

Área del Conocimiento de Agricultura
Programa Universidad en el Campo - UNICAM

PLAN DE EMPRENDIMIENTO PARA LA PRODUCCIÓN DE MACERADO DE CAFÉ EN VODKA EN EL MUNICIPIO DE ESTELÍ DURANTE EL PERIODO 2024.

Proyecto de graduación para optar al título de
Técnico Superior en Tecnologías Agroindustriales

Elaborado por:

Lic. José Guillermo
Guillen Blandon.
Carné: 21-7037TN

Br. Mayerlin
Nahomi Angulo
Zeledon.
Carné: 21-704TN

Br. Jesser Oniel
Muñoz Arauz.
Carné: 21-7064TN

Tutor:

M Sc. Keylin
Mayela Pineda
Rodríguez,

16 de junio de 2024
Estelí, Nicaragua

Estelí 17 de marzo de 2024

M Sc. Miguel Antonio Fonseca Chávez
Director de Área de Conocimiento de Agricultura
Universidad Nacional de Ingeniería

REF.: Solicitud de aprobación de tema de proyecto de graduación.



Estimado maestro, reciba un cordial saludo.

Somos estudiantes del Técnico Superior en Tecnologías Agroindustriales del programa UNICAM del Centro Universitario Regional UNI Estelí, contamos con todos los requisitos necesarios para proceder a realizar nuestro proyecto de graduación, por tal motivo nos dirigimos a usted para solicitar la aprobación del tema **"Plan de emprendimiento para la producción de Macerado de café en vodka en el municipio de Estelí, durante el periodo 2024"**

La iniciativa plantea el acercamiento al mercado de licores con una propuesta alterna de consumo de café. El emprendimiento se ha trabajado como proyecto de innovación desde el Técnico Superior en Tecnología Agroindustriales con el nombre de "El Presumido", el cuál es un licor de café con base en la variedad pacamara natural, obtenido a partir de una técnica denominado macerado de monitoreo constante, en gran porcentaje artesanal, y cuya elaboración es el resultado de una serie de muestreos, hasta lograr nuestra mezcla, de coloración pardo oscura, un sabor achocolatado fuerte pero agradable al paladar.

Los emprendedores desean lanzar el producto al mercado es por ello que se hace necesario un plan de emprendimiento cuyo alcance contempla un estudio de mercado que determine la demanda y estrategias de comercialización, un plan de producción que especifique los procesos de elaboración, un plan de organización que estructure el recurso humano y los aspectos legales y un plan financiero que valide la rentabilidad, para cimentar la planeación y tomar decisiones para la puesta en marcha del emprendimiento.

Proponiendo como tutor al Máster Keylin Mayela Pineda Rodríguez, quién cuenta con los conocimientos técnicos y metodológicos para apoyar este proceso.



Centro Universitario
Regional Estelí

Estelí, 03 de Julio de 2024

MSC. Miguel Antonio Fonseca Chávez
Director Área de Conocimiento de Agricultura
Universidad Nacional de Ingeniería
Su despacho

Saludo estimado Ing. Fonseca Chávez:

Por medio de la presente hago constar que el proyecto de graduación que lleva por título "Plan de emprendimiento para la producción de Macerado de café en vodka en el municipio de Estelí durante el periodo 2024" el cual fue realizado por los bachilleres José Guillermo Guillen Blandón identificado con carné universitario 21-7037TN, Jesser Oniel Muñoz Arauz identificado con carné universitario 21-7064TN y Mayerlin Nahomi Angulo Zeledón identificado con carné universitario 21-704TN, se ha completado.

Considero el proyecto de graduación cumple con las estipulaciones de la guía de graduación, por tanto, lo remito para revisión y que los estudiantes procedan a realizar defensa.

Me despido deseándole éxito en sus funciones diarias.

Cordialmente;


M. Sc. Keylin Mayela Pineda Rodríguez
Docente Titular
UNI-CUR Estelí



Universidad Nacional de Ingeniería
Área de Conocimiento de Agricultura
Formas de Culminación de Estudios

REF.DACA.FCE.074.2024
Managua, 08 de mayo del 2024

Bachilleres

JOSE GUILLERMO GUILLEN BLANDON
JESSER ONIEL MUÑOZ ARAUZ
MAYERLIN NAHOMI ANGULO ZELEDON

Estimados Bachilleres:

Es de mi agrado informarles que su tema de **PROYECTO DE GRADUACIÓN**, titulado: **"PLAN DE EMPRENDIMIENTO PARA LA PRODUCCION DE MACERADO DE CAFÉ EN VODKA EN EL MUNICIPIO DE ESTELI, DURANTE EL PERIODO 2024"**. Ha sido aprobado por el Director de Área de Conocimiento de Agricultura.

Asimismo, les comunico estar totalmente de acuerdo, que el **MSc. Keylin Mayela Pineda Rodríguez**. Sea el tutor de su trabajo final.

La fecha de entrega de su documento final, debidamente revisado por el tutor guía será el **16 de Junio del 2024**.

Esperando puntualidad en la entrega del Proyecto de Graduación, me despido.

Atentamente



MSc. Miguel Antonio Fonseca Chávez
Director de Área de Conocimiento de Agricultura
DACA

CC: Archivo

Tutor – **MSc. Keylin Mayela Pineda Rodríguez**.

Dedicatoria

A mis madres, Yolanda Guillen y Mamá Pina, a quienes les debo todo, desde mi formación académica hasta mis valores como persona. Todo lo que esta culminación de estudios implica no es más que el reflejo de su devoción y sacrificio para conmigo.

A Tavo y Apolo, por la incondicionalidad de su compañía.

Finalmente, este documento de manera simbólica representa mi gratitud al hombre que me inspiro como profesional desde el primer día, M Sc. Donald Zelaya, un maestro en toda la extensión de la palabra y un ser humano invaluable.

Guillermo Guillen.

A Dios por darme la vida, la salud, las fuerzas y sobre todo la sabiduría para culminar con éxito el esfuerzo de todos estos años de estudio.

A mis padres Juan Guillen y Oneida Zeledón por haberme motivado a continuar y por su amor y los valores inculcados en mí.

Al Dr. Luis Dicovskiy (Q.P.D), por quien tengo un gran sentimiento de admiración, por su don de gentes y su apoyo incondicional

Mayerlin Zeledón

Para mis amados padres, Teresa de Jesús Arauz Merlo y Santos Ambrosio Muñoz, este trabajo es un tributo a su amor incondicional, sacrificio y constante apoyo a lo largo de mi vida. Gracias por ser mi inspiración y por creer en mí incluso cuando dudaba de mí mismo. Su ejemplo de dedicación y perseverancia ha sido la brújula que me ha guiado en este viaje académico. Este logro es también el suyo, y esta dedicatoria es un humilde reconocimiento a todo lo que han hecho por mí.

A M Sc. Donald Samuel Zelaya, con profunda gratitud y aprecio, este trabajo está dedicado a él. Su orientación, sabiduría y apoyo incondicional han sido fundamentales en este viaje académico. Gracias por inspirarme, desafiarme y creer en mí. Esta investigación es el fruto de nuestro esfuerzo conjunto, y espero que esta dedicatoria refleje mi profundo agradecimiento por todo lo que has hecho. ¡Este logro también es tuyo! Con cariño y respeto,

Oniel Muñoz.

Agradecimientos

A Dios, que, a partir de nuestra fe, nos ha permitido sostener nuestros propósitos y metas impulsando nuestro deseo de aprender, mejorar y retornos a través de los años.

A cada uno de nuestros maestros, que han sido aporte constructivo en este viaje de conocimiento y autodescubrimiento.

A nuestra tutora. M Sc. Keylin Mayela Pineda Rodríguez, por su guía y acompañamiento, quien con paciencia y compromiso hizo posible afianzar este documento y llevarlo a culminación.

Resumen ejecutivo

La industria del café para los nicaragüenses ha sido representativa con producción de un grano de calidad y con características organolépticas que lo vuelven en su consumo, una experiencia inolvidable. **El Presumido** tiene como objetivo aprovechar la calidad de la experiencia que representa un buen café en coyuntura con un buen licor. Dicha idea de negocio nace como parte del proceso educativo desarrollado en el Técnico Superior en Tecnologías Industriales.

La técnica agroindustrial utilizada, es el **macerado**, la cual contempla mantener sumergida una sustancia sólida, en este caso el grano de café, en una sustancia líquida (vodka) a temperatura ambiente, con el fin de ablandarle o de extraer de ella las partes solubles y sus propiedades organolépticas.

El plan de emprendimiento cuenta con estudios de mercado, plan de producción, organización y financiero. El estudio de mercado evidencia como clientes potenciales en su mayoría mujeres en edades de 18 a 25 años, profesionales económicamente activos con un salario base mayor a 8,200 córdobas netos. El punto de equilibrio se da con una producción mensual de 81 botellas de 350ml, lo que es favorable para una demanda calcula de 111 botellas de 350 ml por mes para asegurar la entrada de activos y el mantenimiento del flujo de efectivo. Los canales seleccionados para la distribución según su longitud sería un canal largo, puesto que los supermercados son distribuidores mayoristas, y también usar el canal directo, con los pedidos. Las estrategias publicitarias se basarán en plataformas digitales para la difusión de la marca.

El plan financiero calcula, una inversión inicial de C\$ 261.156,33 con un financiamiento de Banco LAFISE del 40%, a una tasa de interés anual de 12% establecido para Pymes, con una proyección de 3 años.

Índice de contenido

I. Generalidades del proyecto	1
1.1 Solución	1
1.2 Oportunidad de mercado	1
1.3 Propuesta de valor	2
1.4 Ciclo del proyecto	3
II. Marco lógico	5
2.1 Objetivos del proyecto	5
2.2 Actividades del proyecto	7
2.2.1 Tiempo	7
2.2.2 Indicadores	7
2.3 Medios de verificación	8
2.4 Resultados esperados	10
III. Plan de negocios	12
3.1 Estudio de mercado	12
3.1.1 Análisis del mercado	12
3.1.2 <i>Análisis de la Competencia</i>	17
3.1.3 Evaluación de la Demanda	18
3.1.4 Análisis de Precios	20
3.1.5 Canal de Distribución	22
3.1.6 Promoción del producto	24
3.1.7 Estrategias de comercialización	26
3.2 Plan de producción	32
3.2.1 Descripción del proceso de producción	33
3.2.2 Capacidad de producción	37
3.2.3 Gestión de inventario	38

3.3.4 Flexibilidad y Escalabilidad	40
3.3. Plan de organización	40
3.3.1 Estructura organizativa.....	40
3.3.2 Descripciones de Puestos.....	42
3.3.3 Selección y Contratación de Personal.....	45
3.4 Plan financiero	47
3.4.1 Fuentes de financiamiento	47
3.4.2 Presupuesto Operativo o Capital de trabajo.....	52
3.4.3 Análisis de Puntos de Equilibrio.....	58
3.4.4. Gestión de Capital de Trabajo.....	61
IV. Cronograma de Actividades	62
V. Bibliografía	63
VI. Anexos	67
Anexo 1. Encuesta de comercialización "Licor El Presumido"	67
Anexo 2. Cotizaciones	73

Índice de tabla

Tabla 1 Pasos para formalizar un negocio.....	4
Tabla 2 Cronograma de actividades	7
Tabla 3 Indicadores del proyecto	7
Tabla 4 Medios de verificación.....	8
Tabla 5 Especificaciones técnicas de producto terminado	27
Tabla 6. Costo unitario de producción	30
Tabla 7 Insumos para producción de macerado de café.	38
Tabla 8. Formato de registro inventario materias primas	39
Tabla 9. Formato de registro Inventario Producto terminado	40
Tabla 10 Salarios de Administración.....	41
Tabla 11 Salario de Producción	41
Tabla 12 Ficha Ocupacional Gerente General.....	42
Tabla 13 Ficha ocupacional Operario	43
Tabla 14. Inversión inicial.....	47
Tabla 15 Total Inversión Fija.....	49
Tabla 16 Maquinaria	49
Tabla 17 Herramientas menores sin depreciación	50
Tabla 18 Muebles	50
Tabla 19 Equipos electrónicos	51
Tabla 20 Equipos informáticos.....	51
Tabla 21 Equipo de transporte.....	51
Tabla 22. Depreciación	52
Tabla 23 Inversiones Preoperativas.....	52
Tabla 24. Capital de trabajo mensual	53
Tabla 25. Costos de mano de obra directa	53
Tabla 26. Costos indirectos de Fabricación	53
Tabla 27 Artículos de limpieza.....	55
Tabla 28 Papelería y útiles de oficina	55
Tabla 29 Gastos Varios.....	55

Tabla 30 Salario de administración.....	56
Tabla 31 Total Gastos de administración.....	56
Tabla 32 Gastos de ventas	56
Tabla 33 Financiamiento y aporte de los socios	57
Tabla 34. Amortización de deuda	57
Tabla 36. Punto de equilibrio	58
Tabla 35. Ingresos mensual y anual con proyección	60

Índice de figuras

Figura 1 Cálculo de la muestra.....	9
Figura 2 Sexo	12
Figura 3 Rango de edades.	13
Figura 4 Ingreso mensual aproximado.	13
Figura 5 Ocupación.	13
Figura 6 Experiencia de clientes con consumo de licor café.	14
Figura 7 Licor de preferencia para la mezcla.....	15
Figura 8 Preferencia en tamaño para el licor.....	15
Figura 9 Logo más atractivo para la marca.	15
Figura 10 Intensidad de sabor preferida en el café.	16
Figura 11 Disposición de pago por una botella de 350 Ml.	22
Figura 12 Disposición de pago por una botella de 1Lt.....	22
Figura 13. Longitud del canal de distribución	23
Figura 14 Lugar de preferencia para adquirir el licor.	23
Figura 15 Preferencias sobre divulgación y publicidad.....	24
Figura 16 Medio impreso para identificar fácilmente la marca.....	24
Figura 17 Frecuencia de consumo	26
Figura 18 Conocimiento de otras marcas.	17
Figura 19 Cantidad y frecuencia de compra de licor.	19
Figura 20. Etiqueta	27
Figura 21. Diagrama de flujo de elaboración de producto:	33
Figura 22 Proceso de elaboración.....	36
Figura 23 Organigrama El Presumido	41
Figura 24 Punto de equilibrio análisis gráfico	59
Figura 25 Cambio oficial Banco Central de Nicaragua junio 2024.....	73
Figura 26 Autoclave de esterilización industrial.....	74
Figura 27 Tapadora Semiautomática	74
Figura 28 Cocina Industrial.....	75
Figura 29 Equipo de transporte	75
Figura 30 Equipo de computo.....	76

I. Generalidades del proyecto

1.1 Solución

“El Presumido” es un licor elaborado a partir de una técnica denominada “macerado” cuya finalidad es potenciar las características del café en conjunto con el licor. La iniciativa representa una propuesta de producción local centrada en ofrecer al consumidor en el conocimiento de lo que adquiere al hacer su compra, en este caso un café de variedad pacamara¹ natural, cuyas características son la acidez de su grano y la intensidad de este.

Por tanto, el proyecto de emprendimiento nace de la oportunidad que ofrece el mercado, de aprovechar las materias primas e incluir un nuevo producto, rescatando los procesos esenciales de la agroindustria, para dar valor agregado.

1.2 Oportunidad de mercado

Uno de los desafíos en el mercado es que el emprendimiento es un proyecto emergente, con poca presencia, por lo que crear estrategias que permitan escalar en el mercado será fundamental para el éxito, por ejemplo, se debe valorar: la participación en ferias locales, presencia física en espacios de consumo, así como el uso de herramientas de branding digital para abarcar la mayor cantidad de público posible.

Una de las fortalezas es que la iniciativa nace de jóvenes creadores, con ideas frescas y la intención de causar un gran impacto en este rubro. Paralelo a ello se cuenta con espacios oportunos propiciados por planes del gobierno a través del MEFCA, ejemplo de ello es el financiamiento a través del capital semilla, por medio de las Escuelas Municipales de Oficio, la asesoría técnica, los espacios de participación en ferias locales y regionales donde se permite

¹ La variedad Parainema “nació” en los laboratorios del Instituto Hondureño de Café (IHCAFÉ), línea de T-05296 (Sarchimore), de amplia adaptabilidad a climas y alturas, resistente a la roya, y resistente al viento. Posee un excepcional sistema radicular que la capacita para adaptarse a diferentes tipos de suelo.

proyectar estas ideas creativas, otro organismo que da financiamiento es el programa gubernamental “Prospera”.

