido para la elaboración de malta, costos, gastos.

Por medio de la ley 645, “Malta Cacique” se constituye de acuerdo a la categoría a la que pertenece como pequeña empresa cumpliendo con los requisitos establecidos por la ley, permitiendo así operar de manera eficaz y eficiente en el Municipio de Jinotepe.

En el diseño de la estructura organizacional se establecen específicamente los cargos y funciones de manera jerárquica. En el estudio financiero se determinó el grado de rentabilidad de la empresa “Malta Cacique” representándola mediante el flujo de caja, punto de equilibrio, VAN y TIR.

La realización del estudio de mercado brindó información eficaz para efectuar un plan mercadológico, permitiendo conocer y descubrir ventajas competitivas sobre los productores de maltas, determinando la demanda insatisfecha para poder fijar estrategias idóneas, de igual manera se estimularon las ventas mensuales y anuales según la planificación de los precios, acordados con la calidad del producto, enfocado en la insatisfacción del consumidor final.

## 5. Bibliografía

- (s.f.). Obtenido de Marketing razonable: <https://mglobalmarketing.es/blog/estrategias-de-promocion/>
- Debitoor*. (s.f.). Obtenido de Debitoor: <https://debitoor.es/glosario/definicion-activo-intangible>
- Enciclopedia financiera*. (30 de enero de 2020). Obtenido de <http://www.encyclopediainanciera.com/estados-financieros/estados-financieros-proyectados.htm>
- economipedia*. (26 de enero de 2021). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/costo-de-produccion.html>
- economipedia*. (1 de febrero de 2020). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-producto.html>
- El Diario. (1 de AGOSTO de 2019). *Beneficio de consumir Malta*, pág. [https://m.eldiario.net/index\\_15\\_09\\_2017.php?n=6&a=2019&m](https://m.eldiario.net/index_15_09_2017.php?n=6&a=2019&m).
- el lupulo(i)*. (26 de septiembre de 2013). Obtenido de el lupulo(i): <https://www.directoalpaladar.com/ingredientes-y-alimentos/el-lupulo-i-un-ingrediente-esencial-para-la-elaboracion-de-la-cerveza>
- Enciclopedia Económica*. (2018). Obtenido de Enciclopedia Económica: <https://enciclopediaeconomica.com/demanda-de-mercado/>
- Fundamentos Financieros*. (24 de ENERO de 2017). Obtenido de Fundamentos Financieros : <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/fundamentos-financieros-el-valor-actual-neto-van/>
- Glosario de contabilidad*. (s.f.). Obtenido de Glosario de contabilidad: <https://debitoor.es/glosario/que-es-un-ingreso#:~:text=Un%20ingreso%20es%20un%20incremento,la%20disminuci%C3%B3n%20de%20un%20pasivo>
- Gómez, G. E. (30 de agosto de 2011). *Grandes Pymes*. Obtenido de Grandes Pymes: <https://www.grandespymes.com.ar/2011/08/30/el-presupuesto-de-caja-ejercicio-practico/>
- ley No 822 cocentración tributaria. (22 de enero de 2003). *La Gaceta Diario oficial*, pág. 568. Obtenido de ley No 822 cocentración tributaria:



<https://degliscruz.files.wordpress.com/2015/09/depreciacic3b3n-y-amortizacic3b3n-fiscal-sobre-la-base-de-la-ley-822-ley-de-concertacic3b3n-tributaria-y-su-reglamento.pdf>

llorente, J. (s.f.). *economipedia.com*. Obtenido de *economipedia.com*:  
<https://economipedia.com/definiciones/activo-no-corriente.html>

*mejor con salud* . (17 de FEBRERO de 2017). Obtenido de *mejor con salud*:

<https://mejorconsalud.as.com/para-que-sirve-y-como-se-consume-la-cebada/promonegocios.net>. (5 de octubre de 2020). Obtenido de <https://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html#:~:text=Seg%C3%BAn%20Kotler%2C%20Armstrong%2C%20C%3%A1mara%20y,una%20gran%20cuota%20de%20mercado>.

*Psicología y Mente*. (16 de Octubre de 2018). Obtenido de *Psicología y Mente*:  
<https://psicologiymente.com/nutricion/miel-de-abeja>

*Rankia*. (13 de MAYO de 2020). Obtenido de <https://www.rankia.cl/blog/mejores-opiniones-chile/3391122-tasa-interna-retorno-tir-definicion-calculo-ejemplos>

Rivera, J. A. (20 de febrero de 2020). *El Economista*. Obtenido de <https://www.eleconomista.com.mx/economia/que-es-el-punto-de-equilibrio-financiero-20200220-0077.html>

Rodriguez, R. A. (2011). *Emprendedor de Exito*. En R. A. Rodriguez, *Emprendedor de Exito* (pág. 308). Mexico: cuarta edicion.

*Significados*. (16 de junio de 2015). Obtenido de <https://www.significados.com/egreso/#:~:text=En%20contabilidad%2C%20egreso%20es%20la,futuro%20se%20convertir%C3%A1n%20en%20ingresos>.

