

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
UNAN – MANAGUA
RECINTO UNIVERSITARIO “CARLOS FONSECA AMADOR”
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROCOMIN



TESIS PARA OPTAR AL TITULO DE MASTER EN PROYECTO DE
INVERSION

TEMA:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PUESTA EN MARCHA DE UN TIANGUE
PARA COMERCIALIZAR PRODUCTOS PERECEDEROS UBICADA EN LA COMARCAS
SAN ISIDRO DE LA CRUZ VERDE DEL MUNICIPIO DE MANAGUA, PRIMER
SEMESTRE DEL AÑO 2023.

AUTOR • LIC. JOSUÉ MOISÉS RIVERA TÉLLEZ

MANAGUA 03 DE OCTUBRE DEL 2022

MSc. WILLIAM ARMANDO CHAVEZ URTECHO

i. Dedicatoria

Dedico este estudio de tesis a Dios, ya que él supo iluminarme por el buen camino, me dio la fortaleza para lograr mis objetivos y superación profesional.

A mis padres, quienes me brindaron mucho amor, recomendaciones, comprensión, ayuda en todo momento, apoyo incondicional y motivación constante, siendo mi fuerza para seguir adelante y ser mejor persona cada día.

A mi hijo y futura esposa, que siempre estuvieron motivándome para seguir adelante y poder terminar esta etapa de mi vida, a ellos que incondicionalmente se desvelaron y me daban opiniones del trabajo.

A mis maestros, quienes me dieron parte de su sabiduría y experiencia de los conocimientos que ahora poseo y son parte fundamental de mi crecimiento personal y profesional.

Al Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional del Frente Sandinista de Liberación Nacional (FSLN), dirigido por el Compañero presidente comandante Daniel Ortega, a la compañera rosario, a la estructura política del FSLN D1.1 managua, al ministerio de la Juventud Sandinista y la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-RUCFA quienes me han brindado la oportunidad de desarrollarme profesionalmente, logro que es posible gracias al Gobierno del FSLN cristiano, socialista y solidario.

ii. Agradecimiento

Principalmente agradezco a Dios Todo poderoso, porque sin su gracia no estuviera hoy aquí, por haberme permitido llegar hasta este punto de mi vida, permitiéndome alcanzar el final de esta etapa.

A mis padres por darme siempre la inspiración y apoyo incondicional, sus consejos y motivación a seguir adelante y no darme por vencido.

Al Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional, a la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-RUCFA, por contribuir con mi preparación profesional y por la confianza y la oportunidad brindada de cursar el programa de maestría.

A todos los maestros por todo su apoyo incondicional y su compañía durante este camino.

Al Ministerio De la Economía Familia, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa, al Centro De Salud Roberto Herrera, al Distrito 1.1 político FSLN, por brindarme la información adecuada para realizar mi tesis y poder proponer estrategias comerciales.

A mi equipo de trabajo de la delegación distrital FSLN D1.1, que me apoyaron en mis tareas laborales para poder avanzar y terminar la maestría.

A nuestro comandante y presidente Daniel Ortega Saavedra, por darme la oportunidad y a miles de jóvenes a través del Ministerio de la Juventud de seguir fortaleciendo nuestras capacidades profesionales.

iii. Carta Aval del Tutor

MSc. Ramfis Muñoz Tinoco
Director del Departamento de Procomin
Su despacho
Estimado maestro:

En cumplimiento con lo establecido en los artículos 97,20 inciso a y b y 101 del Reglamento de sistema de estudios de posgrado y educación continua SEPEC-MANAGUA, aprobado por el Consejo Universitario en sesión ordinaria No. 21-2011, del 07 de octubre 2011, Por este medio dictamino en informe final de investigación de tesis para su defensa titulada: **“Estudio De Factibilidad Para La Puesta En Marcha De Un Tianguie Para Comercializar Productos Perecederos Ubicada En La Comarcas San Isidro De La Cruz Verde Del Municipio De Managua, Primer Semestre Del Año 2023”**. Realizado por el Licenciado: **Josué Moisés Rivera Téllez**, como requisito para optar el título **de Maestría en Proyectos de Inversión**, cumple con los requisitos establecidos en este reglamento.