1.3 Propuesta de valor

Como se mencionó anteriormente se planea hacer uso de café parainema natural, una variedad de café de naturaleza intensa en el sabor que se complementa de forma natural con las propiedades del vodka, logrando así un licor de sabor exquisito al paladar.

La propuesta de valor se basa en 5 aspectos fundamentales que resaltan los beneficios del emprendimiento:

1. **Aprovechamiento de recursos locales:** Nicaragua es conocida por su producción de café de alta calidad, lo que brinda la oportunidad de utilizar materias primas locales para la elaboración del café macerado en vodka, lo que puede generar un impacto positivo en la economía local y promover la sostenibilidad.
2. **Valor agregado al producto local:** Al combinar el café nicaragüense con el vodka para producir un producto único y premium, se estaría agregando valor al café local, lo que podría generar interés tanto a nivel nacional como internacional.
3. **Diversificación del mercado de licores:** La introducción de un producto innovador contribuye a diversificar el mercado de licores en Nicaragua, ofreciendo una opción diferente a los consumidores y atrayendo a aquellos interesados en probar nuevas experiencias gastronómicas.
4. **Promoción del turismo gastronómico:** Si se vincula la producción de café macerado en vodka con experiencias turísticas, como visitas a las

fincas de café o catas de licores, se podría potenciar el turismo gastronómico en Nicaragua y generar un impacto positivo en la industria turística.

5. **Generación de empleo y desarrollo local:** El establecimiento de una empresa dedicada a la producción de café macerado en vodka podría contribuir a la generación de empleo directo e indirecto, así como al desarrollo de capacidades locales en áreas como marketing, distribución y gestión empresarial.

1.4 Ciclo del proyecto

El ciclo de vida del proyecto de emprendimiento según la guía para el emprendedor promovida por Nicaragua Creativa, (2021), es: Idea de negocio, plan de negocio, formalización, ejecución, crecimiento, madurez.

Idea de negocio: El Presumido nace como una idea emergente en el año 2023, para una asignatura de TSTA, donde el proyecto albergaba como razón de ser una propuesta de producto que involucrase el grano de café como una idea de negocio. Hasta el día de hoy se está en la curva de aprendizaje, ha sido presentado en ferias universitarias y a nivel nacional en encuentros de emprendimientos emergentes gestionados por el MEFCA teniendo gran aceptación por los degustadores.

Plan de negocio:

A partir de la experiencia previa obtenida con las presentaciones iniciales del producto, se presente maximizar su incursión en el mercado local, a partir de la creación de estrategias que fomenten este propósito. Ejemplificando este planteamiento se pretende lograr una transición entre la primera propuesta y la presente, con una bebida de café macerada en vodka, destinada al público femenino, que sea de una textura y sabor más suave al paladar, que por sus propiedades antioxidantes y relajantes se convierta en una compañía amena para reuniones y festejos dentro de los grupos sociales.

Formalización:

Tabla 1 Pasos para formalizar un negocio.

Paso	Requisito
1. Posesión de documentos requeridos	• Cédula de identidad nicaragüense o cédula de residencia. • Número RUC.
2. Matrícula	• Copia y original del número RUC y cédula de identidad. • Solvencia municipal o boleta de no contribuyente. • Carta poder (si actúa en representación del contribuyente). • Permiso de la Policía Nacional, Urbanismo y Medio Ambiente (si aplica). • Especificar barrio, teléfono y dirección exacta del negocio. • Formulario de apertura de matrícula de cuota fija debidamente lleno.
3. Registro de la Marca	• Si se desea patentar un producto o calificarlo según su tamaño debe presentarse al MIFIC (Registro de Propiedad Intelectual).
4. Licencia Sanitaria	• Matrícula de la alcaldía. • Constancia de fumigación. • Certificado de salud. • Fotocopia de la cedula, RUC si es una persona jurídica. • Resolución administrativa emitida por la Policía Nacional. • Ficha de inspección sanitaria.
5. Seguro INSS	• Inscripción como pequeño negocio MIPYME. • Llenado de registro patronal.

Paso	Requisito
	• Presentar documentos de identidad de los colaboradores. • Llenado de ficha de inscripción del asegurado. • Firma del empleador o dueño del negocio.

Nota: Elaborado en base a datos del Ministerio de la Economía Familiar Comunitaria Cooperativa y Asociativa [MEFCCA], (2022)

Ejecución, crecimiento, madurez: Estas etapas se esperan alcanzar con la ejecución del plan de negocio, de manera efectiva, realizando una toma de decisiones en base a los resultados.

II. Marco lógico

El marco lógico del proyecto es una metodología desarrollada en los inicios de los años 60 por una empresa de consultoría norteamericana, este detalla la estrategia de acción: justificativa, objetivo general, objetivos específicos, actividades, con los respectivos Indicadores y fuentes de Verificación, que forman la base para el Sistema de Monitoreo y Evaluación. También lista los supuestos que deben ser alcanzados (Vivallo, 2021).

Estos entonces se detallan en cada ítem a continuación:

2.1 Objetivos del proyecto

Objetivo General:

Desarrollar un plan de emprendimiento para la producción de Macerado de café en vodka en el municipio de Estelí durante el periodo 2024.

Objetivos específicos:

- Identificar a través de herramientas de estudio de mercado el índice de consumo de licor a base de café y las características organolépticas de acuerdo con los gustos y preferencias del cliente.

- Diseñar y probar el proceso de producción que estandarice las especificaciones del licor.
- Establecer una estructura organizacional que definan las responsabilidades de cada integrante del equipo en la ejecución del proyecto.
- Determinar el monto de inversión para la ejecución del proyecto a partir de una tabla contable de insumos, mano de obra y capital inicial.

2.2 Actividades del proyecto

2.2.1 Tiempo

Tabla 2 Cronograma de actividades

Actividades	Tiempo
1. Seleccionar idea del proyecto	1 día
2. Generalidades del proyecto	1 día
3. Marco lógico	2 días
4. Elaboración de instrumento de la encuesta	1 día
5. Aplicar la encuesta	15 días
6. Análisis de resultado de la encuesta.	1 día
7. Cálculo de demanda.	1 día
8. Crear estrategias para adecuar el producto a los resultados obtenidos	5 días
9. Informe de estudio de mercado	7 días
10. Determinar técnica de producción	1 día
11. Describir procesos de producción.	1 día
12. Elaborar flujo de proceso	1 día
13. Determinar insumos de trabajo.	1 día
14. Identificar y asignar roles según la carga laboral	1 día
15. Elaborar organigrama operacional	2 días
16. Elaborar informe de plan de producción y organización.	7 días
17. Elaborar tablas de costo de acuerdo con materia prima, insumos, herramientas, mano de obra, activos fijos, estrategias de mercado.	7 días
18. Determinar punto de equilibrio	1 día
19. Determinar utilidad	1 día
20. Elaborar informe del estudio financiero.	3 días
Total de días implementados	60 días

Nota: Elaborado en base a los requerimientos de los estudios del plan de negocios

2.2.2 Indicadores

Tabla 3 Indicadores del proyecto

Estudio	Indicador
Mercado	• Porcentaje de aceptación del cliente. • Demanda del producto.
Producción	• Aplicación del proceso/técnica científica (macerado) • Flujograma de ejecución del proceso.

Estudio	Indicador
Organización	• Carga/responsabilidades de trabajo. • Roles de acuerdo con cargo.
Financiero	• Inversión inicial. • Margen de utilidad. • Punto de equilibrio.

Nota: Elaborado en base a los requerimientos de los estudios del plan de negocios

2.3 Medios de verificación

Tabla 4 Medios de verificación.

Estudio	Indicador	Medio de verificación
Mercado	→ Porcentaje de aceptación del cliente. → Demanda del producto.	→ Resultados de encuestas, procesados gráficamente
Producción	→ Aplicación del proceso/técnica científica (macerado) → Flujograma de ejecución del proceso.	→ Fotografías del proceso de producción y datos de los requerimientos del proceso
Organización	→ Carga/responsabilidades de trabajo. → Roles de acuerdo con cargo.	→ Organigrama → Ficha ocupacional
Financiero	→ Inversión inicial. → Margen de utilidad. → Punto de equilibrio.	→ Monto de la inversión → Estado de resultado → Estado de ingresos y gastos

Nota: Elaborado en base a los requerimientos de los estudios del plan de negocios

Fuentes de Datos

La fuente de datos principal es la primaria a través de la encuesta al segmento de mercado consumidor los cuales son:

El segmento de mercado potencial de este producto se centra en personas económicamente activa, mayores de edad y con afición al consumo del licor saborizado y el café.

Según el Banco Central de Nicaragua (2022) el público económicamente activo es de 48,144 habitantes al año 2022 según la afiliación al Instituto Nacional de Seguridad Social (INSS). Al ser la población muy grande se utiliza la muestra con un margen de confianza del 90%.

Figura 1 Cálculo de la muestra.



The image shows a web-based calculator titled "Calcula el tamaño de tu muestra". It has three input fields: "Tamaño de la población" with the value 48144, "Nivel de confianza (%)" with a dropdown menu set to 90, and "Margen de error (%)" with the value 10. Below these fields, the result "Tamaño de la muestra" is displayed as the number 68 in a large green font.

Input	Value
Tamaño de la población	48144
Nivel de confianza (%)	90
Margen de error (%)	10
Tamaño de la muestra	68

Fuente: Elaborado según el sitio web (Survey Monkey, 2024).

También se utilizará la observación al proceso de macerado, para establecer la formulación, ideal de acuerdo con las preferencias del cliente.

Instrumentos de Recolección de Datos:

El instrumento de recolección de datos principal es el cuestionario de encuesta **(Ver anexo 1)**

Procedimientos de recolección de Datos:

El procesamiento de la información se realizó con la ayuda de Google Forms, el cual permite obtener una base de datos y presentar los resultados de manera gráfica para su posterior análisis.

Periodicidad: El periodo de investigación es de un único tiempo, donde la toma de datos de los clientes se realizó del 1 al 30 de marzo.

Validación de Datos: La validación de los datos se elaboró a través de las herramientas de Google Forms, que permiten dividir por secciones las variables de estudio, evitar datos no validos a través de preguntas de selección múltiple, evitar datos en blanco a través de las opciones obligatorias.

Documentación: La documentación se realizó con la ayuda de Microsoft Word, usando sus herramientas de procesamiento de texto.

2.4. Resultados esperados

El plan de negocio comprende cuatro estudios, el estudio de mercado, de producción, organización y financiero los cuales son de suma importancia para crear estrategias, que potencialicen del licor a base de café, con el proceso de macerado en vodka. Cada uno de estos estudios detallara lo siguiente:

1. Estudio de mercado:

- Identificación de la demanda y preferencias del mercado nicaragüense en cuanto a licores premium.
- Evaluación de la aceptación del café macerado en vodka entre consumidores potenciales.
- Análisis de la competencia y oportunidades para posicionar el producto de manera efectiva.

2. Plan de producción:

- Garantía de la calidad y consistencia del café macerado en vodka a través de procesos controlados y eficientes.
- Aseguramiento de la capacidad para satisfacer la demanda proyectada sin comprometer la excelencia del producto.
- Optimización de costos y recursos para maximizar la rentabilidad sin descuidar la integridad del sabor y presentación.

3. Plan de organización:

- Establecimiento de roles y responsabilidades claras dentro del equipo encargado de la producción, comercialización y distribución del producto.
- Implementación de sistemas eficaces para monitorear la calidad, gestionar inventarios y mantener estándares operativos elevados.
- Creación de un ambiente laboral que fomente la creatividad, el compromiso y el trabajo en equipo para impulsar el éxito del proyecto.

4. Plan financiero:

- Proyección de costos operativos, inversión inicial y punto de equilibrio necesario para poner en marcha el proyecto.
- Estimación de ingresos basada en el análisis del mercado, estrategias de precios y proyecciones realistas de ventas.
- Cálculo de margen de utilidad, niveles de producción en base al punto de equilibrio para evaluar el crecimiento sostenible a mediano y largo plazo.

III. Plan de negocios

Un plan de negocios es un documento que detalla la información acerca de un proyecto de emprendimiento. “Este es considerado un guion o memoria que sirve como base y punto de partida de todo desarrollo de las ideas del emprendedor y la forma de llevarlas a cabo” (Nicaragua Creativa, 2021).

3.1 Estudio de mercado

El estudio de mercado “es una función de negocios que vincula otras funciones como producción, investigación, administración, recursos humanos y contabilidad, la meta del marketing es vincular a la organización con sus clientes” (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 8).

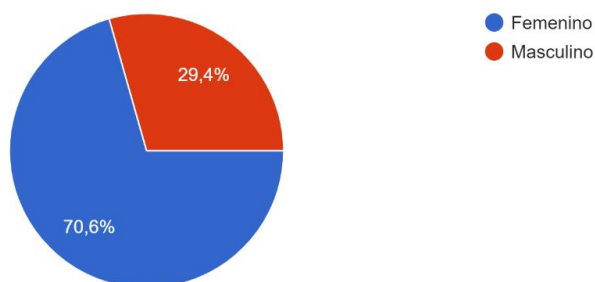
3.1.1 Análisis del mercado

También explica Ferrell y Hartline (2012, pág 18) que la planeación estratégica depende fuertemente de la disponibilidad e interpretación de la informa realizar y analizar investigaciones, en particular en relación con las necesidades, opiniones y actitudes de sus clientes. Es por ello que se hace necesario una investigación para la planeación de este emprendimiento.

- **Identificación de clientes potenciales:**

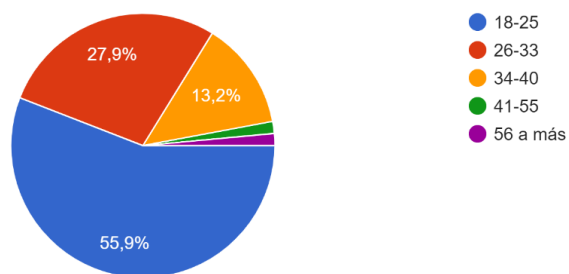
La identificación y selección del mercado meta es fundamental para el proceso, puesto que los consumidores potenciales comparten necesidades, deseos o características similares. Las características por las que se ha seleccionado el segmento se analizan a continuación:

Figura 2 Sexo



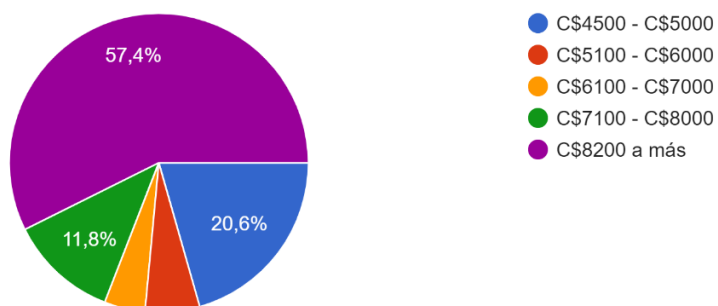
Nota: Datos obtenidos a través de las encuestas.

Figura 3 Rango de edades.



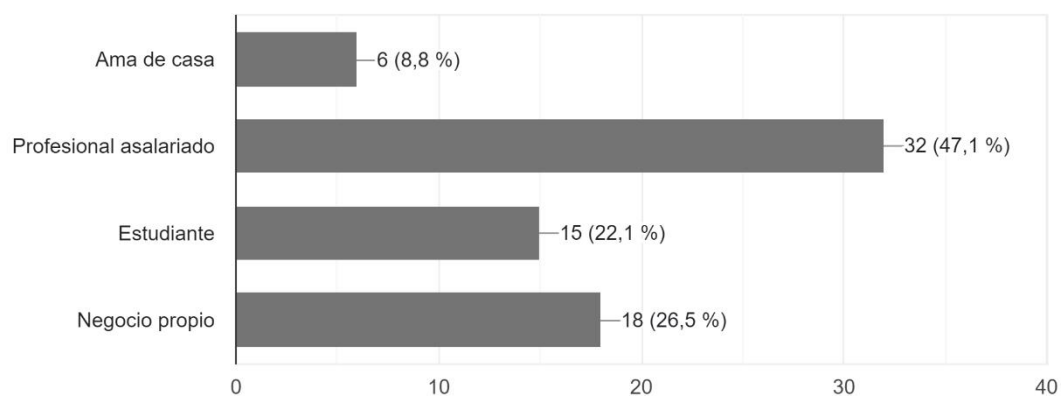
Nota: Datos obtenidos a través de las encuestas.