*Zona economica*. (27 de enero de 2021). Obtenido de <https://www.zonaeconomica.com/flujo-de-fondos>

## 6. Anexos

### Anexo No. 1 – Metodología de la investigación de mercado para planes de negocios

#### 1. Determinación del universo

##### 1.1. Universo cualitativo

Los clientes potenciales de “Malta Cacique” en la Ciudad de Jinotepe del Departamento de Carazo según la presente investigación son:

Nivel de Ingresos	C\$ 4,286.00 a C\$ 5,286.00
Rango de Edad	De 18 a más
Nivel Socio-económico	Clase Media
Sexo	Masculino y Femenino

Fuente: Equipo de Trabajo.

##### 1.2. Universo cuantitativo

Para obtener estos datos que se presentarán en este seminario de Graduación se realizaron investigaciones donde nuestra fuente de información fue Cartografía Digital y Censo de Edificaciones 2016, proyectada al año 2020.

### MÍNIMO CUADRADO

Diseño de: MSc. Raúl Medrano Chávez

**FORMULA:**  $P_p = P_o (1 + TAC)^n$

<b>Pp</b>	<b>Población proyectada</b>	
<b>Po</b>	<b>Población actual</b>	
<b>Variable</b>	<b>1</b>	
<b>TAC</b>	<b>Tasa anual de crecimiento</b>	
<b>n</b>	<b>Años a proyectar</b>	

<b>Po</b>	<b>1</b>	<b>TAC</b>	<b>1+TAC</b>	<b>n</b>	<b>(1+ TAC)<sup>n</sup></b>	<b>Pp</b>
11,451.00	1	7%	1.07	3	1.23	14,028

Fuente: Equipo de Trabajo.

### 1.2.1. Proyección demográfica

La población económicamente activa ocupada de la zona urbana del municipio de Jinotepe departamento de Carazo.

### 1.3. Determinación del marco muestral

1.3.1. Unidad: Los consumidores potenciales de la ciudad de Jinotepe departamento de Carazo.

1.3.2. Elementos: Producción y comercialización de la bebida “Malta Cacique” a base de Cebada.

1.3.3. Alcance: La población de la zona urbana de la ciudad de Jinotepe Carazo.

1.3.4. Tiempo: La presente investigación se llevará a cabo desde el mes de octubre hasta diciembre del año en curso 2020.

### 1.3.5. Cálculo muestral

Se realizó un muestreo con el fin de disminuir el error estándar y por lo tanto tener un intervalo de confianza más pequeño, dándole una mayor exactitud al estudio en proceso. Para la determinación del marco maestral se utilizó la siguiente fórmula:

$n=?$

$Z = 1.96$  (Confianza del 92%)

$E = 0.05$  (92%)

$P = 1.5$

$N = 14,028$

$$n = \frac{(Z)^2 N * P * Q}{(E)^2 (N - 1) + (Z)^2 P * Q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 14,028 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2(14,028 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = (13,472 )/36,028$$

$$n = 374$$

Como resultado de la muestra se obtuvo un total de 374 instrumentos a aplicar, pero por motivos de tiempo e instrucción del docente solo realizamos 50 encuestas, en los barrios de la zona urbana en la ciudad de Jinotepe, departamento de Carazo.

### 1.3.6. Pilotaje

Del total de la muestra, se realizó un pilotaje correspondiente al 10%, el cual se aplicó de manera aleatoria a pobladores jinotepinos, este porcentaje corresponde a encuestas aplicadas para el mejoramiento del instrumento.

Luego de la aplicación del pilotaje se procedió a mejorar la encuesta y se inició con el trabajo de campo.

Trabajo de campo (selección de encuestadores, plan de ruteo, organización y control)

- Selección de los encuestadores: para realizar este procedimiento, primero se seleccionó un lugar específico al cual va dirigido la encuesta, cabe destacar que los encuestadores son parte del equipo de trabajo, los mismos que llevaran el procesamiento y análisis de los datos.

Nombre del encuestador	Numero de encuesta	Lugar
Kenia Baldelomar	16	Municipio de Jinotepe.
Tania Hernández	17	
Karina Ortiz	17	

Fuente: Equipo de trabajo.

Plan de ruteo: según las características propias del tipo de estudio, se hizo un pilotaje del 10% del tamaño de la muestra, donde se aplicó a los consumidores y clientes

potenciales de Jinotepe, el 26 de octubre del 2020 en horarios de 1:00 p.m. a 4:00 p.m., donde la información que se obtuvo, nos arrojó información preguntas que los consumidores encontraban confusas y dudosas a la hora de responder, se hizo mejora en el cuestionario para comprensión y mejoras del trabajo.

#### 1.4. Tipo de estudio

El desarrollo de la investigación es de carácter exploratoria porque mediante esta se logró obtener la información necesaria para introducir el producto al mercado. De igual manera se utilizó el instrumento de la encuesta que nos brindó la información necesaria para lograr saber los gustos de lo cliente sobre nuestro producto y tener éxito competitivo, ajustándose con los gustos del cliente.

#### 1.5. Métodos y técnicas

El método utilizado para la recopilación de la información es el inductivo, orientado a obtener conclusiones generales de premisas particulares; la derivación inductiva parte de los hechos y permite llegar a una generalización y la contrastación.