Como tutor de Tesis del Licenciado: **Josué Moisés Rivera Téllez**, considero que contiene los elementos científicos, técnicos y metodológicos necesarios para ser sometidos a Defensa ante el Tribunal Examinador.

El trabajo del Licenciado: **Josué Moisés Rivera Téllez**, se enmarca en las líneas de investigación del programa de Maestría referido a la solución de **“PROYECTOS DE INVERSIÓN”**.

Dado en la ciudad de Managua, Nicaragua a los 03 días de octubre del año dos mil veintidós.

MSc. William Chávez.

iv. Resumen

En la presente tesis se determinará la viabilidad de un negocio enfocado en un Tianguie Para Comercializar Productos Perecederos, se realizó análisis situacional del mercado para determinar la demanda del negocio, ocupando herramientas de recolección de datos por medio de encuestas, se definieron los aspectos técnicos y operacionales para la puesta en marcha del negocio y se proyectaron la rentabilidad a 5 años de la instalación del tianguie de comercialización.

El método utilizado fue llevar a cabo una investigación de tipo descriptiva, ayudándonos con un estudio de carácter mixto, se implementaron indagaciones documentales y cuantitativas tomando en cuenta entrevistas a pobladores tomando datos como la edad, sexo, preferencia de lugar de compras, tipos de productos a comprar, cantidad de compra, capacidad adquisitiva, precio y frecuencia, cabe destacar que dentro de la fase documental se tomó en cuenta las estadísticas del Banco Central, censo poblacional del Ministerio de Salud, y del Ministerio De La Economía Familiar Comunitaria, Cooperativa Y Asociativa, así como estudios o planes estratégicos, además de investigación de campo donde se tomaron el desarrollo histórico de la zona, adicionalmente como fuente primaria efectuamos encuestas a productores de la zona.

Como conclusión se determinó que el negocio de un Tianguie Para Comercializar Productos Perecederos es viable debido a los bajos niveles en los índices de competencia directa y la alta aceptación en el mercado, por otro lado, su producto como tal ayudará a las familias de la localidad bajando sus altos gastos al consumir los mismos productos que se producen en la zona y mejorando su calidad de vida a través de productos frescos y de calidad, logrando de esta manera aportar a la política de seguridad y soberanía alimentaria y nutricional



*Estudio De Factibilidad Para La Puesta En Marcha De Un Tiangue Para Comercializar
Productos Perecederos.*



que promueve nuestro gobierno de reconciliación y unidad nacional a través del Plan Nacional
De Producción, Consumo Y Comercio 2022-2033.

Palabras Claves: Comunidad, Producción, Capacitación, Rentabilidad.



Contenido

i.	Dedicatoria	i
ii.	Agradecimiento	ii
iii.	Carta Aval del Tutor	iii
iv.	Resumen.....	iv
I.	Introducción	1
1.1	Antecedentes	3
1.1.1	<i>Antecedentes teóricos.</i>	3
1.1.2	<i>Antecedentes de campo.</i>	4
1.2	Justificación.....	6
1.3	Planteamiento del problema	7
	<i>Síntomas.</i>	9
	<i>Causas.</i>	9
	<i>Pronóstico.</i>	9
	<i>Control al pronóstico.</i>	10
1.4	Formulación del problema	10
2.	Objetivos de la investigación	11
2.1	Objetivo general	11
2.2	Objetivos específicos	11
3.	Marco Teórico.....	11
3.1	Empresa.....	11
	<i>Clasificación de las empresas.</i>	12
3.2	Elementos del proceso administrativo	14
3.2.1	<i>La planeación</i>	14



Estudio De Factibilidad Para La Puesta En Marcha De Un Tianguie Para Comercializar Productos Perecederos.