Figura 4 Ingreso mensual aproximado.



Nota: Datos obtenidos a través de las encuestas.

Figura 5 Ocupación.



Nota: Datos obtenidos a través de las encuestas.

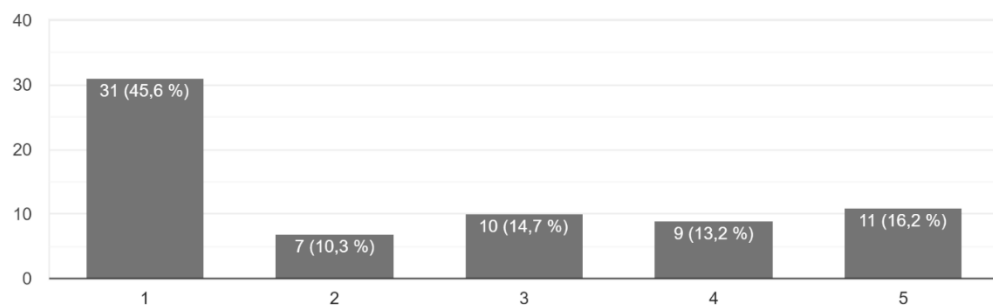
La población consumidora según la encuesta es de ambos sexos (70.6% femenino y 29.4% masculino) los clientes potenciales serán en su mayoría mujeres en edades de 18 a 25 años, profesionales económicamente activos con un salario base mayor a 8,200 córdobas netos.

- **Características del Producto:**

“Las características de un producto son sus rasgos; los beneficios son necesidades del cliente, satisfecha por tales rasgos. Algunos ejemplos de esos rasgos son: tamaño, color, funcionalidad, diseño y contenido” (Universidad Nacional Autónoma de México, 2020).

Por lo anterior se hace necesario conocer cada una de estas características según las preferencias del consumidor.

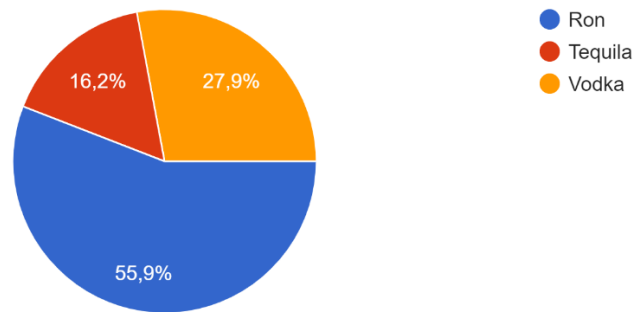
Figura 6 Experiencia de clientes con consumo de licor café.



Nota: Datos obtenidos a través de las encuestas.

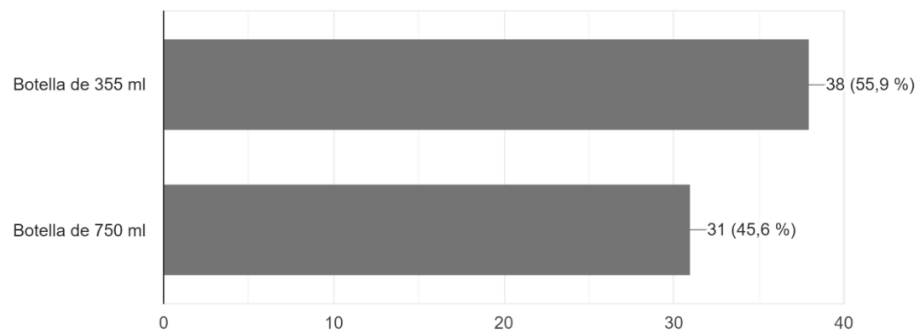
En un índice donde 1 es poca experiencia y 5 un consumo amplio, según los datos obtenidos los entrevistados expresan tener poca experiencia previa al consumo de un producto con las características que este contempla.

Figura 7 Licor de preferencia para la mezcla.



Nota: Datos obtenidos a través de las encuestas.

Figura 8 Preferencia en tamaño para el licor



Nota: Datos obtenidos a través de las encuestas.

Figura 9 Logo más atractivo para la marca.

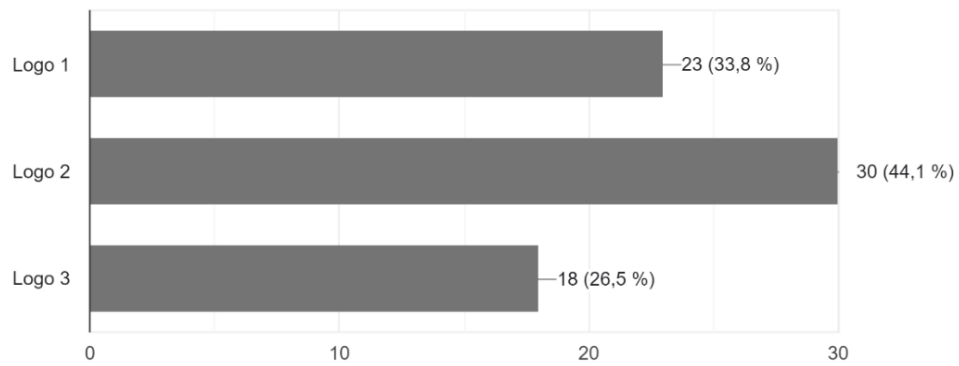
Logo 1



Logo 2

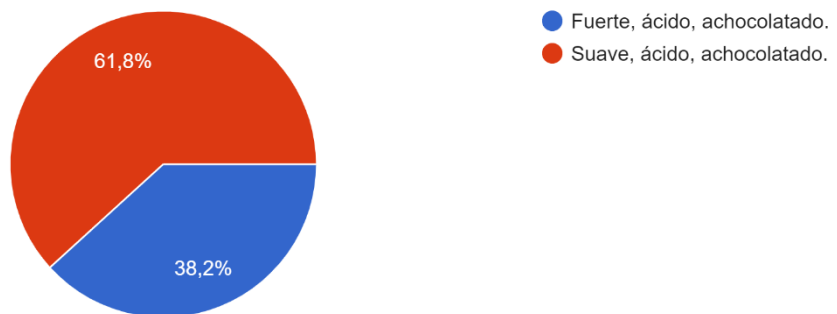


Logo 3



Nota: Datos obtenidos a través de las encuestas.

Figura 10 Intensidad de sabor preferida en el café.



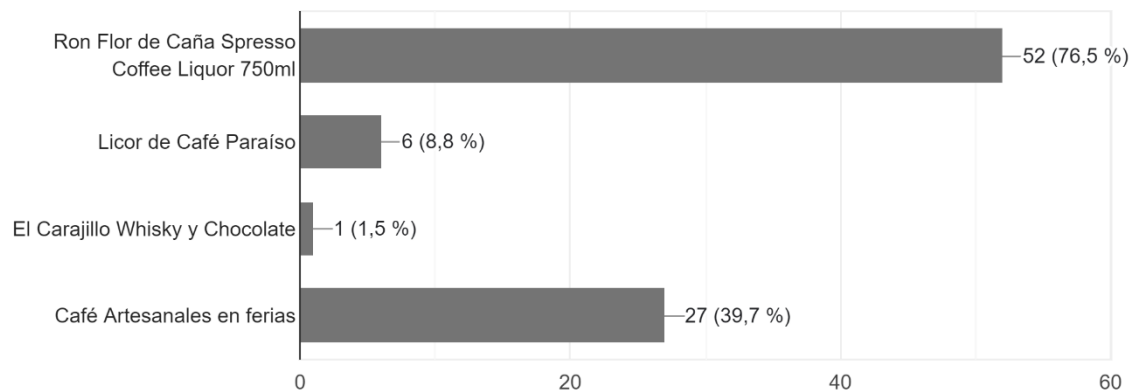
Fuente: Datos obtenidos a través de las encuestas.

Los clientes han tenido una experiencia no satisfactoria del consumo de este tipo de productos, quizá por parámetros como sabor, olor y presentación. Para la mezcla se ha obtenido mayor preferencia por el ron y con una intensidad de sabor suave, ácido, achocolatado. En el tamaño los clientes prefieren una presentación de 355 ml, con una propuesta de logo más llamativa sobre la opción dos reflejada en la encuesta.

3.1.2 Análisis de la Competencia

Consiste en el análisis de las capacidades recursos, estrategias y ventajas competitivas de una empresa o negocio, en base a dicho análisis se podrán tomar decisiones o diseñar estrategias que permitan competir con ellos de la mejor manera posible (Ulloa & Davila, 2023).

Figura 11 Conocimiento de otras marcas.



Fuente: Datos obtenidos a través de las encuestas.

De acuerdo con la encuesta, el Ron flor de caña presenta un mayor porcentaje de consumidores con un (76.5%) de popularidad, este licor es originalmente producido en Nicaragua por Compañía Licorera de Nicaragua S.A (CLNSA) perteneciente al grupo Pellas, seguido de café artesanal de reconocimiento en el mercado sobre otras marcas

Figura 18 Características de Flor de Caña Spresso



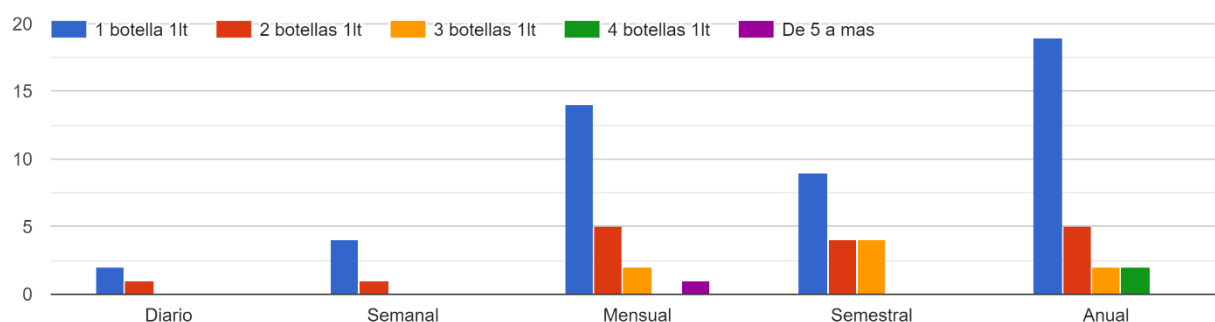
Nota: tomado de (Flor de Caña, 2024)

Flor de Caña Spresso es un licor de café premium hecho con ron de 7 años producido de manera sostenible (certificado Carbono Neutral y Fair Trade). De cuerpo medio y un intenso color negro, tiene un aroma con notas de café y madera, con un seco y suave acabado. Una botella de 750 ml tiene un precio en los principales supermercados del país: Walmart C\$575.00, La Unión C\$580.00 y Maxi Pali C\$573.99. Puede disfrutarse frío o en las rocas, o en un Espresso (Flor de Caña, 2024).

3.1.3 Evaluación de la Demanda

El análisis de la demanda proporciona información crucial para las empresas al comprender las fuerzas que impulsan las decisiones de compra de los consumidores. Esto les permite ajustar sus estrategias comerciales de manera efectiva para satisfacer las necesidades del mercado y mantener una ventaja competitiva. (Ferrell & Hartline, 2012)

Figura 12 Cantidad y frecuencia de compra de licor.



Fuente: Datos obtenidos a través de las encuestas.

En la Figura 19, se muestran la cantidad de botellas y tamaño que regularmente adquieren los clientes, los resultados obtenidos para el análisis de esta grafica nos indica que los clientes consumen con mayor frecuencia a partir de cada mes al menos una botella de 1 litro.

- **Cálculo de la demanda**

Baca Urbina (2010, pág. 25) explica que:

en la evaluación de un producto nuevo lo que interesa es determinar qué le gustaría al usuario consumir y cuáles son los problemas actuales en el abastecimiento de productos similares, no existe mejor forma de saberlo que preguntar directamente a los interesados por medio de un cuestionario.

En este caso, se consultó para el cálculo las preferencias de consumo de Vodka, la cantidad y frecuencia de compra, asumiendo, también los niveles competitivos.

Demanda potencial:

Público objetivo (PO): Población económicamente activa, mayor de 18 años
48,144 habitantes

% de preferencia de consumo de Vodka (%PC): 27.9% según Figura 7.

Demanda potencial= PO* %PC

Demanda potencial= 48,144*27.9%

Demanda potencial= 13,432 personas

Cantidad de consumo según frecuencia:

La mayor frecuencia de consumo es 1 botella de licor anual según figura 18

Demanda real

Esto indica que se tendría disposición de demanda potencial de 13, 432 botellas al año, sin embargo, esto está condicionado por una competencia, la cual según el análisis Ron Flor de caña está considerado como un gran competidor, es entonces donde el Programa de Fortalecimiento de Capacidades Agroempresariales y Asociativas (2018) propone el cálculo de una participación de mercado relativa, donde para una PYME, podría proponerse abarcar del 5% al 10% del mercado según sus capacidades técnicas de inversión a través de escenarios de análisis de sensibilidad.

Demanda real= demanda potencial * % de participación en el mercado

Demanda real= 13,432 personas * 5% = 672 botellas anuales

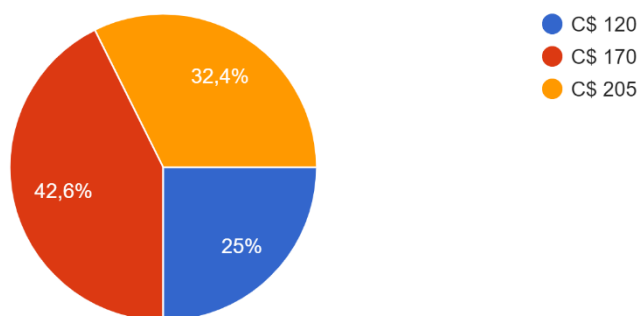
Demanda real= 13,432 personas * 10% = 1343 botellas anuales

3.1.4 Análisis de Precios

El análisis de precio es “el estudio de los precios de los productos y servicios en el mercado con el fin de mejorar la rentabilidad del propio comercio” (Minderest, 2019).

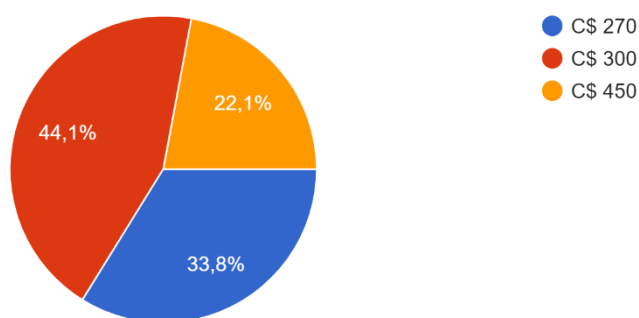
Permite conocer y comprender cómo los precios afectan al crecimiento del negocio y su influencia en el volumen de ventas, el análisis se puede realizar comparando precios con la competencia o según el análisis de costos, este plan de negocio incorpora los dos aspectos.

Figura 13 Disposición de pago por una botella de 350 ML.



Nota: Datos obtenidos a través de las encuestas.

Figura 14 Disposición de pago por una botella de 1Lt.



Nota: Datos obtenidos a través de las encuestas.

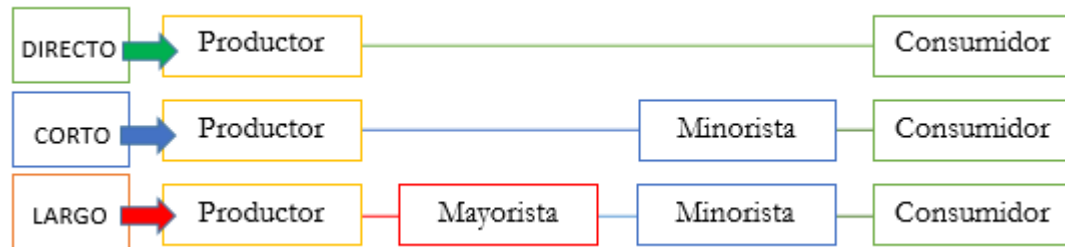
En lo que corresponde a los precios; para el tamaño de 355 ml, el 42.6% están dispuesto a pagar un promedio de C\$170 córdobas, el 32.4%, C\$205 córdobas, y el 25% indicaron que les parece justo pagar C\$120 córdobas. Para la presentación de 1Lt, el 44.1% de los encuestados aduce poder pagar C\$300 córdobas, el 33.8 % indicó que este puede oscilar los C\$ 250 córdobas. En un menor porcentaje (22.1%) indicaron estar dispuestos a pagar C\$450 córdobas.