Para recolectar información se hizo uso de las siguientes técnicas:

- **Encuesta:** Se aplicaron encuestas, porque permite obtener información real y específica directamente de los consumidores, utilizando cuestionario prediseñado aplicado a un grupo de personas (50 personas, representación de la muestra).
- **Observación:** Se aplica la observación ya que es un elemento fundamental de todo proceso investigativo, lo cual permite conocer las necesidades de la población y así elaborar un producto que satisfaga a los consumidores.

## 1.6. Fuentes de información

### Fuentes Primarias.

- Se elaboró un cuestionario con puntos de gran importancia para obtener información clave para el desarrollo el plan.
- Se utilizó la técnica de observación para captar lo que el cliente necesita, de igual manera satisfacerlos con un producto nuevo que supla las necesidades.

### Fuentes Secundarias.

Se consultó sitios web de información nutricional de la malta y la cebada, libros de conceptos contables.

## 1.7. Procesamiento y presentación de la información

Por motivo de la pandemia que ataca actualmente a nivel mundial COVID19 se realizó el proceso de recopilación de información mediante la plataforma digital Google Drive, la cual brindó de manera segura información inmediata, seguidamente se digitaron los datos obtenidos en el programa de análisis de datos de tipo estadístico SPSS (Paquete estadístico para ciencias sociales).

## 1.8. Operacionalización de variables

<b>1 Variable independiente</b>	<b>Variable dependiente</b>		<b>Sub-variable</b>	<b>Indicador</b>
<b>Demográfico</b>	Cliente		Edad	De 18 a 23 años
				De 24 a 29 años
				De 30 a 35 años
				De 36 años a más
			Sexo	Femenino
				Masculino

		Procedencia	Jinotepe
			San Marcos
			Diriamba
			Otros
		Ocupación	Ama de casa
			Profesional
			Estudiante
			Trabajador por cuenta propia
	Socio económico	Ingresos mensuales	C\$ 4,286.00 a C\$ 5,286.00
			C\$ 5,287.00a C\$ 6,287.00
			C\$6,288.00 a C\$ 7,288.00
			C\$ 8,289.00 a más
<b>Producto</b>	Socio culturales	Conoce usted alguna bebida nutricional de malta elaborada en Nicaragua	Si
	Demanda		Si
			No
		Lugares que suele acudir a comprar esta bebida	Mini Market
			Supermercados
			Distribuidora
			otros
		Al momento de comprar una bebida que toma en cuenta	la marca
			calidad de la bebida
			sabor
		Qué tipo de sabor prefiere	el precio
	Dulce		
Dulce con un toque amargoso			
tipos de envase que prefiere	seco		
	Envase Plástico		
Marca	Envase de Vidrio		
	Malta Cacique		
	Malta xolothal		
		Malta la Sultana	

	Consumo	Qué presentación prefiere	6.5onza
			8 onza
			12 onza
		Con que frecuencia compra	Semanal
			Quincenal
			Mensual
			Cada 3 meses
			Cada 6 meses
	Precio	Pagaría	C\$ 30.00 por 6.5 onza
			C\$ 50.00 por 8 onza
			C\$ 61.00 por 12 onza
	Plaza	Lugar de compra	Mini Market
			Supermercados
			Distribuidora
			otros
	Publicidad		Televisión
Redes sociales			
Volantes			
Otros			



## Anexo No. 2: Instrumento



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para evaluar el lanzamiento de nuestro proyecto, “Bebida nutritiva de Malta”.

Somos estudiante de V año de la carrera de contaduría pública y finanza nos gustaría introducir al mercado una nueva bebida de malta de cebada. La malta al ser un cereal, tiene efectos muy positivos sobre la salud dado que contiene anti-oxidantes e incluso sustancias anti-inflamatorias. Así se puede notar una mejora tanto a nivel de tensión, como de circulación sanguínea. También hay estudios que afirman que puede ayudar a regular el colesterol.

Se agradece de antemano su colaboración, la información que nos brinde será de mucha importancia para la realización de nuestra investigación, dichas respuestas serán de carácter confidencial. Marque con una X la respuesta de su preferencia.

### I. Aspecto demográfico

#### 1. Edad

18-23 años \_\_\_\_\_

30-35 años \_\_\_\_\_

24-29 años \_\_\_\_\_

36- a más \_\_\_\_\_

#### 2. Genero

Femenino \_\_\_\_\_

Masculino \_\_\_\_\_

#### 3. Ocupación

Ama de casa \_\_\_\_\_

Estudiante \_\_\_\_\_

Profesional \_\_\_\_\_

**4. Lugar de procedencia:**

Jinotepe \_\_\_\_\_

San marcos \_\_\_\_\_

Dolores \_\_\_\_\_

Diriamba \_\_\_\_\_

Otro \_\_\_\_\_

**5. ¿En qué escala se encuentra su nivel de ingresos?**

De C\$ 4,286 a C\$ 5,286 \_\_\_\_\_

De C\$ 5,287 a C\$ 6,287 \_\_\_\_\_

De C\$ 6,288 a C\$ 7,288 \_\_\_\_\_

De C\$ 8,289 a mas \_\_\_\_\_

**II. ASPECTOS RELACIONADOS CON LA DEMANDA**

**1. ¿usted ha consumido la bebida nutritiva de malta?**

• Si \_\_\_\_\_

• No \_\_\_\_\_

**2. ¿Conoce usted alguna bebida nutricional de malta elaborada en Nicaragua?**

• Si \_\_\_\_\_

• No \_\_\_\_\_

Nota: si la respuesta es sí continúe con la encuesta, de lo contrario gracia por su atención.