3.2.2	<i>La Organización</i>	16
3.2.3	<i>Dirección</i>	17
3.2.4	<i>Control</i>	17
3.3	<i>Estrategias de mercadeo</i>	21
3.3.1	<i>Segmentación</i>	21
3.3.2	<i>Posicionamiento</i>	23
3.3.3	<i>Estrategia de Precios</i>	24
3.4	<i>Estudio Técnico</i>	25
3.4.1	<i>Definición</i>	25
3.4.2	<i>La localización del proyecto</i>	27
3.4.3	<i>El tamaño óptimo del proyecto</i>	28
3.4.4	<i>Los costos de inversión</i>	29
3.4.5	<i>Préstamo</i>	30
3.5	<i>Estudio de Mercado</i>	30
3.5.1	<i>Definición</i>	30
3.5.2	<i>Objetivos del estudio de mercado</i>	31
3.5.3	<i>Aspecto básico de abordaje en el estudio de mercado</i>	32
3.5.4	<i>Mercado y comercialización del proyecto</i>	33
3.6	<i>Estudio Financiero</i>	35
3.6.1	<i>Inversión Inicial</i>	36
3.6.2	<i>Financiamiento</i>	36
3.6.3	<i>Costos</i>	37
3.6.4	<i>Costos de administración</i>	37
3.6.5	<i>Valor Presente Neto</i>	38
3.6.6	<i>Tasa Interna de Retorno</i>	38



Estudio De Factibilidad Para La Puesta En Marcha De Un Tianguie Para Comercializar Productos Perecederos.



3.6.7 Costo-Beneficio	39
4.0 Preguntas directrices.....	39
5.0 Operativización de las Variables.....	40
6.0 Diseño Metodológico	41
6.1 Tipo de estudio	41
6.2 Tipo de Enfoque	42
6.3 Alcance	42
6.4 Población.....	42
6.5 Selección de la muestra:.....	43
6.6 Selección de técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....	43
6.6.1 Encuesta	44
6.6.2 Entrevista	44
6.6.3 Proceso de la Información	45
6.6.4 Análisis de documentos	45
7. Análisis De Resultado	46
7.1 Análisis de los Involucrados	46
7.2 Análisis Cualitativo de Alternativas.....	46
7.2.1 Análisis de la matriz.....	47
7.3 Matriz marco lógico.....	48
7.4 Estudio Técnico	49
7.4.1 Aspectos legales, técnico y situacional para la implementación del Negocio.....	49
7.4.2 Evaluación de Impacto Ambiental.....	51
7.4.3 Análisis Situacional	52
7.4.4 Aspectos Técnicos	53
7.5 Análisis situacional del mercado.....	62



Estudio De Factibilidad Para La Puesta En Marcha De Un Tianguie Para Comercializa Productos Perecederos.



7.5.1 <i>Análisis De La Demanda</i>	71
7.5.2 <i>Proyección de Demanda</i>	75
7.6 <i>Estudio Financiero</i>	77
7.6.1 <i>Depreciación</i>	77
7.6.2 <i>Proyección de egresos por salarios</i>	80
7.6.3 <i>Proyecciones de Ventas y Costos</i>	80
7.6.4 <i>Evaluación Financiera o privada de la Unidad Administrativa Financiera</i>	81
8. <i>Conclusiones</i>	93
9. <i>Recomendaciones</i>	95
10. <i>Bibliografía</i>	96
11. <i>Anexos</i>	98
11.1 <i>Anexo 1 – Encuesta a Pobladores y Productores</i>	98
11.2 <i>Anexo 2. Inventario Productores MEFCCA</i>	104

I. Introducción

El presente documento expone una Propuesta de un proyecto para establecer un Tiangué De La Producción Local de venta de productos perecederos en las comarcas San Isidro De La Cruz Verde del municipio de Managua, estas estrategias se planifican para el primer semestre del año 2023.

Actualmente los pobladores de las comarcas mencionadas van hasta el mercado oriental, que está a 11km de distancia para poder adquirir tales productos, aun teniendo a los productores que se encuentran a menos de 3 kilómetros del centro de las comarcas, que es la zona más poblada. Este escenario se da, porque los productores no ofertan a las comunidades dichos productos, agregando a esto que la población ha perdido poco a poco el hábito de cultivar hortalizas, verduras y crianza de animales de patio.