3.1.5 Canal de Distribución

Hace referencia al medio por el cual un producto o servicio llega al cliente. Su objetivo es asegurar el desplazamiento eficiente de mercancías desde su punto

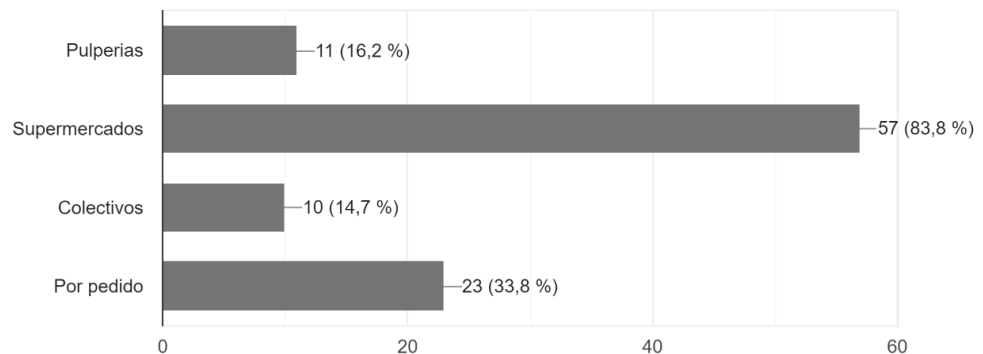
de origen hasta su punto de destino, ya sea a intermediarios, clientes o centros de almacenamiento. (Ferrell & Hartline, 2012).

Figura 15. Longitud del canal de distribución



Nota: Tomado de Ferrell y Hartline, (2012).

Figura 16 Lugar de preferencia para adquirir el licor.



Fuente: Datos obtenidos a través de las encuestas.

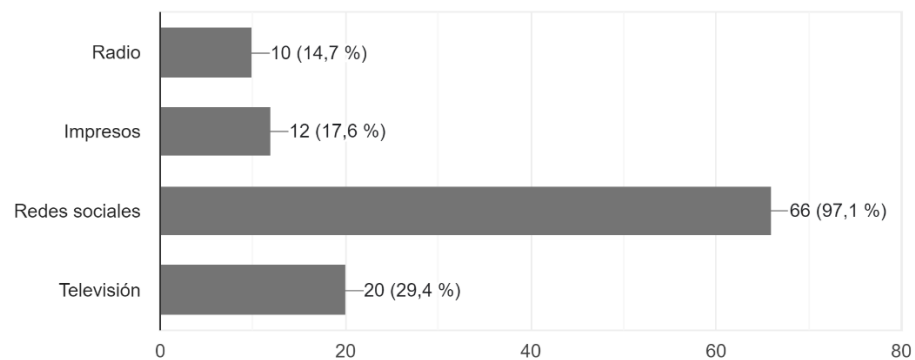
Como resultado de las encuestas realizadas predomina como lugar de adquisición del producto, los supermercados con un 57 %, siendo así el foco a donde apuntar para la comercialización de esta propuesta. Secuencialmente otro modo de obtención que pareció llamativo a los encuestados es la posibilidad de hacerlo a través de pedidos, dando pie así, a la necesidad de crear una línea de comunicación directa, ya sea en redes sociales, líneas telefónicas o canales de WhatsApp.

Por tanto, los canales seleccionados para la distribución según su longitud sería un canal largo, puesto que los supermercados son distribuidores mayoristas, y también usar el canal directo, con los pedidos.

3.1.6 Promoción del producto

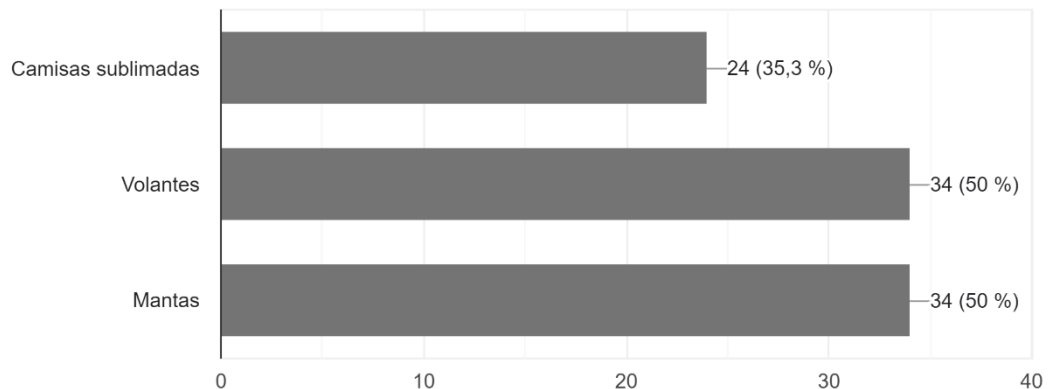
“Es el proceso de explicar el valor de un producto a los clientes potenciales y actuales para informarles, generar interés y estimular la compra. Es una de las cuatro P de la mezcla de marketing, junto con el producto, el precio y el punto de venta” (Amazon, 2022).

Figura 17 Preferencias sobre divulgación y publicidad.



Fuente: Datos obtenidos a través de las encuestas.

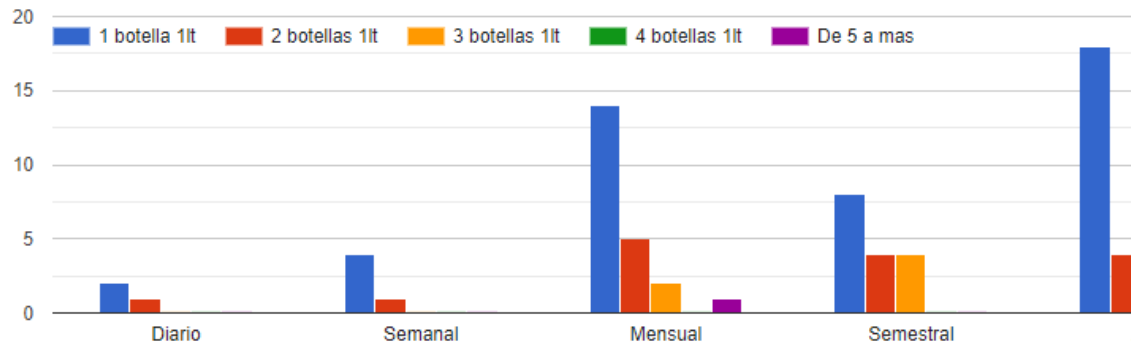
Figura 18 Medio impreso para identificar fácilmente la marca.



Fuente: Datos obtenidos a través de las encuestas.

La encuesta presenta que los clientes prefieren recibir publicidad a través de redes sociales siendo este canal el de mayor porcentaje de aceptación. Así también se determinó que los clientes prefieren volantes y mantas con valores en porcentaje de 50/50 % para identificar la marca del producto presentado.

Figura 19 Frecuencia de consumo



De acuerdo con los datos obtenidos, prepondera la adquisición de una a dos botellas de licor de café por año.

3.1.7 Estrategias de comercialización

Las estrategias de comercialización en base a la información anterior se realizaron siguiendo la metodología Estrategia de las 4 P's también conocidas como marketing mix, según Morgane (2020):

es un concepto de marketing que recoge todas las herramientas necesarias para desarrollar acciones eficaces y alcanzar los objetivos de penetración y de venta en el mercado meta. En términos más generales, el modelo del marketing mix, que se suele simplificar en el concepto de las 4Ps del marketing mix (es decir, producto, precio, posición y promoción) puede servir de ayuda a la hora de tomar decisiones en el contexto de una nueva oferta en el mercado y también para probar tu propia estrategia de marketing.

- **3.1.7.1 Producto**

Los licores son productos de alta demanda, al igual que los productos en base a café, por lo que se realizó una adecuación funcional con la propuesta de licor macerado en vodka, con el fin de darle un sello característico que haga identificable.

Estrategia de distinción de marca:

Marca:

El Presumido se caracteriza por estar elaborado a partir de una mezcla de vodka y café parainema, una variedad certificada y de renombre entre los cafés más gustados entre los conocedores de este rubro. Una mezcla capaz de despertar un sinfín de sensaciones al contacto las glándulas gustativas, perfecto para disfrutar entre amigos o como digestivo entre comidas.

A sabiendas de la existencia de marcas bien posicionadas en el mercado, la iniciativa se respalda en contribuir al desarrollo desde los territorios, creando vínculos comerciales con pequeños productores, permitiéndose así el impulso de sus cultivos en productos ya terminados como es el caso de “El Presumido”. La etiqueta, destacan los colores amarillos y negros, sinónimo de fuerza, temple y esperanza. Un diamante, símbolo característico de Estelí, el bien nombrado “Diamante de las Segovia”, donde a pesar de no ser productores de café, son amantes de la bebida como buen nicaragüense. Con la certeza de que cada compra es un voto de confianza al esfuerzo, El Presumido llegó para quedarse.

Figura 20. Etiqueta



Tabla 5 Especificaciones técnicas de producto terminado

Nombre del producto	"El Presumido" <i>“Un diamante bañado en vodka y café”</i>
Descripción del producto	Licor de café obtenido a partir de una técnica denominado macerado de monitoreo constante, en gran porcentaje artesanal, y cuya elaboración es el resultado de una serie de muestreos con

Nombre del producto	"El Presumido" <i>"Un diamante bañado en vodka y café"</i>
	diferentes variedades de café y tipos de licores comerciales
Rubro al que pertenece	Agroindustria.
Lugar de elaboración	Estelí Parque Infantil 200 metros al este, contiguo a Hotel Don Vito.
Composición	Vodka 4 vol. de alcohol. Café (variedad paraneima natural) Sacarosa 2% Agua 12%
Presentación y empaque	Botella de vidrio de 350ml. Cerrado anaeróbico.
Características organolépticas	Coloración pardo-oscuro, sabor achocolatado intenso, preponderancia del olor característico del vodka, textura tenue y liviana.
Requisitos y Normatividad	NTON 03 044-05 Norma Técnica Obligatoria Nicaragüense. Bebidas Alcohólica.
Tipos de conservación	Refrigeración al 2 – 4 °C
Consideraciones para el almacenamiento	No almacenar con productos que impriman un fuerte aroma.
Valor sugerido	C\$120 por botella.
Vida útil	1 año aproximadamente.
Indicaciones de consumo	Puede ser ingerido en su forma más natural, popularmente al shot en seco o a las rocas. Entre las sugerencias de consumo está abierto a la imaginación del cliente: siempre y cuando el trago no pierda su sentido, el degustar las propiedades esenciales del licor.

Datos en base a elaboración del producto en laboratorio (Procesamiento del Café, 2018)

Estrategia de Innovación y ventaja competitiva

Sabor innovador, selección previa de materias primas de calidad, la promoción del consumo de cafés seleccionados por variedad y características organolépticas, el trabajar con productores mano a mano a fin de solidificar la propuesta de producto. Vivir el proceso de primera mano durante el periodo de desarrollo de la mezcla.

Dada la gran oferta de este tipo de producto en el mercado, el productor debe diferenciar su producto. Esto se logra, produciendo licor con calidad y empleando materias primas que cumplan con este propósito como café de micro lotes y complementos distintos al ron común, en este caso, vodka. Así como empaques novedosos, claramente apegados a la disposición de ley que ello implica. También, debe buscar que se le dé una denominación de origen, según las características de producción y zona donde es elaborado.

Estrategia de nuevos productos con nicho de mercado

De acuerdo con las encuestas, se propone producir una mezcla adjunta del producto al público femenino, tomando en cuenta los requerimientos y afinidades descritas en las respuestas de este método de recopilación de datos.

Un licor de café más suave en cuanto a contenido de alcohol, de textura más liviana, un sabor achocolatado, que se interpreta como "amargo" popularmente. A su vez la creación de una etiqueta que se acople al sector femenino, con colores que les resulte llamativo, de la mano de una botella pequeña de 350 ml que no exceda la cantidad deseada a consumir. Todo esto con el fin de acaparar y dar inclusión, teniendo como eje el acto de compartir momentos de ocio y diversión entre amigos y familia.

Estrategia de mejora de costos por procesos

La mejora de los procesos a través de la capacitación constante, aprovechando las oportunidades del mercado cómo el apoyo de las instituciones de publicas,

ejemplo MEFCA, permitirán convertirse en una empresa sustentable financieramente, a través de la disminución de los costos de producción para alcanzar o mantener la rentabilidad.

3.1.7.2 Precios

Precios en base a análisis de Costos

Baca Urbina propone dos estrategias de precio: “una llamada mezcla de estrategia publicidad- precio y la segunda estrategia de colocar el producto en el sitio adecuado, para el nicho de mercado” (Baca Urbina , 2010, pág. 44).

Para Baca Urbina (2010) una de las estrategias para fijar precios consiste en un análisis de costos y un porcentaje de ganancia utilizando la formula:

$$\text{Precio} = \frac{\text{Costo de Producción unitario}}{(1 - \% \text{ Ganancia})}$$

Dónde el costo de producción es la suma de:

Costos Variables: Incluyen los costos de materia prima, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación (Ver tablas 7, 23 y 24)

Costos Fijos: Costos por gastos administrativos y de ventas (Ver tablas 29 y 30)

Tabla 6. Costo unitario de producción

Costo unitario			
Producto	CFU	CVU	CU
Licor de café macerado en vodka	233.13	105.33	338.46

Nota. Elaborado en base al análisis de económico. Costos Fijos Unitarios (CFU)= Costos fijos totales/ unidades de producción. Costo Variable Unitario (CVU)= Costos variables totales/ unidades de producción. Costo Unitario (CU)= CFU + CVU

$$\text{Precio} = \frac{338.46}{(1 - 20\%)} = \text{C\$ } 423.00$$

El porcentaje de ganancia se analizó en base a la disposición de compra del consumidor según la figura No. 11, la disposición de pago del precio mayor por botella de 350 ml es del 42.6% a C\$ 170.00 y de 32.2% a C\$ 205.00, lo que

indica que con el análisis de costo no se puede agregar un margen de ganancia muy alto.

Por tanto, la estrategia más adecuada para dar relevancia a este precio es añadir estrategias de publicidad que convengan al cliente de pagarlo.

3.1.7.3 Posesión

Estrategia según los canales de distribución

Canal corto: los encuestados dejan evidenciada la posibilidad obtener el producto a través de pedidos, dando pie así, a la necesidad de crear una línea de comunicación directa, por lo que la estrategia consiste en usar canales como: redes sociales (WhatsApp Bussines), línea telefónica.

Canal largo: Tener como canal de preferencia los supermercados implica alianzas con estos establecimientos como mayoristas, garantizando la distribución por este medio.