**3. ¿Estaría dispuesto a probar una nueva bebida nutricional a base malta de cebada?**

• Sí. \_\_\_\_\_

• No.  
\_\_\_\_\_

4. ¿Al momento de comprar una bebida de malta, ¿qué es lo primero que toma en cuenta?

- La marca \_\_\_\_\_
- La calidad de bebida \_\_\_\_\_
- El precio \_\_\_\_\_
- EL sabor \_\_\_\_\_
- Otros \_\_\_\_\_

### III. ASPECTOS RELACIONADOS CON LA OFERTA

1. ¿Al momento de comprar una bebida de malta, ¿qué es lo primero que toma en cuenta?

- La marca \_\_\_\_\_
- La calidad de bebida \_\_\_\_\_
- El precio \_\_\_\_\_
- EL sabor \_\_\_\_\_
- Otros \_\_\_\_\_

### IV. ASPECTO RELACIONADOS AL PRODUCTO

1. ¿Qué tipo de sabor de malta prefiriera usted?

- Dulce \_\_\_\_\_
- Dulce con un toque amargoso. \_\_\_\_\_
- Seco \_\_\_\_\_
- Otro \_\_\_\_\_

2. ¿Cuáles de estos tipos de envases prefieres para la bebida nutricional malta?

- Envases Plásticos \_\_\_\_\_
- Botellas Vidrio \_\_\_\_\_

- Otros \_\_\_\_\_

3. ¿Qué nombre prefiere para el producto nuevo de malta?

- Malta cacique \_\_\_\_\_
- Malta xolothal \_\_\_\_\_
- Malta la gran sultana \_\_\_\_\_

4. ¿Cuáles de estas presentaciones te gustaría más?

- 100ml \_\_\_\_\_
- 150ml \_\_\_\_\_
- 200 ml \_\_\_\_\_

5. ¿Conoce usted las propiedades nutricionales de la malta?, ¿Cuáles?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

- Fortalece los huesos \_\_\_\_\_
- Rica en vitaminas y minerales (B1, B2, B3, B6, B9, E, A riboflamina) \_\_\_\_\_
- Reduce el colesterol \_\_\_\_\_
- Contiene anti-oxidantes e incluso sustancias anti-inflamatorias \_\_\_\_\_
- Otro \_\_\_\_\_

6. ¿Con qué frecuencia compraría usted la bebida Malta?

- Semanal \_\_\_\_\_
- Quincenal \_\_\_\_\_
- Mensual \_\_\_\_\_
- Cada 3 meses \_\_\_\_\_
- Cada 6 meses \_\_\_\_\_

7. ¿A cuál de estos lugares suele acudir para comprar este tipo de bebidas?

- Tiendas por departamento, (Mini Market). \_\_\_\_\_
- Supermercados \_\_\_\_\_
- Distribuidoras \_\_\_\_\_
- Otros \_\_\_\_\_

#### V. ASPECTOS RELACIONADOS CON EL PRECIO

1. ¿En qué presentación le gustaría adquirir la bebida Nutritiva de Malta?

- 6.5 onza
- 8 onza
- 12 Onza

Favor llenar la opción que haya elegido en la primera pregunta de este apartado.

2. ¿cuánto está dispuesto a pagar por una bebida nutritiva de malta de 6.5 onzas en un rango de C\$30.00 a C\$ 45.00?

\_\_\_\_\_

3. ¿cuánto está dispuesto a pagar por una bebida nutritiva de malta de 8 onzas en un rango de C\$46.00 a C\$ 60.00?

\_\_\_\_\_

4. ¿cuánto está dispuesto a pagar por una bebida nutritiva de malta de 12 onzas en un rango de C\$61.00 a C\$ 75.00?

\_\_\_\_\_

#### VI. ASPECTOS RELACIONADOS A LA PLAZA

1. En tu opinión, ¿Dónde prefieres obtener nuestro producto?

Pequeñas tiendas \_\_\_\_\_

Pulperías \_\_\_\_\_

Súper mercado \_\_\_\_\_

Local propio \_\_\_\_\_

2. ¿Le gustaría que nuestro emprendimiento ofreciera entrega delivery?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

## **VII. ASPECTOS RELACIONADOS A LA PUBLICIDAD**

**1. ¿Cuál es el medio donde le gustaría ver publicidad?**

Television \_\_\_\_\_

Volantes \_\_\_\_\_

Redes sociales \_\_\_\_\_

Otro (Por favor especifique) \_\_\_\_\_

**2. ¿Estás de acuerdo con que la tienda tenga su página web?**

Sí, estoy de acuerdo \_\_\_\_\_

No, no es necesario \_\_\_\_\_

No lo sé. \_\_\_\_\_

*Edad del encuestado*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-23	33	55.0	66.0	66.0
	24-29	13	21.7	26.0	92.0
	30-35	3	5.0	6.0	98.0
	36 a más	1	1.7	2.0	100.0
	Total	50	83.3	100.0	
Perdidos	Sistema	10	16.7		
Total		60	100.0		

Fuente: Equipo de Trabajo.