Para la implementación de esta propuesta, es necesario realizar una descripción de la situación actual de los productores y pobladores, lo que aportará además a que se pueda partir de un marco de referencia que sirva de apoyo al momento de definir las estrategias.

Se realiza un diagnóstico del servicio que se ofrece actualmente en las comarcas por ejemplo las pulperías, se aplicarán herramientas de análisis, estas son el FODA el cual aporta al análisis sencillo y rápido de las situaciones y factores complejos por la cual actúan los productores al vender a los mayoristas y la población al encontrar más viable ir a comprar al mercado oriental.

Esta propuesta de plan de negocio proyectado a establecer un Tiangué De La Producción Local en la cual, se ofertaran productos perecederos que se producen en las mismas comarcas, es de gran importancia para las comunidades, ya que, si se implementara, los gastos diarios de los pobladores que son de bajos recursos económicos disminuirían ya que se evitaría el pasaje

de 15 córdobas de ida y 15 córdobas de vuelta, más 15 córdobas por cada saco que se requiere llevar en el bus, sumando a esto se estaría evitando ir a diario hasta el mercado oriental para comprar los mismos productos que se producen en la comunidad, agregando que se ofertarían los productos a precios de mercados, ya que, una de las propuestas de este plan es fortalecer una relación directa con el productor y así conseguir precios bajos y productos de calidad.

Actualmente los mayoristas que son en su mayoría de súper mercados y compradores fortuitos que andan en camionetas preguntando por los árboles de frutales y cultivos de pipián u otros, es lo más frecuente ver en las comunidades, llevándose la mayor parte de la cosecha, vendiéndolos en precios caros y ofertándolos en productos frescos y de calidad, beneficios que los pobladores pierden y se resignan a comprar en las pulperías donde se los ofertan más caros y de baja calidad por el mal manejo al trasladarlos desde el mercado oriental hasta el punto de venta.

Actualmente, no existe un puesto de venta donde converjan las comunidades y que se ofrezcan los productos que la misma zona produce, las pulperías que se encuentran al centro del sector más poblado de la comarca, visitarlas se convierte en una odisea, por las distancias que tienen que recorrer los ciudadanos, esto sumándole los caminos en mal estado.

1.1 Antecedentes

Con el fin de tener una visión más amplia, así como también información suficiente para la elaboración, en la presente investigación, se procedió a búsqueda de estudios relacionados al tema.

1.1.1 Antecedentes teóricos.

A partir del 2006 el Plan Nacional de Desarrollo Humano impulsado por el Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional (GRUN) ha ejecutado programas que apuntan a la recapitalización del sector rural: El Programa Nacional de Alimentos, El Programa Agroforestal y El Programa de Agroindustria.

En el Marco de estos programas del Sector Productivo Agropecuario conocido como SPAR, las diferentes instituciones de Gobierno tienen como objetivos principales:

1. Agregar valor a la producción primaria.
2. Desarrollar estudios de mercados para facilitar el acceso a créditos a pequeños productores.
3. Articular a los diferentes actores de la cadena agroalimentaria e industrial.
4. Generar y adoptar nuevas tecnologías para el impulso de la agroindustria nacional.

Los Pequeños Productores tienen a su cargo el 85,7% del área cosechable nacional y en este nuevo contexto de impulso al sector rural, están incursionando en los procesos de transformación de materia prima elaborando 4 una gama de productos terminados como mermeladas, artesanía reciclada, cereales, medicina natural, productos lácteos, vinos frutales y de café, miel envasada, chocolate, café tostado y molido etc.

Sin embargo, las organizaciones de los Pequeños Productores expresan que a pesar de la importancia que representan en la Economía Nacional, la organización, el perfil y el poder de

negociación de este sector es aún muy débil, aunque cuenten con las facilidades normativas, legales y programas gubernamentales.