3.1.7.4. Publicidad

Potencializar los medios sociales, es evidente que se han convertido en los canales preferidos para la comunicación con el consumidor, así que contar con un administrador de redes sociales ya sea subcontratado o delegar funciones dentro del equipo de trabajo son buenas opciones. Las principales redes para utilizar serán: WhatsApp Bussines, Facebook Instagram y TikTok, cuyos objetivos serán:

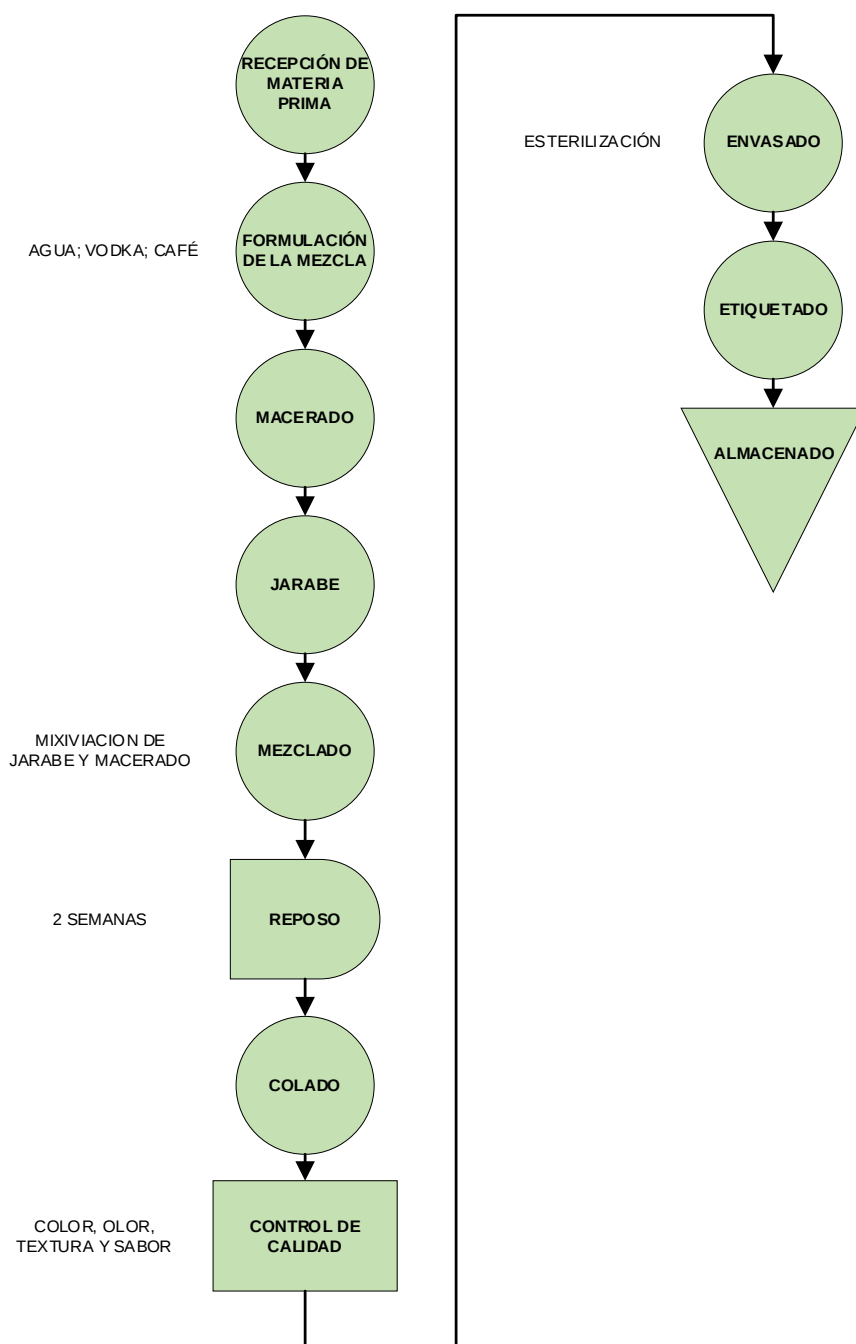
- Demostrar el valor agregado a las materias primas nacionales y la relación con el proveedor
- El valor del producto artesanal
- Las características diferenciadoras del producto con respecto a la competencia

3.2 Plan de producción

La Universidad de América Latina (2021) un plan de producción es: "el conjunto de planes sistemáticos y acciones encaminadas a dirigir la producción, considerando los factores cuánto, cuándo, dónde y a qué costo":

3.2.1 Descripción del proceso de producción

Figura 21.Diagrama de flujo de elaboración de producto:



Nota: Elaborado en base al proceso de producción siguiendo la metodología de diagrama ASME

- **Recepción de materia prima;**

Se recepción de las materias primas a utilizar, así como de forma paralela se prepara el espacio de trabajo, sanitizado el área de acuerdo con las buenas prácticas de manufactura.

La búsqueda de proveedores que cumplan con los requerimientos para garantizar el proceso productivo es una actividad fundamental para la calidad. Otro aspecto de calidad fundamental es la forma de almacenamiento.

Se debe verificar la variedad del café y el tipo de tostado. La marca de vodka seleccionado.

- **Formulación de la mezcla**

Se hace la mezcla de los dos componentes solido (café en grano previamente tostado) y liquido (vodka destilado de 4% vol. de alcohol).

1 botella de ron blanco = ½ libra de café paraneima natural.

Para un margen de 111 botellas de 350ml se utilizan 14 libras de café, 27 litros de vodka y 10lts de agua respectivamente.

- **Jarabe**

En una olla grande se colocan 5 litros de agua, cuando está a punto de ebullición, de forma pausada se va agregando la azúcar. Cabe señalar que la cantidad de la mezcla varía de acuerdo con la cantidad de producción esperado. En este caso se utilizaron 2 libras de azúcar por cada 5 litros de agua. Es trascendental que esta mezcla evite caer en estado de caramelización, debe mantenerse en una mezcla liquida todo el tiempo.

- **Macerado**

En la maceración de café con alcohol etílico, se retiran del grano, una gran cantidad de sustancias entre ellas ácidos clorogénicos, el 2-furfural y la 2-metilfuranona que son sustancias que se forman en el tostado. En los primeros 5 días de monitoreo, el grano anexo absorbe casi por completo del líquido inmerso. Por lo cual se hace necesario agregar más alcohol.

- **Mezclado**

Cuando se tienen ambas mezclas listas, tanto de la extracción del macerado, como del jarabe se procede a mezclar; por cada litro de café macerado se le

añaden 600 ml de jarabe. La función de esto es que la sacarosa ayuda a agilizar el proceso de fermentación en la mezcla.

Para un mayor margen de aprovechamiento tanto del grano como del alcohol inmerso en el durante el macerado, se puede hacer un proceso de escaldado del grano a fin de obtener una cantidad mayor de líquido para consumo.

- **Reposo**

Por un lapso de 2 semanas se somete a un proceso de extracción solido – liquido, a fin de lograr la extracción de una mezcla homogénea con las propiedades organolépticas del café (aroma característico, color preponderante y amargor significativo; todo esto como consecuencia de la acción del alcohol durante el proceso).

- **Colado de la extracción solido-líquido**

En un paño fino o haciendo uso de coladores especiales se debe colar la mezcla con la intención de minimizar partículas presentes en la mezcla, provenientes del grano.

- **Control de calidad**

En esta fase se evalúa que la coloración sea pardo oscuro, que la textura sea ligera, el sabor predominante del café utilizado, así como que no hallan partículas sólidas provenientes del proceso. En cuanto al envase se procura que no haya paños, roturas o cualquier índice contrario a la inocuidad en los mismos.

- **Envasado y etiquetado**

Habiendo hecho con anterioridad el proceso de esterilización de las botellas, se procede al envasado y posterior etiquetado.

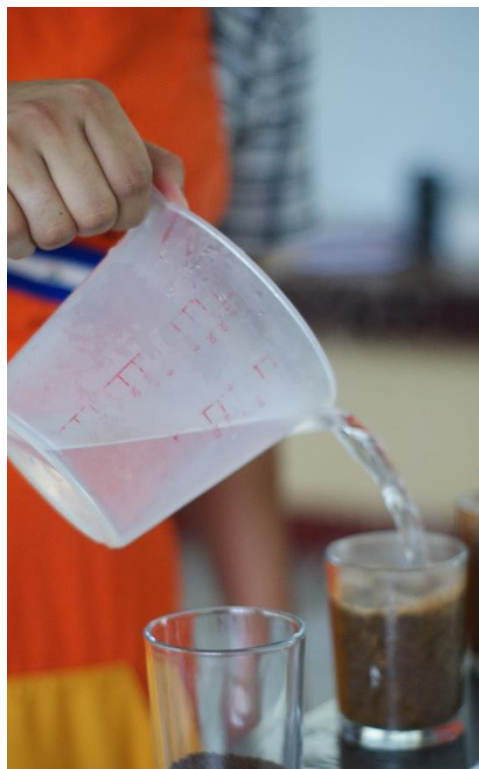
- **Almacenado:**

El producto debe conservarse en un lugar seco, a 10 cm del suelo. En cajillas apiladas en grupos de 3 cajillas de 12 Uds. respectivamente o en cajas de cartón de 6 Uds. respectivamente.

Figura 22 Proceso de elaboración



Recepción materia prima



Medición



elaboración de jarabe



Preparación del macerado



Reposo

Nota: Fotografías tomadas en el proceso de elaboración (2024)

3.2.2 Capacidad de producción

Para el cálculo de rendimiento del producto se aplica la siguiente fórmula

El total esperado es teórico, en el laboratorio se estableció materias primas para una cantidad terminada de 3500 ml. En el proceso de fermentación de café, hubo una reducción del 50% de la mezcla, esto debido a que el grano de café tiene alto índice de absorción en conjunción con la presencia de etanol existente. Por tanto, hubo una adición de agua para obtener un rendimiento de 78,57 %. Cabe señalar que dicha acción no repercute en ninguna variación en la calidad de la mezcla, a excepción de aligerar el peso de esta.

$$\% \text{ de rendimiento} = \frac{\text{Total esperado}}{\text{Total real}}$$

$$\% \text{ de rendimiento} = \frac{2750 \text{ ml}}{3500 \text{ ml}} \times 100 = 78,57 \%$$

Unidades de producto obtenido

Para el cálculo de las unidades de producto obtenidas se aplica la siguiente fórmula

$$\% \text{ de rendimiento en botellas de } 350 \text{ ml} = \frac{7.8 \text{ botellas}}{10 \text{ botellas}} = 78,57\%$$

3.2.3 Gestión de inventario.

La gestión de inventario es el proceso de coordinar el flujo de mercancías en una empresa en un ciclo continuo de pedidos, almacenamiento, producción, venta y reposición de bienes (Alvear Muñoz, 2015).

Tabla 7 Insumos para producción de macerado de café.

Materia prima y suministros					
Cantidad de producto según la demanda				111 botellas de licor de café	
Materia prima	Cantidad	Unidad de medida	Costo variable unitario	Costo variable total	Anual
Café Pacamara	14	lb	C\$ 76.00	C\$ 1,064.00	C\$ 12,768.00
Vodka	27	lt	C\$ 50.00	C\$ 1,350.00	C\$ 16,200.00
Etiquetas	111	ud	C\$ 1.75	C\$ 194.25	C\$ 2,331.00
Envases	111	ud	C\$ 3.50	C\$ 388.50	C\$ 4,662.00
Azúcar	15	lb	C\$ 7.00	C\$ 105.00	C\$ 1,260.00
Agua	10	lt	C\$ 5.00	C\$ 50.00	C\$ 600.00
Total costos variables				C\$ 3,151.75	C\$ 37,821.00

Nota: Se considera el agua como parte del inventario, puesto que es agua purificada comprada en galones, la demanda está calculada en base a la producción de 1343 botellas anuales, $1343/12 = 111$ botellas mensuales

Una metodología de gestión de inventarios es “**la producción continua** en la que las materias primas generalmente se adquieren con anticipación y el producto terminado permanece poco tiempo en el inventario” (Ávila , 2010). Esta metodología es recomendada al emprendimiento, pues considera una demanda potencial mensual en base a un punto de equilibrio.

Para establecer este sistema se deben seguir los siguientes pasos:

- Enumerar toda la información específica al producto, como el nombre del producto, la cantidad, la marca, el precio de compra, el precio de venta, la fecha de vencimiento y la ubicación de las existencias, haciendo uso de Microsoft Excel.
- Registrar los detalles de los proveedores, como el nombre del proveedor y del vendedor, los detalles de contacto, el costo al por mayor y la cantidad mínima del pedido.
- Exhibir los artículos de manera organizada. Los productos mal colocados y los que pasan desapercibidos representan ventas e ingresos perdidos.
- Seguir el método de “**primero en entrar, primero en salir**”. Exhibir los artículos más viejos en la parte delantera de la tienda para que se vendan o usen primero, antes de que se venzan.
- Contar periódicamente las existencias permitirá tener un registro preciso y actualizado y realizar los ajustes necesarios por daños, defectos y devoluciones.
- Verificar que los artículos recibidos coinciden con la orden de compra, para minimizar las pérdidas debido a errores del proveedor.
- Determinar un proceso para devoluciones tanto de materias primas a proveedores como de productos terminados por el cliente.

Tabla 8.Formato de registro inventario materias primas

Fecha	Nombre del Proveedor	Descripción	Cantidad	Precio	Monto Total
07/06/2024	Juan Valdivia	Café paraneima	100 lb	C\$ 76.00	C\$ 7,600.00

Tabla 9. Formato de registro Inventario Producto terminado

Fecha	Descripción del Producto	Cantidad de artículos disponibles en existencia: Cantidad (A)	Cantidad de artículos vendidos: Cantidad (B)	Saldo de existencias (A-B)
07/06/2024	Licor de café	121	85	36

3.3.4 Flexibilidad y Escalabilidad

Una estrategia que permite el manejo de inventario, para evitar los posibles escenarios de escasez o aumentos en la demanda es el **Sistema P** o sistema de periodo constante o sistema periódico. “Se establece un periodo constante entre cada pedido, el cual varía en tamaño dependiendo del nivel de inventario y la demanda pronosticada” (Ávila , 2010).

Para el café que tiene una producción anual, se recomienda un stock de seguridad o un contrato con el proveedor que evite el desabastecimiento.

3.3. Plan de organización

En este acápite se describe la estructura organizacional de la empresa, de igual manera el equipo de trabajo que llevara a cabo todas las actividades tanto administrativas como de producción.

3.3.1 Estructura organizativa

Los salarios de del personal de producción fueron determinados de acuerdo con las disposiciones del Ministerio de Trabajo en cuanto al salario mínimo establecida en el marco de la Ley No. 625 Ley de Salario Mínimo (Asamblea Nacional, 2024), en el cual clasifica a este emprendimiento por su tamaño con la categoría micro y pequeña industria artesanal de producción y turística nacional, dicho esto los salarios están por encima de acuerdo a estas

disposiciones haciendo los salarios competitivos en el mercado, a continuación, se presenta en las siguientes tablas:

Tabla 10 Salarios de Administración

Cargo	No. de Puestos	Salario mensual C\$
Gerente	1	9'000
Total	1	9'000

Fuente: (Computrabajo Nicaragua, 2024)

Tabla 11 Salario de Producción

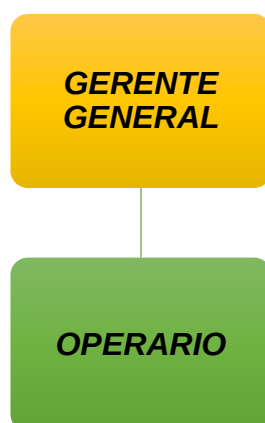
Cargo	No. De Puestos	Salario mensual C\$
Operario	1	C\$ 6'000

Fuente: (Computrabajo Nicaragua, 2024)

Organigrama

A continuación, según los requerimientos de la empresa se presentará un organigrama estructurado por su presentación como vertical según Alvear Muñoz (2015) “estos detallan los diferentes niveles jerárquicos de la organización y se presentan de arriba hacia abajo desde la máxima autoridad hasta el despliegue de todas las unidades existentes”

Figura 23 Organigrama El Presumido



Nota: Elaboración en base a capacidad de producción

Se presenta una estructura lineal por que define las líneas de autoridad para esta pequeña empresa dedicada a un producto específico del mercado.

“La autoridad y responsabilidad se transmiten mediante una sola línea, estableciendo la relación de subordinación entre los diferentes cargos o áreas” (Alvear Muñoz, 2015).

3.3.2 Descripciones de Puestos

En este apartado se establecen las actividades que realizara cada uno de los puestos de trabajo que complementan la empresa.

Tabla 12 Ficha Ocupacional Gerente General

Ficha Ocupacional	
Nombre del Puesto	Gerente General
Departamento	Administrativo
Jefe Superior	
Cargos Subordinados	Planta en General
Funciones Generales	
Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo; organizar la estructura de la empresa, tanto funciones como cargos; dirigir el plan de trabajo de la empresa y controlar la ejecución de este para disminuir lo más posible la variabilidad del trabajo.	
Coordinar, registrar y aplicar los recursos financieros de la empresa, proporcionando información financiera, contable y fiscal a la dirección de gerencia, para la planeación, organización, presupuesto y toma de decisiones.	
Conectar al cliente con la empresa: el vendedor debe lograr una vinculación emocional con el producto y el cliente.	
Captar nuevos compradores: el vendedor debe contar con nuevas ideas para captar la atención de nuevos consumidores que puedan estar interesados en los productos.	