*Genero del encuestado*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	13	21.7	26.0	26.0
	Masculino	37	61.7	74.0	100.0
	Total	50	83.3	100.0	
Perdidos	Sistema	10	16.7		
Total		60	100.0		

Fuente: Equipo de Trabajo.

*Ocupación del encuestado*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ama de casa	1	1.7	2.0	2.0
	Profesional	8	13.3	16.0	18.0
	Estudiante	31	51.7	62.0	80.0
	Trabajador por cuenta propia	10	16.7	20.0	100.0
	Total	50	83.3	100.0	
Perdidos	Sistema	10	16.7		
Total		60	100.0		

Fuente: Equipo de Trabajo.

*Lugar de procedencia del encuestado*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Jinotepe	18	30.0	36.0	36.0
	San marcos	11	18.3	22.0	58.0
	Diriamba	5	8.3	10.0	68.0
	Otros	16	26.7	32.0	100.0
	Total	50	83.3	100.0	
Perdidos	Sistema	10	16.7		
Total		60	100.0		

Fuente: Equipo de Trabajo.

*Escala de ingresos de los encuestados*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	C\$ 4,286.00 a C\$ 5,286.00	22	36.7	44.0	44.0
	C\$ 5,287.00 a C\$ 6,287.00	12	20.0	24.0	68.0
	C\$ 6,288.00 a C\$ 7,288.00	7	11.7	14.0	82.0
	De C\$ 8,289.00 a más	9	15.0	18.0	100.0
	Total	50	83.3	100.0	
Perdidos	Sistema	10	16.7		
Total		60	100.0		

Fuente: Equipo de Trabajo.

*¿Usted ha consumido la bebida nutritiva de malta?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	18	30.0	36.0	36.0
	no	32	53.3	64.0	100.0
	Total	50	83.3	100.0	
Perdidos	Sistema	10	16.7		
Total		60	100.0		

Fuente: Equipo de Trabajo.



*¿Conoce usted alguna bebida nutricional de malta elaborada en Nicaragua?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	20	33.3	40.0	40.0
	No	30	50.0	60.0	100.0
	Total	50	83.3	100.0	
Perdidos	Sistema	10	16.7		
Total		60	100.0		

Fuente: Equipo de Trabajo.

*¿Estaría dispuesto a probar una nueva bebida nutricional a base de malta de cebada?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	46	76.7	92.0	92.0
	No	4	6.7	8.0	100.0
	Total	50	83.3	100.0	
Perdidos	Sistema	10	16.7		
Total		60	100.0		

Fuente: Equipo de Trabajo.

*¿Al momento de comprar una bebida de malta, que es lo primero que toman en cuenta?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	la marca	1	1.7	2.2	2.2
	calidad de la bebida	26	43.3	56.5	58.7
	el precio	11	18.3	23.9	82.6
	sabor	8	13.3	17.4	100.0
	Total	46	76.7	100.0	
Perdidos	Sistema	14	23.3		
Total		60	100.0		

Fuente: Equipo de Trabajo.

***¿Qué tipo de sabor de malta prefiere usted?***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Dulce	26	43.3	56.5	56.5
	Dulce con un toque amargoso	14	23.3	30.4	87.0
	Seco	1	1.7	2.2	89.1
	Otros	5	8.3	10.9	100.0
	Total	46	76.7	100.0	
Perdidos	Sistema	14	23.3		
Total		60	100.0		

Fuente: Equipo de Trabajo.

***¿Cuál de estos tipos de envase prefiere para la bebida nutricional de malta?***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Envase plástico	22	36.7	48.9	48.9
	Botella de vidrio	23	38.3	51.1	100.0
	Total	45	75.0	100.0	
Perdidos	Sistema	15	25.0		
Total		60	100.0		

Fuente: Equipo de Trabajo.

***¿Qué nombre prefiere para el producto nuevo de malta?***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malta Cacique	30	50.0	66.7	66.7
	Malta Xolothal	5	8.3	11.1	77.8
	Malta La Sultana	10	16.7	22.2	100.0
	Total	45	75.0	100.0	
Perdidos	Sistema	15	25.0		
Total		60	100.0		

Fuente: Equipo de Trabajo.

*¿Con que frecuencia compraría usted la bebida de malta?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Semanal	16	26.7	34.8	34.8
	Quincenal	12	20.0	26.1	60.9
	Mensual	15	25.0	32.6	93.5
	Cada 3 meses	2	3.3	4.3	97.8
	Cada 6 meses	1	1.7	2.2	100.0
	Total	46	76.7	100.0	
Perdidos	Sistema	14	23.3		
Total		60	100.0		

Fuente: Equipo de Trabajo.