Ante estas debilidades y con la nueva tarea de vincular los nuevos productos con valor agregado al mercado nacional y local, la Coordinadora Nicaragüense de Organizaciones de Pequeños Productores y Productoras de Comercio Justo (CNCJ-Nic) debe elaborar una estrategia que permita superar las debilidades de las organizaciones que la integran, en cuanto a capacidad y poder de negociación, acceso a la información y tecnología.

1.1.2 Antecedentes de campo.

Sin éxito en la búsqueda en libros, sitios web e instituciones distritales, no se encontraron investigaciones relacionadas con el tema de la producción en la comarca El Progreso, por ende, se realizó entrevista a habitante longeva de la comunidad.

La habitante relata, antes de 1979 fueron haciendas de latifundistas, de inclinación Somocistas, donde se producían diversos productos como las hortalizas, frutas, verduras, cacao, maíz, frijol, etc. Tras el triunfo de la Revolución Sandinista se distribuyó los terrenos a los que se asentaban en el lugar y producían la tierra.

La ubicación con terrenos en altitud hace que sea fresca y con una vista a la ciudad muy elegante, es por tal razón, que algunos sectores aledaños se llaman el mirador o las nubes; Lo fresco, la vista y el actual acceso por la Sierrita de Santo Domingo despierta el interés de muchas personas para adquirir terrenos y construir residenciales de lujosos.

La herencia de los dueños a sus hijos y la comodidad de los terrenos para residenciales, se han venido consumiendo una parte de las parcelas productivas de la comarca y las familias pierden el hábito de cultivar y criar animales, aun así, la comarca se mantiene como una de las más productivas del municipio de Managua, según nos informó un técnico del MEFCCA.

Una parte de la población de la comarca se dedicó a seguir cultivando y cosechando frutas, hortalizas, verduras y algunos granos, normalmente el producto es vendido a mayoristas que luego son revendidos en mercados y supermercados del departamento, otros, vieron la oportunidad de hacerse de espacios y tramos en los diferentes mercados del departamento y ofertar sus productos a precios de competencia.

Tras las encuestas realizadas, los productores encuestados en un 70% desaprueban un punto de venta donde converger las 4 comarcas planteadas, esto debido a que el margen de ganancia es más rentable directamente con el mayorista o ir hasta el mercado oriental, un productor comenta “No tenemos que almacenar los productos, la cosecha del día se la lleva el mayorista y en el mayor de los casos se lleva toda la producción” otros productores comentaban “En el mercado oriental hay más gente a la que ofrecer, les damos un precio y si miramos que no llegan algunos vendedores o productos que nosotros si tenemos, pues los damos más caros”, un 30% de los productores les gustó la idea de un punto de venta en el centro de las 4 comarcas ya que esto les serviría reducir gastos de transporte y aumentar las ventas de sus productos ya que también les serviría en traer productos que no se producen en la localidad pero que son de gran utilidad para las familias de las zonas.

También se realizaron encuestas a 85 pobladores, el 100% aprueban el punto de venta de los productores, esto les traería mayores beneficios, ya que se reducirían los costos y gastos que concurren a diario al ir hasta el mercado oriental, igual algunos agregaron que les parece mejor ir al mercado oriental porque además de comprar lo de consumo diario pueden comprar algunos productos que no ofrecen en las comarcas.

Según las observaciones los pobladores están confiados en que este punto de venta reducirán los precios de los productos en comparación a los del mercado oriental, y es la mayor

variable por la cual los productores confirman su desaprobación del punto de venta, ya que el margen de ganancia es más favorable en el mercado oriental, nos comentaba un productor “nosotros les vendemos a la gente que vive en la comunidad, pero quieren todo regalado o fiado solo porque nos conocen y se ponen enojados cuando les decimos que no, por eso me sale mejor ir al mercado oriental”

1.2 Justificación

Los compradores mayoristas, llegan en vehículos a negociar los plantillo, ciertas cantidades de en manzanas de tierra producidas son vendidas al mejor postor o en el mayor de los casos ofrecerles alguna cantidad por la cosecha, los productores sienten la necesidad de vender la cosecha porque ven la oportunidad de deshacerse de la producción antes de que se madure y

sea más difícil venderlas o en el peor de los casos perder el producto, por tal razón, el poder de negociación con el mayorista se torna tenso y la oferta de cantidades mínimas por la cosecha se vuelve un hecho, posteriormente, son revendidos en los diferentes centros de compras del departamento a precios altos alegando que son productos frescos y de calidad. Otros productores alquilan espacios en los diferentes mercados del departamento y ofertan sus productos a precios de competencia, donde posiblemente algunos clientes sean de la misma comunidad donde se producen.