Funciones Específicas	
Liderazgo en el interior de la empresa. Idear oportunidades que abarquen más espacio en el mercado. Toma de decisiones críticas que den soluciones a problemas centrales o vitales para la empresa. Registra y verifica todos los movimientos y transacciones contables que se realicen en la empresa (transferencias, facturas, inventarios). Elabora y presenta oportunamente los estados financieros de la empresa. Prepara y mantiene los registros y sistemas de control contable, proporciona herramientas de gestión a los niveles de dirección con información precisa y oportuna.	
Requisitos del puesto	
Educación	Carrera universitaria: Licenciatura en Administración de Empresa Contabilidad
Experiencia	Requiere de un mínimo de 2 a 3 años de experiencia en el puesto
Requisito físico/mental	Liderazgo Visión empresarial

Nota: Elaborado en base a los requerimientos del cargo

Tabla 13 Ficha ocupacional Operario

Ficha Ocupacional	
Nombre del puesto	Operario
Departamento	Producción
Jefe superior	Gerente general
Cargos subordinados	
Funciones generales	

Su función principal es ayudar a la empresa a sacar adelante tareas repetitivas, proporcionara asistencia en labores manuales en diferentes sectores. Encargado de realizar tareas operativas en un proceso de fabricación o producción. Conocer el producto: debe tener contacto directo con el producto, conocer sus fortalezas y debilidades. Vender: tiene que estar presente para el cliente y resolver todas sus dudas con respecto al producto.	
Funciones específicas	
Movimiento de mercancías Coordinar actividades Limpieza de instrumentos Da mantenimiento básico de las máquinas y equipos utilizados en el proceso productivo	
Requisitos del puesto	
Educación	Operario de producción Graduado
Experiencia	Requiere de 8 meses a 1 año de experiencia en el puesto
Requisito físico/mental	Pensamiento critico Comunicación Responsabilidad Capacidad para trabajar en equipo Atención al detalle Seguridad Puntualidad

Nota: Elaborado en base a los requerimientos del cargo

3.3.3 Selección y Contratación de Personal

La administración de recursos humanos sigue el siguiente proceso según Chiavenato (2011):

- **Reclutamiento y selección:** es el proceso de atracción de candidatos calificados para un cargo. Los tipos de reclutamiento para buscar los candidatos pueden ser internos o externos o ambos.
- **Contratación:** Es la concreción de un contrato a un individuo a través de la cual se conviene, acuerda, entre las partes intervinientes, generalmente empleador y empleado, la realización de un determinado trabajo o actividad.

El emprendimiento al ser una PYME inicialmente no necesita este proceso según el análisis de cargos en la estructura organizativa, serán cubiertos por los emprendedores, pero como parte de la planeación a largo plazo, según el crecimiento se recomiendan los pasos:

Para el proceso de **reclutamiento** utilizar los siguientes medios por ser de bajo costo, alto rendimiento y efectos relativamente rápidos

- a. Contactos con escuelas, universidades y asociaciones gubernamentales.*
- b. Carteles en sitios visibles*
- c. Presentación de candidatos por recomendación*
- d. Divulgación por redes sociales.*

Para el proceso de **selección:**

- a. Entrevista de selección:* Es un proceso de comunicación que ayuda a conocer el interés del candidato, sus cualidades y valores.

Pruebas de conocimiento y capacidades: crear un instrumento para evaluar el nivel de conocimiento general y específico de los candidatos. Establecer procesos donde el candidato encaje con el perfil y características del puesto es

cuestión primordial para que la retención futura sea posible.

Para la **contratación**:

Redactar un contrato de trabajo en el que se formalice como la ley lo dicta la futura relación de trabajo para garantizar los intereses, derechos y deberes tanto del trabajador como de la empresa.

3.4 Plan financiero

“La planeación financiera, que busca mantener un punto de equilibrio económico en todos los niveles de la empresa, está presente tanto en el área operativa como en la estratégica” (Sánchez Carvajal , 2023).

3.4.1 Fuentes de financiamiento

El plan financiero inicia con el cálculo de la inversión inicial la cual está compuesta por la inversión fija, la inversión preoperativa y el capital de trabajo. Este cálculo permite evaluar las fuentes de financiamiento.

Tabla 14. *Inversión inicial*

		Inversión fija (Activos Fijos)	C\$	220,116.54
1.1	Equipos electrónicos	C\$ 9,377.28		
1.2	Muebles	C\$ 8,058.60		
1.3	Maquinaria	C\$ 154,918.16		
1.4	Equipos informáticos	C\$ 5,494.50		
1.5	Equipo de transporte	C\$ 40,293.00		
1.6	Herramientas menores sin depreciación	C\$ 1,975.00		
2	Inversiones Pre Operativas		C\$	3,471.00
2.1	Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC) Patente, registro marca, licencia sanitaria	C\$ 2,500.00		
2.2	Campaña de marketing inicial	C\$ 971.00		
3	Capital de Trabajo		C\$	37,568.79
3.1	Costos variables	C\$ 11,691.75		
3.2	Costos fijos	C\$ 25,877.04		
Inversión Total			C\$	261,156.33

A continuación, se describen, a detalle cada uno de los aspectos de la inversión total.

3.4.1.1 Inversión Fija

La inversión fija se encuentra conformada por la maquinaria, equipos de oficina, muebles y enseres, para el área administrativa y productiva de licor de café macerado en vodka, El Presumido. Una de las principales inversiones para el funcionamiento de la línea de producción, lo constituye la adquisición de nueva maquinaria y equipos, detalladas a continuación;

Tabla 15 Total Inversión Fija

	Activos Fijos	C\$	220.116,54
1,1	Equipos electronicos	C\$ 9.377,28	
1,2	Muebles	C\$ 8.058,60	
1,3	Maquinaria	C\$ 154.918,16	
1,4	Equipos informáticos	C\$ 5.494,50	
1,5	Equipo de transporte	C\$ 40.293,00	
1,6	Herramientas menores sin depreciación	C\$ 1.975,00	

Nota: Datos según tablas 13, 14, 15, 16, 17, 18

Maquinaria y herramientas menores:

Se relaciona la maquinaria y los equipos para el proceso productivo del licor de café de la unidad productiva.

Tabla 16 Maquinaria

Maquinaria	Cantidad	Precio	Total
Cocina industrial	1	\$ 260,87	C\$ 9.555,67
Tapadora Semiautomática	1	\$ 46,40	C\$ 1.699,63
Jigger	1	\$ 22,00	C\$ 805,86
Autoclave de esterilización industrial	1	\$ 3.900,00	C\$ 142.857,00
			C\$ 154.918,16

Nota: Precio en base a cotizaciones en sitios web (Ver anexo 2, ilustraciones 26, 27 y 28), con tipo de cambio 36.76 según Banco Central de Nicaragua al mes de junio 2024.

Tabla 17 Herramientas menores sin depreciación

EQUIPOS Y HERRAMIENTAS MENORES				
Rubro	U/M	Cantidad	P/U C\$	Costo Total C\$
Calculadora	Unidad	2	C\$ 250,00	C\$ 500,00
Engrapadora	Unidad	2	C\$ 150,00	C\$ 300,00
Perforadora	Unidad	2	C\$ 100,00	C\$ 200,00
Tijeras	Unidad	2	C\$ 70,00	C\$ 140,00
Escoba con recogedor	Unidad	1	C\$ 120,00	C\$ 120,00
Lampazo	Unidad	1	C\$ 154,00	C\$ 154,00
Caladora	Unidad	1	C\$ 75,00	C\$ 75,00
Ampo	Unidad	1	C\$ 70,00	C\$ 70,00
Colador	Unidad	1	C\$ 20,00	C\$ 20,00
Envases herméticos 1 galón	Unidad	1	C\$ 73,00	C\$ 73,00
Ollas de aluminio	Unidad	1	C\$ 123,00	C\$ 123,00
Set de cucharas de medición	Unidad	1	C\$ 200,00	C\$ 200,00
TOTAL				C\$ 1.975,00

Muebles

A continuación, se relacionan los muebles para área administrativa de esta idea de negocio.

Tabla 18 Muebles

Muebles	Cantidad	Precio	Total
Mesa	2	\$ 20,00	C\$ 1.465,20
Escritorios	1	\$ 100,00	C\$ 3.663,00
Sillas de escritorio	1	\$ 80,00	C\$ 2.930,40
			C\$ -
			C\$ -
			C\$ 8.058,60

Nota: Precio en base a cotizaciones en sitios web, con tipo de cambio 36.76 según Banco Central de Nicaragua al mes de junio 2024.

Equipo de oficina

La unidad productiva requiere de los siguientes equipos de oficina para el área administrativa y ventas.

Tabla 19 Equipos electrónicos

Equipos electrónicos	Cantidad	Precio	Total
Teléfono	1	\$ 60,00	C\$ 2.197,80
Impresora	1	\$ 175,00	C\$ 6.410,25
Ventilador	1	\$ 21,00	C\$ 769,23
			C\$ 9.377,28

Nota: Precio en base a cotizaciones en sitios web, con tipo de cambio 36.76 según Banco Central de Nicaragua al mes de junio 2024.

Tabla 20 Equipos informáticos

Equipos informáticos	Cantidad	Precio	Total
Computadoras	1	\$ 150,00	C\$ 5.494,50
			C\$ 5.494,50

Nota: Precio en base a cotizaciones en sitios web (Ver anexo 2, Figura 30), con tipo de cambio 36.76 según Banco Central de Nicaragua al mes de junio 2024.

Vehículos

La unidad productiva de esta iniciativa de empresa requiere un equipo de transporte para gestiones de movilización y ventas.

Tabla 21 Equipo de transporte

Equipo de transporte	Cantidad	Precio	Total
Motocicleta	1	\$ 1.100,00	C\$ 40.293,00

Nota: Precio en base a cotizaciones en sitios web (Ver anexo 2, Figura 29), con tipo de cambio 36.76 según Banco Central de Nicaragua al mes de junio 2024.

3.4.1.2 Estimación del valor a depreciar y valor de salvamento de la inversión fija

La depreciación se aplica al activo fijo, ya que con el uso estos bienes valen menos, para hacer los cargos de depreciación, se debe basar en la ley tributaria (Baca Urbina , 2010).

En Nicaragua se utiliza el método de línea recta, según Ley 822 Ley de Concertación Tributaria Art. 45 Sistemas de depreciación y amortización con las tasas autorizadas por la ley y los cargos correspondientes para vida útil y valor de salvamento (Asamblea Nacional, 2024).

A continuación, se detalla la depreciación del activo fijo conforme a su valor inicial y su vida útil.

Tabla 22. Depreciación

% de depreciación	Activo	Valor del activo	Valor residual	2024	2025	2026	2027	Total	Valor en libros
20%	Equipos electronicos	C\$ 9,377.28	C\$ 1,406.59	C\$ 1,594.14	C\$ 1,594.14	C\$ 1,594.14	C\$ 1,594.14	C\$ 6,376.55	C\$ 3,000.73
10%	Muebles	C\$ 8,058.60	C\$ 402.93	C\$ 765.57	C\$ 765.57	C\$ 765.57	C\$ 765.57	C\$ 3,062.27	C\$ 4,996.33
20%	Maquinaria	C\$ 154,918.16	C\$ 46,475.45	C\$ 21,688.54	C\$ 21,688.54	C\$ 21,688.54	C\$ 21,688.54	C\$ 86,754.17	C\$ 68,163.99
50%	Equipos informáticos	C\$ 5,494.50	C\$ 2,197.80	C\$ 1,648.35	C\$ 1,648.35			C\$ 3,296.70	C\$ 2,197.80
10%	Equipo de transporte	C\$ 40,293.00	C\$ 12,087.90	C\$ 2,820.51	C\$ 2,820.51	C\$ 2,820.51	C\$ 2,820.51	C\$ 11,282.04	C\$ 29,010.96
Totales		C\$ 218,141.54		C\$ 28,517.11	C\$ 28,517.11	C\$ 26,868.76	C\$ 26,868.76	C\$ 110,771.73	C\$ 107,369.81

Nota: Se utilizó formula de método de línea recta = Valor del activo – Valor residual / Vida útil

3.4.1.3 Inversión Pre Operativas

Se relacionan las actividades de investigación, promoción y legales para crear la empresa El Presumido, las cuales se denominan inversiones preoperativas.

Tabla 23 Inversiones Preoperativas

2	Inversiones Pre Operativas	C\$ 3,471.00
2.1	Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC) Patente, registro marca, licencia sanitaria	C\$ 2,500.00
2.2	Campaña de marketing inicial	C\$ 971.00

Nota: Los requerimientos legales en base a Ministerio de la Economía Familiar Comunitaria Cooperativa y Asociativa [MEFCCA], (2022)

3.4.2 Presupuesto Operativo o Capital de trabajo

Desde el punto de vista contable el capital de trabajo se define como la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante.

Desde el punto de vista práctico, está representado por el capital con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa; antes de recibir

ingresos; entonces, debe comprarse materia prima, pagar mano de obra directa que la transforme, otorgar crédito en las primeras ventas y contar con cierta cantidad en efectivo para sufragar los gastos diarios de la empresa (Baca Urbina , 2010) .

Tabla 24. Capital de trabajo mensual

3	Capital de Trabajo	C\$	37,568.79
3.1	Costos variables	C\$ 11,691.75	
3.2	Costos fijos	C\$ 25,877.04	

Nota: Costos variables calculados en base a la suma de la tabla 7, tabla 22 y tabla 23. Costos fijos según tabla 28 y 29

3.4.2.1 Materias primas y suministros

Está conformado por los insumos directos e indirectos para el proceso productivo de la preparación del licor de café macerado en vodka (Ver tabla 7).

3.4.2.2 Mano de obra directa

Está conformado por el personal del área operativa.

Tabla 25. Costos de mano de obra directa

Cargo	No. de puestos	Salario mensual	Total salario mensual	Prestaciones sociales anuales			Total mensual	Total anual
				INSS patronal	Vacaciones	Aguinaldo		
Operario	1	C\$ 6.000,00	C\$ 6.000,00	C\$ 1.290,00	C\$ 500,00	C\$ 500,00	C\$ 8.290,00	C\$ 99.480,00

Nota: El INSS patronal vigente 21.5%, vacaciones, aguinaldo proporcional según Ley 2.5 días por mes

3.4.2.3 Costos indirectos de fabricación

Los costos indirectos son todos aquellos costos causados durante el proceso de elaboración del producto o servicio en la organización, que no pueden ser asociados al producto, que no son identificables fácilmente y por tanto no pueden ser asignados a un área de costos y hacerles seguimiento resulta costoso o poco factible (FAEDIS, 2024).

Tabla 26. Costos indirectos de Fabricación

Rubro	Costo mensual	Total Anual
Gas	C\$ 250.00	C\$ 3,000.00

		C\$	-
		C\$	-
Total	C\$	250.00	C\$ 3,000.00

3.4.2.4 Gastos Fijos Mensuales

A continuación, se relacionan los gastos fijos mensuales. Estos gastos son necesarios para mantener una empresa, línea de posicionamiento o equipo de funcionamiento y se dividen en gastos de administración y ventas.

Gastos de administración

Tabla 27 Artículos de limpieza

ARTÍCULOS DE LIMPIEZA				
Descripción	Cantidad	Unidades	Precio unitario	Total
SULI detergente 2 Kg	1	Bolsa	C\$ 28,00	C\$ 28,00
Suli ambientador galón	1	Galones	C\$ 30,00	C\$ 30,00
Papel higiénico SULI 1000 hoja individual. 1 roll.	1	Paquete de 4 unidades	C\$ 90,00	C\$ 90,00
Total Mensual				C\$ 148,00
Total Anual				C\$ 1.776,00

Tabla 28 Papelería y útiles de oficina

Papelería y útiles de oficina			
Recursos Materiales	Cantidad/ Paquetes	Precio C\$	Total
Sobre de Manila A4	2	C\$ 7,00	C\$ 14,00
Sobre de Manila legal	2	C\$ 16,00	C\$ 32,00
Grapas	1	C\$ 30,00	C\$ 30,00
Unidad Lapices	2	C\$ 10,00	C\$ 20,00
Resma de Papel Carta	1/2	C\$ 167,00	C\$ 83,50
		Total	C\$ 179,50

Tabla 29 Gastos Varios

GASTOS VARIOS		
Descripción	Costo mes C\$	Costo anual C\$
Agua	C\$ 36,54	C\$ 438,48
Alquiler /Mes	C\$ 3.663,00	C\$ 43.956,00
Plan telefonico	C\$ 700,00	C\$ 8.400,00
Electricidad	C\$ 35,00	C\$ 420,00
DGI	C\$ 300,00	C\$ 3.600,00
Alcaldía	C\$ 400,00	C\$ 4.800,00
Total	C\$ 5.134,54	C\$ 61.614,48

Tabla 30 Salario de administración

Salarios de administración								
Cargo	No. de Puestos	Salario mensual	Salario Total	Prestaciones sociales anuales				Total
Gerente	1	C\$ 9.000,00	C\$ 9.000,00	C\$ 1.935,00	C\$ 180,00	C\$ 750,00	C\$ 750,00	C\$ 12.615,00
			C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ -
			C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ -
			C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ -
TOTAL		C\$ 9.000,00	C\$ 9.000,00	C\$ 1.935,00	C\$ 180,00	C\$ 750,00	C\$ 750,00	C\$ 12.615,00

Tabla 31 Total Gastos de administración

Total Gastos Fijos	
Articulos de limpieza	C\$ 148,00
Papeleria y útiles de oficina	C\$ 179,50
Gastos varios	C\$ 5.134,54
Salarios	C\$ 12.615,00
Gastos de ventas	C\$ 4.800,00
Total	C\$ 22.877,04
Total anual	C\$ 274.524,48

Nota: Datos según tabla No. 25, 26, 27 y 28.