*¿A cuál de estos lugares suele acudir para comprar este tipo de bebida?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tienda por departamento (Mini Marquet)	11	18.3	24.4	24.4
	Supermercado	26	43.3	57.8	82.2
	Distribuidora	2	3.3	4.4	86.7
	Otros	6	10.0	13.3	100.0
	Total	45	75.0	100.0	
Perdidos	Sistema	15	25.0		
Total		60	100.0		

Fuente: Equipo de Trabajo.

*¿En qué presentación le gustaría adquirir la bebida Nutritiva de Malta?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	6.5 Onza	10	16.7	22.2	22.2
	8 Onza	21	35.0	46.7	68.9
	12 Onza	14	23.3	31.1	100.0
	Total	45	75.0	100.0	
Perdidos	Sistema	15	25.0		
Total		60	100.0		

Fuente: Equipo de Trabajo.

*¿Cuánto está dispuesto a pagar por una bebida Nutritiva de Malta de 6.5 Onza en un rango de C\$ 30.00 a C\$ 45.00?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	50	83.3	83.3	83.3
30	4	6.7	6.7	90.0
31	1	1.7	1.7	91.7
35	2	3.3	3.3	95.0
40	2	3.3	3.3	98.3
45	1	1.7	1.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Equipo de Trabajo.

*¿Cuánto está dispuesto a pagar por una bebida Nutritiva de Malta de 8 Onz en un rango de C\$ 46.00 a C\$ 60.00?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	40	66.7	66.7	66.7
46	6	10.0	10.0	76.7
50	10	16.7	16.7	93.3
55	1	1.7	1.7	95.0
60	3	5.0	5.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Equipo de Trabajo.

*¿Cuánto está dispuesto a pagar por una bebida Nutritiva de Malta de 12 Onza en un rango de C\$ 61.00 a C\$ 75.00?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	45	75.0	75.0	75.0
50	1	1.7	1.7	76.7
60	2	3.3	3.3	80.0
61	6	10.0	10.0	90.0
65	2	3.3	3.3	93.3
70	3	5.0	5.0	98.3
75	1	1.7	1.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Equipo de Trabajo.

***En tu opinión, ¿Dónde prefieres obtener nuestro producto?***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pequeñas Tiendas	5	8.3	10.9	10.9
	Pulperías	13	21.7	28.3	39.1
	Súper Mercado	16	26.7	34.8	73.9
	Local Propio	12	20.0	26.1	100.0
	Total	46	76.7	100.0	
Perdidos	Sistema	14	23.3		
Total		60	100.0		

Fuente: Equipo de Trabajo.

***¿Le gustaría que nuestro emprendimiento ofreciera entrega Delivery?***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	37	61.7	80.4	80.4
	No	9	15.0	19.6	100.0
	Total	46	76.7	100.0	
Perdidos	Sistema	14	23.3		
Total		60	100.0		

Fuente: Equipo de Trabajo.

***¿Cuál es el medio donde le gustaría ver publicidad de nuestro producto?***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Televisión	4	6.7	8.7	8.7
	Volantes	2	3.3	4.3	13.0
	Redes Sociales	35	58.3	76.1	89.1
	Otro	5	8.3	10.9	100.0
	Total	46	76.7	100.0	
Perdidos	Sistema	14	23.3		
Total		60	100.0		

Fuente: Equipo de Trabajo.