La población ha venido perdiendo el beneficio de la calidad de los productos, como las verduras y las hortalizas, que son las más utilizadas en el consumo diario, también se han acostumbrado al ajetreo diario de viajar al mercado Oriental que está a 11km de distancia, esto se torna como la actividad diaria de los habitantes de la zona, ya que, el poder adquisitivo de las familias es limitados y esto obliga a comprar cantidades para solo un día.

En la zona, existen negocios que ofertan dichos productos, estas se encuentran al centro del sector más poblado, visitarlas se convierte en una odisea, por las distancias que tienen que recorrer los ciudadanos, esto sumándole los caminos en mal estado, también entran camionetas que venden frutas, verduras, y hortalizas, pero son demasiado caros para la mayoría de la población del sector.

La presentación de un plan de negocio para establecer un puesto de venta donde los productos que se producen en la misma comunidad se oferten a la población de la zona, funcionando como un intermediario entre el productor-cliente final, vendría a beneficiar a la mayor parte de la comunidad, obteniendo el beneficio de adquirir estos mismos productos con mayor calidad y más baratos, esto favorecería el bolsillo del habitante y disminuye el riesgo que se corre al transcurrir grandes distancias para adquirir los mismos productos y se podría agregar, menos riesgo de contagios por Covid 19.

Es importante mencionar que este documento contempla objetivos de Desarrollo Socio-productivo del Plan De Lucha Contra La Pobreza Para El Desarrollo Humano que impulsa el Gobierno De Reconciliación Y Unidad Nacional, el impulso a la agricultura y comercio familiar, el desarrollo de la economía local son parte de los principios para fortalecer y promover el desarrollo de nuevos emprendimientos.

La metodología que se identifica en el documento, son herramientas financieras que el banco central ocupa para medir e identificar a las pequeñas y medianas empresas “Micro finanzas para las pequeñas empresas”, estrategias de segmentación por parte del profesor emérito de marketing Stanton y los fundamentos de marketing por Michael J. Etzel.

1.3 Planteamiento del problema

Las comarcas de San Isidro, Sol De Libertad, Félix Pedro Chavarría Y El Progreso, son zonas semi rural ubicada al sur del distrito 1 de Managua, la cual, cuenta con 2 vías acceso que

son, Sierras de Santo Domingo y villa fontana, siendo esta la más concurrida, las comunidades en conjunto suman una población de 1,500 familias según el censo de salud 2020 y la principal actividad económica es el cultivo de frutas, algunos granos básicos, hortalizas, verduras y crianza de animales.

La comarca El Progreso es uno de los sectores más productivos del municipio de Managua según el MEFCCA, en este contexto los pobladores pueden tener el beneficio de adquirir productos de frescos y de calidad, pero los productos que se ofertan a las comunidades como las hortalizas y verduras son muy caros y de poca calidad, ya que, los comerciantes “pulperos” se dirigen al mercado Oriental a comprar estos mismos productos y luego revenderlos. El tiempo que se toman causados por la distancia y el mal manejo de los productos en los medios de transportes, contribuyen a la mala calidad de los productos y posibles enfermedades, por ende, contribuye a una calidad de vida insegura.

La población, ha encontrado más viable ir al mercado Oriental, que está a 11km de distancia para poder adquirir tales productos, aun teniendo a los productores que se encuentran a menos de 3 kilómetros del centro de la comarca, que es la zona más poblada. Este escenario se da, porque los productores no ofertan a las comunidades dichos productos, agregando a esto que la población ha perdido poco a poco el hábito de cultivar hortalizas, verduras y crianza de animales de patio.