Gastos de Ventas

Tabla 32 Gastos de ventas

Rubro	Mensual	Anual
Publicidad en redes sociales	C\$ 400.00	C\$ 4,800.00
Combustibles	C\$ 200.00	C\$ 2,400.00
Total	C\$ 600.00	C\$ 7,200.00

3.4.2.5 Gastos Financieros (intereses)

La evaluación de este plan de emprendimiento en la creación de la empresa “El Presumido” contempla el financiamiento de crédito con una entidad financiera. Para tales fines, Banco LAFISE ofrece una tasa de 12% de interés anual para MiPymes, a un plazo de 36 meses.

De acuerdo con las características de producción de la empresa “El Presumido”, con un aporte de 60% de socios y un 40% de financiamiento; se ha estimado el siguiente capital de trabajo.

Tabla 33 *Financiamiento y aporte de los socios*

	Porcentaje	Monto
Financiamiento	40%	C\$ 104,462.53
Aporte de los socios	60%	C\$ 156,693.80
Total de la inversión		C\$ 261,156.33

Para calcular el gasto financiero se realiza la tabla de amortización de deuda

Tabla 34. *Amortización de deuda*

Año	Interés	Pago anual	Pago al principal	Saldo
0				C\$104,462.53
1	C\$ 12,535.50	C\$ 43,492.87	C\$ 30,957.36	C\$ 73,505.17
2	C\$ 8,820.62	C\$ 43,492.87	C\$ 34,672.25	C\$ 38,832.92
3	C\$ 4,659.95	C\$ 43,492.87	C\$ 38,832.92	C\$ -
Cálculo de la anualidad			C\$ 43,492.87	

Nota: El cálculo de la anualidad con fórmula pago de Excel

Año	Interés	Pago anual	Pago al principal	Saldo
0				C\$ 104,462.53
1	C\$ 12,535.50	C\$ 43,492.87	C\$ 30,957.36	C\$ 73,505.17
2	C\$ 8,820.62	C\$ 43,492.87	C\$ 34,672.25	C\$ 38,832.92
3	C\$ 4,659.95	C\$ 43,492.87	C\$ 38,832.92	C\$ -
4				
Cálculo de la anualidad			=PAGO(12%;3;F36;0)	
			PAGO(tasa; nper; va; [vf]; [tipo])	

3.4.3 Análisis de Puntos de Equilibrio

El punto de equilibrio operativo o financiero es una ratio que se utiliza para medir el grado de apalancamiento operativo que tiene una empresa. Su uso sirve para definir el nivel de producción o el nivel mínimo de ventas que necesita realizar una compañía para cubrir sus costes fijos (Estrategías de Inversión, 2017).

Para su cálculo del punto de equilibrio en unidades (PEQ) se requiere dividir los costos fijos (CFT) entre el precio de venta por unidad (PVU) restándole el costo variable por unidad (CVU).

$$PEQ = \frac{CFT}{PVU - CVU}$$

Para su cálculo del punto de equilibrio en unidades monetarias en este caso córdoba (PEV) se requiere dividir los costos fijos (CFT) entre 1 menos el costo variable por unidad (CVU) dividido entre precio de venta por unidad (PVU)

$$PEV = \frac{CFT}{1 - \left(\frac{CVU}{PVU}\right)}$$

Tabla 35. Punto de equilibrio

UP	CFT	CVT	CT	IT	Ganancia o pérdida.
0.00	C\$ 25,877.04	C\$ -	C\$ 25,877.04	C\$ -	-C\$ 25,877.04
50.00	C\$ 25,877.04	C\$ 5,266.55	C\$ 31,143.59	C\$ 21,153.60	-C\$ 9,990.00
100.00	C\$ 25,877.04	C\$ 10,533.11	C\$ 36,410.15	C\$ 42,307.20	C\$ 5,897.05
150.00	C\$ 25,877.04	C\$ 15,799.66	C\$ 41,676.70	C\$ 63,460.79	C\$ 21,784.09
200.00	C\$ 25,877.04	C\$ 21,066.22	C\$ 46,943.26	C\$ 84,614.39	C\$ 37,671.14
250.00	C\$ 25,877.04	C\$ 26,332.77	C\$ 52,209.81	C\$ 105,767.99	C\$ 53,558.18
300.00	C\$ 25,877.04	C\$ 31,599.32	C\$ 57,476.36	C\$ 126,921.59	C\$ 69,445.22
350.00	C\$ 25,877.04	C\$ 36,865.88	C\$ 62,742.92	C\$ 148,075.19	C\$ 85,332.27

CVU	C\$ 105.33
CFU	C\$ 233.13
CU	C\$ 338.46
Precio	C\$ 423.07
PEQ	=D5/(K8-K5)
PEV	C\$ 34,455.28

UP	CFT	CVT	CT	IT	Ganancia o pérdida.
0.00	C\$ 25,877.04	C\$ -	C\$ 25,877.04	C\$ -	-C\$ 25,877.04
50.00	C\$ 25,877.04	C\$ 5,266.55	C\$ 31,143.59	C\$ 21,153.60	-C\$ 9,990.00
100.00	C\$ 25,877.04	C\$ 10,533.11	C\$ 36,410.15	C\$ 42,307.20	C\$ 5,897.05
150.00	C\$ 25,877.04	C\$ 15,799.66	C\$ 41,676.70	C\$ 63,460.79	C\$ 21,784.09
200.00	C\$ 25,877.04	C\$ 21,066.22	C\$ 46,943.26	C\$ 84,614.39	C\$ 37,671.14
250.00	C\$ 25,877.04	C\$ 26,332.77	C\$ 52,209.81	C\$ 105,767.99	C\$ 53,558.18
300.00	C\$ 25,877.04	C\$ 31,599.32	C\$ 57,476.36	C\$ 126,921.59	C\$ 69,445.22
350.00	C\$ 25,877.04	C\$ 36,865.88	C\$ 62,742.92	C\$ 148,075.19	C\$ 85,332.27

CVU	C\$ 105.33
CFU	C\$ 233.13
CU	C\$ 338.46
Precio	C\$ 423.07
PEQ	81
PEV	=D5/(1-(K5/K8))

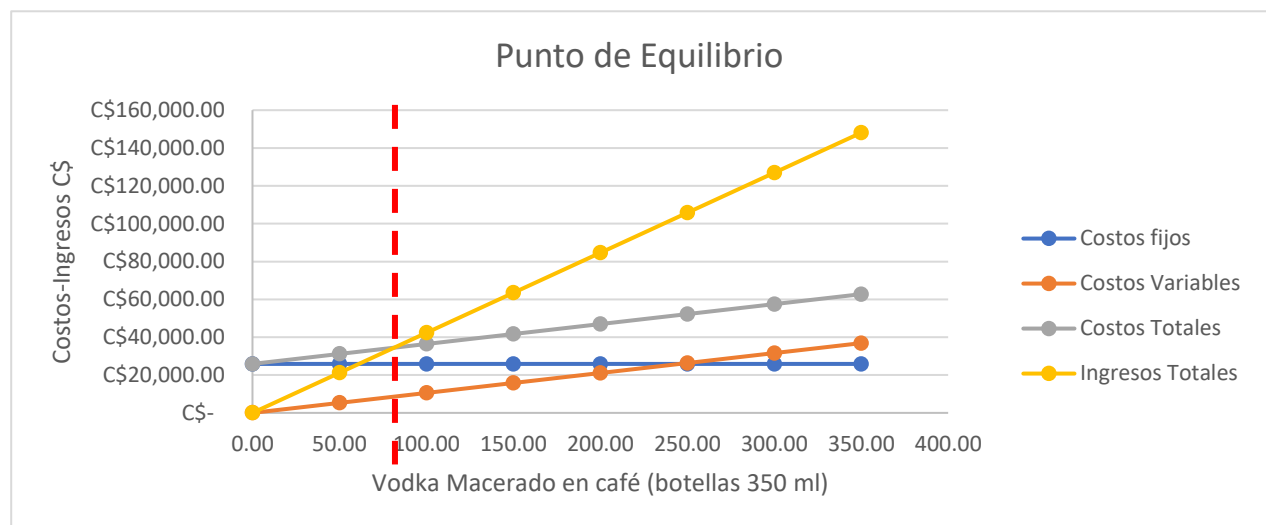
Nota: Se elabora un análisis a partir de las cero unidades con incremento de 50 unidades para el análisis.

En este caso, si se producen menos de las 81 botellas mensuales requeridas, esto implicaría pérdidas, no se cubren los costos fijos y variables.

Inicialmente se producirán 111 botellas de Vodka macerado de café, con el propósito de cubrir los costos y poder generar utilidades. Secuencialmente en virtud de que las ventas aumenten, implementando las estrategias de mercado y así acaparar mayor margen de ventas e incrementar los ingresos.

El punto de equilibrio se puede observar de manera gráfica

Figura 24 Punto de equilibrio análisis gráfico



Nota: El punto de equilibrio se da en el punto que los costos fijos totales son iguales a los ingresos totales con utilidad "cero", marcada con línea roja punteada.

3.4.3.1 Ingresos por Venta

Se ha estimado todos los costos de producción y comercialización. A partir de este dato, se incluye el porcentaje de ganancia esperada, siendo un margen del 20%, el cual cubre sus costos y permite establecer un precio competitivo para incursionar y sostener en el mercado. El precio sugerido sería de C\$423.00 córdobas netos aproximadamente-

Tabla 36. Ingresos mensual y anual con proyección

111.00	lbs						
Presentación	Cantidad mensual	Precio	Ingreso Mensual	2024	2025	2026	2027
	111	423	C\$ 46,960.99	C\$ 563,532	C\$ 614,250	C\$ 669,532	C\$ 729,790
Costo Total			C\$ 46,961	C\$ 563,532	C\$ 614,250	C\$ 669,532	C\$ 729,790

Según el Banco Central de Nicaragua [BCN] (2024) mantiene el rango de crecimiento esperado del Producto Interno Bruto (PIB) del año 2024 en 3.5 – 4.5 por ciento, con la expectativa que se mantenga la dinámica positiva mostrada en la mayoría de los sectores, principalmente del sector servicios. A su vez, se prevé que el empleo continúe estable en 2024, con una tasa de desempleo promedio de entre 3.0 – 3.5 por ciento, y que gradualmente vayan desapareciendo los desajustes del mercado laboral originados por la pandemia, que se expresaron en una reducción de la participación laboral.

En cuanto a la evolución de la inflación doméstica, se espera que el descenso gradual de los precios internacionales continúe traspasándose a los precios nacionales, por tanto, el BCN establece un rango de proyección de la inflación de 3.5 – 4.5 por ciento para 2024. No obstante, este rango está condicionado a la continuidad en la disminución de la inflación internacional, y las perspectivas de un buen ciclo de producción en las actividades primarias. Adicionalmente, se toma en cuenta las políticas de subsidio del Gobierno para contener el incremento del costo de vida de la población y la reducción en la tasa de deslizamiento cambiario. Además, se espera que el marco de política fiscal, monetaria y cambiaria a nivel doméstico continúe apoyando la estabilidad de precios.

Es por los datos económicos anteriores que las estrategias de mercado deben permitir un crecimiento arriba del 9%, respaldado por 4.5% de inflación y 4.5% de crecimiento del producto interno bruto.

3.4.4. Gestión de Capital de Trabajo

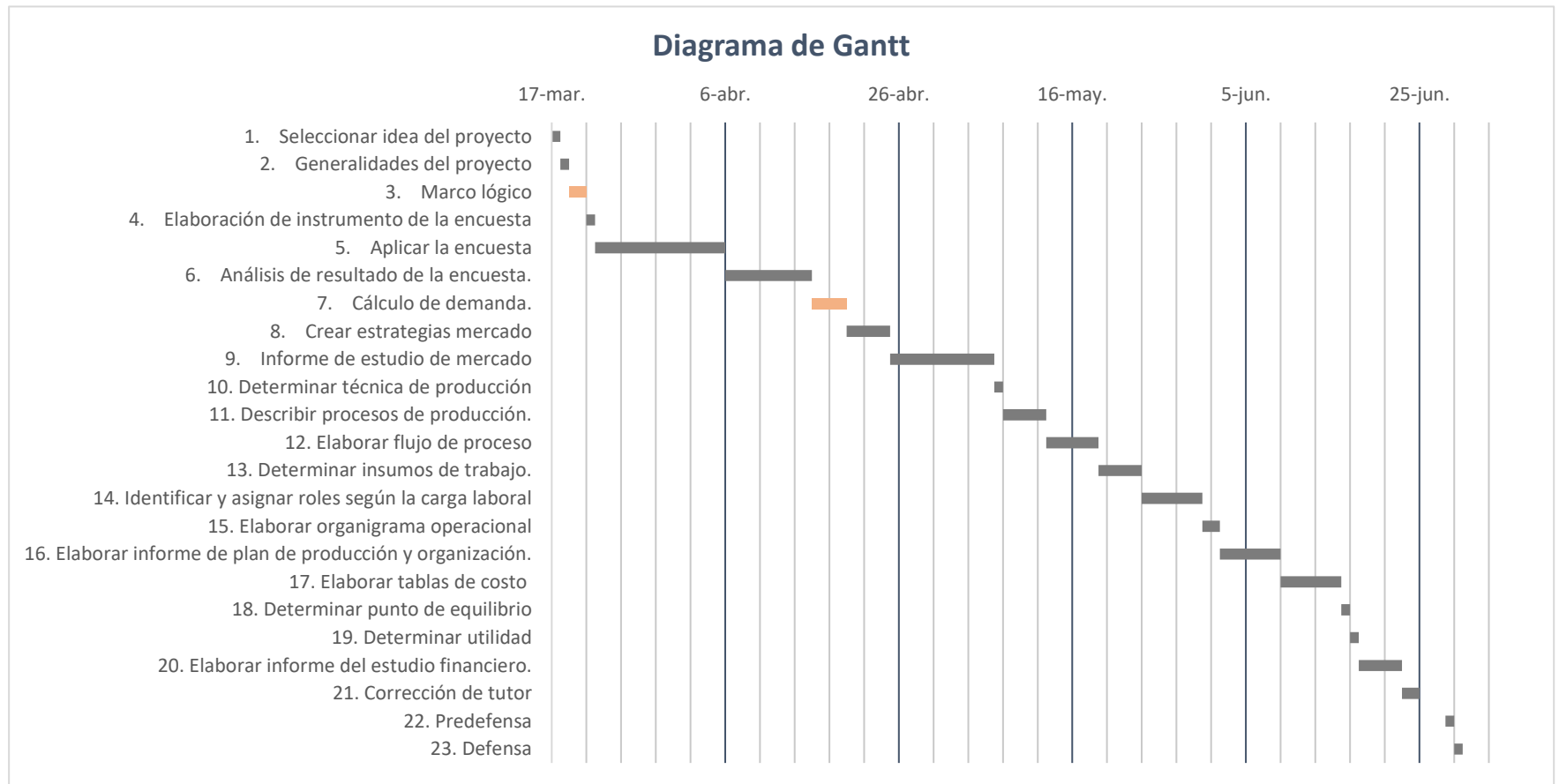
Según Peñaloza Palomeque (2008) las empresas realizan ventas diariamente, pero no todas sus ventas se realizan al contado por lo que, no se puede disponer de ese dinero inmediatamente. También se realizan compras de bienes y servicios, pero no todas las compras son en efectivo, es decir que no habrá una erogación de dinero hasta que se cumpla el plazo del crédito que les otorgan sus proveedores.