Fotos de proceso







**Malta Cacique**  
**Balance de Apertura**  
 Al 31 de diciembre del 2021  
 Expresado en Córdoba

**Activos**

**Corriente**

Efectivo en Caja y Banco C\$ 144,144.49

Cuentas por Cobrar

Inventarios

**Sub total Activo Corriente**

**C\$ 144,144.49**

**No Corriente**

Terrenos y Edificios

Mobiliario y Equipo de Oficina 16,600.00

Maquinaria 12,799.00

Equipo de transporte

**Sub total No Corriente**

**C\$ 29,399.00**

**Otros Activos**

Gastos Organización C\$ 3,330.00

Publicidad al inicio de las operaciones C\$ 920.00

Investigación y Desarrollo C\$ 1,460.00

**Total Activos**

**C\$ 5,710.00**

**C\$  
179,253.49**

**Pasivo**

**Corriente**

Proveedores

**Total Pasivos**

**C\$ -**

**Patrimonio**

**Capital Contable**

**C\$ 179,253.49**

**Total Patrimonio**

**C\$ 179,253.49**

**C\$  
179,253.49**

**Total Pasivo más capital**

Fuente: Equipo de trabajo

**Malta**  
**Nómina Mensual**

N°	Nombres y Apellidos	Cargo	Salario Base	Deducciones		Salario Neto	INSS Patronal	Prestaciones Sociales			Firma
				INSS Laboral				Vacaciones	Treceavo Mes	Indemnización	
<b>Administración</b>											
1	Kenia Alejandra Baldelomar Alvarez	Administrador	C\$4,605.42	C\$322.38	C\$4,283.04	C\$990.17	C\$383.79	C\$383.79	C\$383.79		
<b>Sub Total Administración</b>			<b>C\$ 4,605.42</b>	<b>C\$ 322.38</b>	<b>C\$ 4,283.04</b>	<b>C\$ 990.17</b>	<b>C\$ 383.79</b>	<b>C\$ 383.79</b>	<b>C\$ 383.79</b>	<b>C\$ 383.79</b>	
<b>Ventas</b>											
2	Tania de los Angeles Hernandez Jimenez	Ventas	C\$4,605.42	C\$322.38	C\$4,283.04	C\$990.17	C\$383.79	C\$383.79	C\$383.79		
<b>Sub Total Ventas</b>			<b>C\$ 4,605.42</b>	<b>C\$ 322.38</b>	<b>C\$ 4,283.04</b>	<b>C\$ 990.17</b>	<b>C\$ 383.79</b>	<b>C\$ 383.79</b>	<b>C\$ 383.79</b>	<b>C\$ 383.79</b>	
<b>Producción</b>											
3	Karina del Carmen Ortiz Calero	Operario 1	C\$2,302.30	C\$161.16	C\$2,141.14	C\$494.99	C\$191.86	C\$191.86	C\$191.86		
<b>Sub Total Gastos de Venta</b>			<b>C\$ 2,302.30</b>	<b>C\$ 161.16</b>	<b>C\$ 2,141.14</b>	<b>C\$ 494.99</b>	<b>C\$ 191.86</b>	<b>C\$ 191.86</b>	<b>C\$ 191.86</b>	<b>C\$ 191.86</b>	
<b>Total</b>			<b>C\$11,513.14</b>	<b>C\$ 805.92</b>	<b>C\$10,707.22</b>	<b>C\$ 2,475.33</b>	<b>C\$ 959.43</b>	<b>C\$ 959.43</b>	<b>C\$ 959.43</b>	<b>C\$ 959.43</b>	

**Malta 2022**  
**Nómina Mensual**

N°	Nombres y Apellidos	Cargo	Salario Base	Deducciones		Salario Neto	INSS Patronal	Prestaciones Sociales			Firma
				INSS Laboral				Vacaciones	Treceavo Mes	Indemnización	
<b>Administración</b>											
1	Kenia Alejandra Baldelomar Alvare	Administrador	C\$4,726.54	C\$330.86	C\$4,395.68	C\$1,016.21	C\$393.88	C\$393.88	C\$393.88		
<b>Sub Total Administración</b>			<b>C\$ 4,726.54</b>	<b>C\$ 330.86</b>	<b>C\$ 4,395.68</b>	<b>C\$ 1,016.21</b>	<b>C\$ 393.88</b>	<b>C\$ 393.88</b>	<b>C\$ 393.88</b>		
<b>Ventas</b>											
2	Tania de los Angeles Hernandez J	Ventas	C\$4,726.54	C\$330.86	C\$4,395.68	C\$1,016.21	C\$393.88	C\$393.88	C\$393.88		
<b>Sub Total Ventas</b>			<b>C\$ 4,726.54</b>	<b>C\$ 330.86</b>	<b>C\$ 4,395.68</b>	<b>C\$ 1,016.21</b>	<b>C\$ 393.88</b>	<b>C\$ 393.88</b>	<b>C\$ 393.88</b>		
<b>Producción</b>											
3	Karina del Carmen Ortiz Calero	Operario 1	C\$2,362.85	C\$165.40	C\$2,197.45	C\$508.01	C\$196.90	C\$196.90	C\$196.90		
<b>Sub Total Gastos de Venta</b>			<b>C\$ 2,362.85</b>	<b>C\$ 165.40</b>	<b>C\$ 2,197.45</b>	<b>C\$ 508.01</b>	<b>C\$ 196.90</b>	<b>C\$ 196.90</b>	<b>C\$ 196.90</b>		
<b>Total</b>			<b>C\$ 11,815.94</b>	<b>C\$ 827.12</b>	<b>C\$ 10,988.82</b>	<b>C\$ 2,540.43</b>	<b>C\$ 984.66</b>	<b>C\$ 984.66</b>	<b>C\$ 984.66</b>		

**Malta 2023**  
**Nómina Mensual**

N°	Nombres y Apellidos	Cargo	Salario Base	Deducciones		Salario Neto	INSS Patronal	Prestaciones Sociales			Firma
				INSS Laboral				Vacaciones	Treceavo Mes	Indemnización	
<b>Administración</b>											
1	Kenia Alejandra Baldelomar Alvare	Administrador	C\$4,850.85	C\$339.56	C\$4,511.29	C\$1,042.93	C\$393.88	C\$393.88	C\$404.24		
<b>Sub Total Administración</b>			<b>C\$ 4,850.85</b>	<b>C\$ 339.56</b>	<b>C\$ 4,511.29</b>	<b>C\$ 1,042.93</b>	<b>C\$ 393.88</b>	<b>C\$ 393.88</b>	<b>C\$ 404.24</b>		
<b>Ventas</b>											
2	Tania de los Angeles Hernandez J	Ventas	C\$4,850.85	C\$339.56	C\$4,511.29	C\$1,042.93	C\$404.24	C\$404.24	C\$404.24		
<b>Sub Total Ventas</b>			<b>C\$ 4,850.85</b>	<b>C\$ 339.56</b>	<b>C\$ 4,511.29</b>	<b>C\$ 1,042.93</b>	<b>C\$ 404.24</b>	<b>C\$ 404.24</b>	<b>C\$ 404.24</b>		
<b>Producción</b>											
3	Karina del Carmen Ortiz Calero	Operario 1	C\$2,424.99	C\$169.75	C\$2,255.24	C\$521.37	C\$202.08	C\$202.08	C\$202.08		
<b>Sub Total Gastos de Venta</b>			<b>C\$ 2,424.99</b>	<b>C\$ 169.75</b>	<b>C\$ 2,255.24</b>	<b>C\$ 521.37</b>	<b>C\$ 202.08</b>	<b>C\$ 202.08</b>	<b>C\$ 202.08</b>		
<b>Total</b>			<b>C\$ 12,126.69</b>	<b>C\$ 848.87</b>	<b>C\$ 11,277.83</b>	<b>C\$ 2,607.24</b>	<b>C\$ 1,000.20</b>	<b>C\$ 1,000.20</b>	<b>C\$ 1,010.56</b>		