La venta de la cosecha a los compradores mayoristas, que posteriormente son ofertados en los mercados y supermercados de la ciudad, el difícil acceso a la comunidad que se empeora en las temporadas lluviosas donde el camino más transcurrido se vuelve un cauce, hacen que la población de las comarcas de San Isidro De La Cruz Verde escasee en temporadas lluviosas de algunos productos primarios para el consumo diario.

Actualmente, no existe un puesto de venta donde converjan las comunidades y que se ofrezcan los productos que la misma zona produce, las pulperías que se encuentran al centro del sector más poblado de la comarca, visitarlas se convierte en una odisea, por las distancias que tienen que recorrer los ciudadanos, esto sumándole los caminos en mal estado.

Síntomas.

Gastos excesivos de la población, ir al mercado Oriental, que está a 11km de distancia para poder adquirir tales productos, los gastos son cada 2 o 3 veces a la semana donde los pobladores que son de bajos recursos económicos gastan 15 córdobas de pasaje de ida y 15 córdobas de vuelta, más 15 córdobas por cada saco que se requiere llevar en el bus, sumando a esto el pago de las caponeras C\$10 por persona y saco para los pobladores del Félix Pedro Chavarría y El Progreso donde el bus no entra a estas comarcas.

Falta de seguridad alimentaria, el tiempo que se toman causados por la distancia y el mal manejo de los productos en los medios de transportes, contribuyen a la mala calidad de los productos y posibles enfermedades, por ende, contribuye a una calidad de vida insegura.

Causas.

Los productores no ofertan a las comunidades sus productos, la pérdida de cultura de cultivo de verduras y hortalizas, difícil acceso a los productores, altos costos de los productos que se ofertan en las pulperías, motivan a los pobladores salir hasta 11km para adquirir los mismos productos.

Pronóstico.

Perdida del beneficio de la calidad de los productos, riesgo de enfermedades por el mal manejo y estado de los productos, riesgos de accidentes o desgracias en temporadas lluviosas.

Control al pronóstico

Se realizará una actividad piloto el 05 de junio del 2022 para evaluar la viabilidad del proyecto Propuesta de un proyecto para establecer un Tiangué De La Producción Local de venta de productos perecederos en las comarcas San Isidro De La Cruz Verde del municipio de Managua, estas estrategias se planifican para el primer semestre del año 2023, para ello se necesitará determinar los requerimientos para dicha implementación, permisos de los espacios por la alcaldía de Managua, constitución de los comerciantes, mejor acceso de los caminos esto coordinado con la alcaldía de Distrito 1 Managua.

El estudio financiero se realizará por medio de los resultados en esta actividad piloto, la cual, se realizarán seguimiento de los productos ofertados, precios y costos de los mismos, movimiento de las ventas. A través de los resultados al finalizar la actividad, se procesarán los datos para proyectar rotación de inventario, ventar y costos en un determinado tiempo. Se realizarán encuestas a los clientes y comerciantes para analizar la aceptación del proyecto, preferencia y recomendaciones de los clientes, esto nos servirá para estructurar el estudio de mercado.

1.4 Formulación del problema

¿Cómo las comunidades obtendrían el beneficio de adquirir precios más bajos y de mejor calidad de los productos perecederos que se originan en las comarcas de San Isidro De La Cruz Verde del municipio de Managua?

2. Objetivos de la investigación

2.1 Objetivo general

Desarrollar un estudio de factibilidad proyectado a establecer Tiangué De La Producción Local de productos perecederos en las comarcas San Isidro De La Cruz Verde del municipio de Managua, estas estrategias se planifican para el primer semestre del año 2023.

2.2 Objetivos específicos

- Definir los aspectos técnicos y operacionales para la puesta en marcha del negocio.
- Realizar análisis situacional del mercado para determinar la demanda del negocio.
- Proyectar la rentabilidad financiera para la instalación del tiangué de comercialización de productos perecederos y granos básicos.