Para ello, la administración del capital de trabajo neto busca lograr un equilibrio, de tal manera que se puedan cubrir las salidas de efectivo diarias con los ingresos de efectivo diarios, evitando inconvenientes con los proveedores y con los deudores.

Para el emprendimiento se recomienda:

- Definir niveles mínimo, óptimo y máximo de efectivo que se debe mantener en el emprendimiento, según los costos y gastos.
- Estimar las entradas y salidas de efectivo con los Estados de Resultados.
- Definir las políticas de cobranza, que se refiere exclusivamente a las cuentas vencidas.
- Determinar las políticas de crédito lo que implica seleccionar el crédito y fijar las condiciones de crédito.
- Establecer políticas de manejo del inventario para reducir los costos de mantener los inventarios al mínimo.

IV. Cronograma de Actividades



V. Bibliografía

- Alvear Muñoz, A. C. (2015). *Elaboración del organigrama y Manual de funciones*. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/8731/1/UPS-CT004997.pdf>
- Amazon. (2022). *¿Qué es la promoción de productos?* Amazon:
<https://advertising.amazon.com/es-es/library/guides/product-promotion#:~:text=La%20promoci%C3%B3n%20de%20un%20producto,y%20el%20punto%20de%20venta.>
- Asamblea Nacional. (2024). *Ley de Concertación Tributaria y su Reglamento*. Asamblea Nacional:
[http://legislacion.asamblea.gob.ni/SILEG/Iniciativas.nsf/0/3636a2c1dc3dae2606257654006000c2/\\$FILE/Ley%20No.%20822,%20Ley%20de%20concertaci%C3%B3n%20tributaria.pdf](http://legislacion.asamblea.gob.ni/SILEG/Iniciativas.nsf/0/3636a2c1dc3dae2606257654006000c2/$FILE/Ley%20No.%20822,%20Ley%20de%20concertaci%C3%B3n%20tributaria.pdf)
- Asamblea Nacional. (29 de Febrero de 2024). Ley No. 625 Ley de Salario Mínimo. *La Gaceta*, pág. 352. <http://www.mitrab.gob.ni/news/nota-de-prensa-34-feb-2024>
- Ávila , S. (2010). *Guía práctica Logística y distribución física internacional*. Cámara de Comercio de Bogotá. Legis S.A.
http://virtual.umng.edu.co/distancia/ecosistema/ovas/administracion_empresas/logistica/unidad_3/DM.pdf
- Baca Urbina , G. (2010). *Evaluación de Proyectos* (Sexta ed.). México D.F: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Banco Central de Nicaragua [BCN]. (2024). *Perspectivas Macroeconómicas 2024*. Banco Central de Nicaragua [BCN]:
<https://www.bcn.gob.ni/publicaciones/perspectivas-macroecon%C3%B3micas-2024>
- Banco Central de Nicaragua. (2022). *Anuario Estadístico* . Banco Central de Nicaragua:
https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.bcn.gob.ni/sites/default/files/estadisticas/anuario_estadistico/3-

Empleo_y_Salarios.xlsx&ved=2ahUKEwiS7t7s2quGAxWKSDABHdz
IBbIQFnOECDIQAQ&usg=AOvVaw3W2frM8YxicQETpsoLnl-c

Chiavenato, I. (2011). *Administración de recursos humanos* (Novena ed.).
Mc Graw Hill.

Computrabajo Nicaragua. (2024). *Salario de Gerente General en Nicaragua*.
Computrabajo Nicaragua: <https://ni.computrabajo.com/>

Estrategías de Inversión. (2017). *El punto de equilibrio operativo y financiero*.
Estrategías de Inversión:
<https://www.estrategiasdeinversion.com/herramientas/diccionario/analisis-fundamental/punto-de-equilibrio-operativo-o-financiero-t-383#:~:text=El%20punto%20de%20equilibrio%20operativo%20o%20financiero%20es%20un%20ratio,para%20cubrir%20sus%20costes%20fijos.>

FAEDIS. (2024). *Costos Indirectos de Fabricación*. Facultad de Estudios a Distancia:
http://virtual.umng.edu.co/distancia/ecosistema/ovas/administracion_empresas/contabilidad_de_costos/unidad_4/DM.pdf

Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing* (Quinta ed.). México, D.F.: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.,.

Flor de Caña. (2024). *Producto Flor de Caña Expreso*. La Unión:
<https://www.launion.com.ni/ron-flor-de-cana-spresso-750-ml/p>

Minderest. (2019). *Qué es el análisis de precios y por qué es importante*.
Minderest: <https://www.minderest.com/es/blog/importancia-del-analisis-de-precios#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20de%20precios%20es,en%20el%20volumen%20de%20ventas.>

Ministerio de la Economía Familiar Comunitaria Cooperativa y Asociativa [MEFCCA]. (2022). *Pasos a Paso para la formalización del negocio*. Estelí: MEFCCA.

Morgane, K. (2020). *El marketing mix*. España: Titivillus 0.
<https://yelitzaramos.wordpress.com/wp-content/uploads/2021/05/el-marketing-mix.pdf>

Nicaragua Creativa. (marzo de 2021). *Guía del emprendedor*. Nicaragua Creativa:
<https://www.nicaraguacreativa.com/wp->

content/uploads/2021/03/Actualizacion-de-la-Guia-del-
Emprendedor-2021_compressed.pdf

Peñaloza Palomeque, M. (2008). Administración del Capital de trabajo.
Perspectivas (21), 161-172.

<https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942157009.pdf>

Programa de fortalecimiento de capacidades Agroempresariales y
Asociativas. (2018). *El mercado y la comercialización*. San José: IICA.

Sánchez Carvajal , Y. T. (2023). *Plan de negocio "Dulces Sueños"*.
Repositorio universitario UNIMINUTO:

<https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/17503/1/Informa%20final-Yulieth%20Tatiana%20S%C3%A1nchez%20Carvajal.pdf>

Survey Monkey. (2024). *Calculadora de muestra*. Survey Monkey:
<https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

Ulloa, J., & Davila, R. (2023). *Plan de Negocio Para la Creacion de Una
Planta Procesadora de Pasta*. Esteli: Universidad Nacional de
Ingenieria.

Umaña, N. (2018). *Procesamiento del Café*. Estelí: Universidad Nacional de
Ingeniería [UNI] .

Universidad de América Latina. (2021). *Administración de la producción*.
Biblioteca UAL:

http://ual.dyndns.org/biblioteca/admon_de_la_produccion/pdf/unidad_06.pdf

Universidad Nacional Autónoma de México. (2020). *Productos clasificación
y atributos para el comercio*. Universidad Nacional Autonoma de
Mexico. México D.F: Universidad Nacional Autónoma de México.
[https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449
&url=http://www.unam.mx/app/webroot/files/1613/Asignaturas/2333/
Archivo2.5506.pdf&ved=2ahUKEwiny_rQ46uGAxVhRjABHatEB0AQ
FnoECB4QAQ&usg=AOvVaw1E3QjFvu0oNQ4GPFQ62IR4](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=http://www.unam.mx/app/webroot/files/1613/Asignaturas/2333/Archivo2.5506.pdf&ved=2ahUKEwiny_rQ46uGAxVhRjABHatEB0AQFnoECB4QAQ&usg=AOvVaw1E3QjFvu0oNQ4GPFQ62IR4)

Vivallo, A. G. (2021). *Manual para estudiantes Formulación y Evaluación de
Proyectos*. Universidad Nacional de Salta:
https://economicas.unsa.edu.ar/afinan/informacion_general/book/ebooks/manual-evalua-proy.pdf

VI. Anexos

Anexo 1. Encuesta de comercialización "Licor El Presumido"

Encuesta de comercialización "Licor El Presumido"

Buen Día

Estamos haciendo una encuesta, con el objetivo de conocer su opinión, acerca del lanzamiento de un nuevo producto "Licor El Presumido". Su opinión será útil para definir las características y el precio que más se acerque a sus necesidades. De esta forma podremos ofrecerle un mejor producto para que usted como consumidor este más satisfecho.

~~* Indica que la pregunta es obligatoria~~

I. Datos Generales

*Los datos solicitados, son
únicamente para procesamiento estadístico, nos comprometemos a
mantener el sigilo de la información*

1. Sexo *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Femenino
☐ Masculino

2. Edad *

Marca solo un óvalo.

- ☐ 18-25
☐ 26-33
☐ 34-40
☐ 41-55
56 a más ☐

3. **Ingreso mensual Aproximado ***

Marca solo un óvalo.

- ☐ C\$4500 - C\$5000
- ☐ C\$5100 - C\$6000
- ☐ C\$6100 - C\$7000
- ☐ C\$7100 - C\$8000
- ☐ C\$8200 a más

4. **Ocupación ***

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Ama de casa
- ☐ Profesional asalariado
- ☐ Estudiante
- ☐ Negocio propio

II. Producto

Las siguientes preguntas tienen el objetivo de detallar las beneficios y características que se incluirán en el producto, acorde a tus preferencias.

5. **¿Qué experiencia ha tenido en el consumo de licor de café? ***

Marca solo un óvalo.

- 1 2 3 4 5

8. ¿Cuál de estos logos le parece más atractivo para la marca? *

Selecciona todos los que correspondan.


☐ Logo 1

☐ Logo 2

☐ Logo 3

9. ¿Qué intensidad de sabor en el café prefiere? *

Marca solo un óvalo.

☐ Fuerte, ácido, achocolatado.

☐ Suave, ácido, achocolatado.

IV. Precio

Nos indicará el valor que está dispuesto a pagar por adquirir este producto ofrecido

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la botella de 355 ml de licor de café? *



Marca solo un óvalo.

☐ C\$ 120

☐ C\$ 170

☐ C\$ 205

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la botella de 1 lt de licor de café? *



Marca solo un óvalo.

☐ C\$ 270

☐ C\$ 300

☐ C\$ 450

V. Distribución

Necesitamos elegir de la manera más responsable en donde deseas adquirir el producto.

12. ¿En qué lugar le gustaría poder adquirir el licor de café? *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Pulperías
- ☐ Supermercados
- ☐ Colectivos
- ☐ Por pedido

13. ¿Cuáles consideras es el canal más adecuado para recibir publicidad? *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Radio
- ☐ Impresos
- ☐ Redes sociales
- ☐ Televisión

14. ¿En que medio impreso se le facilitaría identificar nuestra marca? *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Camisas sublimadas
- ☐ Volantes
- ☐ Mantas

VII. Demanda

15. ¿Con que frecuencia y que cantidades compra de licor de café?

Marca solo un óvalo por fila.

	1 botella l lt	2 botellas l lt	3 botellas l lt	4 botellas l lt	De 5 a mas
Diario	☐	☐	☐	☐	☐
Semanal	☐	☐	☐	☐	☐
Mensual	☐	☐	☐	☐	☐
Semestral	☐	☐	☐	☐	☐
Anual	☐	☐	☐	☐	☐

VIII. Competencia

16. A comprado o escuchado de las marcas de licor de café siguientes: *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Ron Flor de Caña Spresso Coffee Liquor 750ml
- ☐ Licor de Café Paraíso
- ☐ El Carajillo Whisky y Chocolate
- ☐ Café Artesanales en ferias

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

Anexo 2. Cotizaciones

Figura 25 Cambio oficial Banco Central de Nicaragua junio 2024

0	Córdoba por USD
01-Junio-2024	36.6243
02-Junio-2024	36.6243
03-Junio-2024	36.6243
04-Junio-2024	36.6243
05-Junio-2024	36.6243
06-Junio-2024	36.6243
07-Junio-2024	36.6243
08-Junio-2024	36.6243
09-Junio-2024	36.6243
10-Junio-2024	36.6243
11-Junio-2024	36.6243
12-Junio-2024	36.6243
13-Junio-2024	36.6243
14-Junio-2024	36.6243
15-Junio-2024	36.6243
16-Junio-2024	36.6243
17-Junio-2024	36.6243
18-Junio-2024	36.6243
19-Junio-2024	36.6243
20-Junio-2024	36.6243
21-Junio-2024	36.6243
22-Junio-2024	36.6243
23-Junio-2024	36.6243
24-Junio-2024	36.6243
25-Junio-2024	36.6243
26-Junio-2024	36.6243
27-Junio-2024	36.6243
28-Junio-2024	36.6243
29-Junio-2024	36.6243
30-Junio-2024	36.6243

Figura 26 Autoclave de esterilización industrial.



\$3900

Las autoclaves tipo marmita se accionan a cualquier tipo de energía: gas, electricidad y vapor y están destinadas para la esterilización, pasteurización y cocción de productos alimentarios.

Con posibilidad de trabajar a contrapresión.

Fabricadas en acero inoxidable 304, se fabrican con tapa de cuatro cierres y bisagra compensada posicional.

Están equipadas con cuadro de mandos y registrador.

Figura 27 Tapadora Semiautomática

tapadora semiautomática v12 neumática

\$46

Descripción

Acero inoxidable AISI 304.

Bloques de agarre en acero inoxidable.

Carga manual de tapones.

Posibilidad de montar cont. tapones para la carga automática.

Tapones de diámetro 22-26mm.

En los casquillos de 28 mm de diámetro altura máxima de tapón hasta 50 mm.

Altura de la botella hasta 375mm la limitación de tiempo de aproximadamente 3s.

Peso aproximado de 74 Kg.

UNIDAD DE NEUMÁTICOS

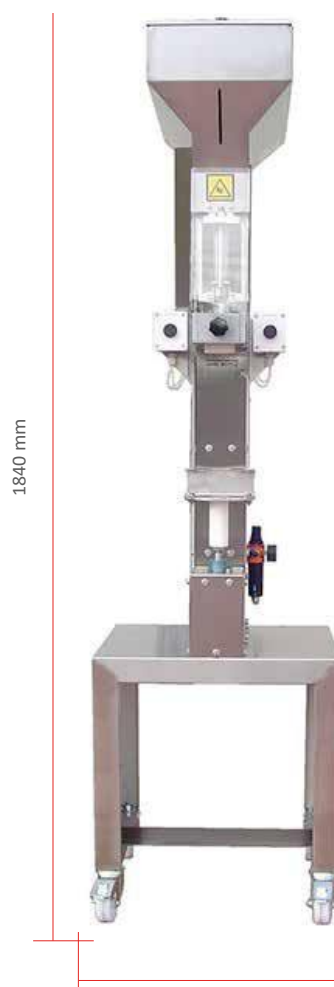
Consumo de aire ("forward / back" 4 bar)
9,8 NI

Consumo de aire ("adelante / atrás" 6 bar)
13,8 NI

OPCIONAL

Carro en acero INOX

Tapas de los recipientes con agitador



520 mm

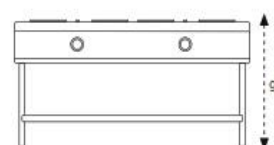
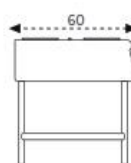
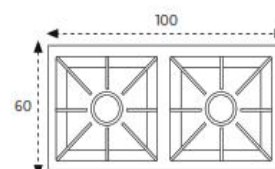
Figura 28 Cocina Industrial

COCINA INDUSTRIAL 2 HORNILLAS

Ficha técnica



Dimensiones



\$260

Figura 29 Equipo de transporte

GENESIS

la mejor manera
de AVANZAR

Lucky
110-2

PRECIO DE PROMOCIÓN
\$1,100
ANTES \$1,320

GRATIS

5780-0999
SERVICIO A DOMICILIO

Aplican restricciones

Figura 30 Equipo de computo



The advertisement features a blue background with a hexagonal pattern. In the top right corner is the SYCOM logo with the tagline 'Te ofrece soluciones!'. The main title 'Notebook HP' is in large white font, with 'Compaq dc7900' below it. On the left, under the heading 'ESPECIFICACIONES', are icons and text for: 'Procesador Intel Core 2 Duo', 'Disco Duro 160 GB', 'Memoria RAM 4 GB', and 'Windows 7'. The central image shows the HP Compaq dc7900 desktop tower, a 17-inch monitor displaying a mountain landscape, a keyboard, and a mouse. A '6 Month Warranty' badge is on the monitor. The price '\$150' is displayed in large blue font at the bottom right.

SYCOM
Te ofrece soluciones!

Notebook HP

Compaq dc7900

ESPECIFICACIONES

- Procesador Intel Core 2 Duo
- Disco Duro 160 GB
- Memoria RAM 4 GB
- Windows 7

\$150