Malta Cacique  
Estructura de Costos Año 2020  
Producto: Malta

Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Costo Total Anual
<b>Materia Prima Directa</b>													
Lupulo	2,570.40	2,478.60	2,570.40	2,570.40	2,478.60	2,478.60	2,455.65	2,405.16	2,405.16	2,405.16	2,405.16	2,478.60	29,701.89
Levadura ale	93.18	89.85	93.18	93.18	89.85	89.85	89.01	87.18	87.18	87.18	87.18	89.85	1,076.67
Miel	1,988.00	1,917.00	1,988.00	1,988.00	1,917.00	1,917.00	1,899.25	1,860.20	1,860.20	1,860.20	1,860.20	1,917.00	22,972.05
Cebada	17,500.00	16,875.00	17,500.00	17,500.00	16,875.00	16,875.00	16,718.50	16,375.00	16,375.00	16,375.00	16,375.00	16,875.00	202,218.50
<b>Sub total Materia Prima</b>	<b>C\$ 22,151.58</b>	<b>C\$ 21,360.45</b>	<b>C\$ 22,151.58</b>	<b>C\$ 22,151.58</b>	<b>C\$ 21,360.45</b>	<b>C\$ 21,360.45</b>	<b>C\$ 21,162.41</b>	<b>C\$ 20,727.54</b>	<b>C\$ 20,727.54</b>	<b>C\$ 20,727.54</b>	<b>C\$ 20,727.54</b>	<b>C\$ 21,360.45</b>	<b>C\$ 255,969.11</b>
<b>Mano de Obra Directa</b>													
Operario 1	2,302.30	2,302.30	2,302.30	2,302.30	2,302.30	2,302.30	2,302.30	2,302.30	2,302.30	2,302.30	2,302.30	2,302.30	27,627.60
<b>Sub total MOD Directa</b>	<b>C\$ 2,302.30</b>	<b>C\$ 2,302.30</b>	<b>C\$ 2,302.30</b>	<b>C\$ 2,302.30</b>	<b>C\$ 2,302.30</b>	<b>C\$ 2,302.30</b>	<b>C\$ 2,302.30</b>	<b>C\$ 2,302.30</b>	<b>C\$ 2,302.30</b>	<b>C\$ 2,302.30</b>	<b>C\$ 2,302.30</b>	<b>C\$ 2,302.30</b>	<b>C\$ 27,627.60</b>
<b>Costos Indirectos de</b>													
Costos Fijos	6,555.89	6,555.89	6,555.89	6,555.89	6,555.89	8,055.89	6,555.89	6,555.89	6,555.89	6,555.89	6,555.89	8,055.89	81,670.73
Costos Variables	9,000.00	7,350.00	7,423.50	7,534.85	7,233.46	7,233.46	7,088.79	6,947.01	6,947.01	6,947.01	6,947.01	7,155.42	87,807.54
<b>Sub total CIF</b>	<b>C\$ 15,555.89</b>	<b>C\$ 13,905.89</b>	<b>C\$ 13,979.39</b>	<b>C\$ 14,090.75</b>	<b>C\$ 13,789.35</b>	<b>C\$ 15,289.35</b>	<b>C\$ 13,644.68</b>	<b>C\$ 13,502.91</b>	<b>C\$ 13,502.91</b>	<b>C\$ 13,502.91</b>	<b>C\$ 13,502.91</b>	<b>C\$ 15,211.32</b>	<b>C\$ 169,478.27</b>
<b>Costo Total Mensual</b>	<b>C\$ 40,009.77</b>	<b>C\$ 37,568.64</b>	<b>C\$ 38,433.27</b>	<b>C\$ 38,544.62</b>	<b>C\$ 37,452.10</b>	<b>C\$ 38,952.10</b>	<b>C\$ 37,109.40</b>	<b>C\$ 36,532.75</b>	<b>C\$ 36,532.75</b>	<b>C\$ 36,532.75</b>	<b>C\$ 36,532.75</b>	<b>C\$ 38,874.07</b>	<b>C\$ 453,074.98</b>

<b>Costo Total Anual</b>	<b>C\$ 453,074.98</b>
<b>N° de unidades</b>	<b>17,262</b>
<b>Costo Total Unitario</b>	<b>26.25</b>
<b>Margen de Utilidad 35%</b>	<b>19.68577987</b>
<b>Precio de Venta</b>	<b>45.93</b>