3. Marco Teórico

El marco teórico asegura la consistencia de la investigación y la orientación de la misma, para plantear el problema se recopiló información bibliográfica, basada en las variables objetivos, encontrando una gran variedad bibliográfica de textos, de los cuales se extrajo los conceptos y definiciones que delimitan esta investigación, en los distintos medios de información como bibliotecas, internet, revistas y artículos.

3.1 Empresa

Las organizaciones se crean con el propósito de producir algo: servicios o productos, la empresa puede considerarse como una serie de roles o conjuntos de actividades que deben realizar los individuos. Chiavenato, I, (2017). Introducción a la Teoría General de La Administración. Recuperado (<https://esmirnasite.files.wordpress.com/2017/07/i-admon-chiavenato.pdf>)

Una empresa es una organización dedicada a actividades o consecución de fines económicos y comerciales para satisfacer las necesidades de bienes o servicios. En Nicaragua,

la Ley 645 clasifica a las empresas en función de criterios que brindan una caracterización acorde a su tamaño, condición y ámbito de operación.

La Ley 645 hace referencia a tres tamaños Micro Empresas, Pequeñas Empresas y Medianas Empresas (MIPYME) estas operan como persona natural o jurídica, en los diversos sectores de la economía, siendo en general empresas manufactureras, industriales, agroindustriales, agrícolas, pecuarias, comerciales, de exportación, turísticas, artesanales y de servicios, entre otras. (Banco Central De Nicaragua, (2014). Micro finanzas y pequeños y medianos productores recuperado de https://www.bcn.gob.ni/estadisticas/estudios/2014/DT-21_Microfinanzas_y_pequenos_y_medianos_productores.pdf)

Clasificación de las empresas.

Unipersonal: son aquellas empresas que pertenecen a un solo individuo. Es este quien debe responder ilimitadamente con su patrimonio frente a aquellos individuos perjudicados por las acciones de la empresa.

Sociedad Colectiva: son las empresas cuya propiedad es de más de una persona. En estas, sus socios responden de forma ilimitada con sus bienes.

Cooperativas: son empresas que buscan obtener beneficios para sus integrantes y no tienen fines de lucro. Estas pueden estar conformadas por productores, trabajadores o consumidores.

Comanditarias: en estas empresas existen dos tipos de socios: por un lado, están los socios colectivos que participan de la gestión de la empresa y poseen responsabilidad ilimitada. Por otro, los socios comanditarios, que no participan de la gestión y su responsabilidad es limitada al capital aportado.

Sociedad de responsabilidad limitada (S.R.L.): en estas empresas, los socios sólo responden con el capital que aportaron a la empresa y no con el personal. Sociedad anónima (S.A.): estas sociedades poseen responsabilidad limitada al patrimonio aportado y, sus titulares son aquellos que participan en el capital social por medio de acciones o títulos.

a. De acuerdo a su tamaño:

La clasificación de Micro, Pequeña o Mediana Empresas se hará conforme a los parámetros establecidos en la Ley 645 toma en cuenta tres variables: (1) Número Total de Trabajadores, (2) Activos Totales en córdobas y (3) Ventas Totales Anuales. Estos tres valores son ponderados, es decir, tiene un peso que, al combinarse entre ellos, determina en que categoría será clasificada la empresa.

Variables	Micro	Pequeña	Mediana
Número total de Trabajadores	1 a 5	6 a 30	31 - 100
Activos Totales (córdobas)	Hasta 200.0 miles	Hasta 1.5 millones	Hasta 6.0 millones
Ventas Totales Anuales (córdobas)	Hasta 1 millón	Hasta 9 millones	Hasta 40 millones

Tabla N° 1: Clasificación de las Empresas, fuente: Banco Central de Nicaragua (2022)

b. De acuerdo a la actividad:

Empresas del sector primario: son aquellas que, para realizar sus actividades, usan algún elemento básico extraído de la naturaleza, ya sea agua, minerales, petróleo, etc.

Empresas del sector secundario: se caracterizan por transformar a la materia prima mediante algún procedimiento.

Empresas del sector terciario: son empresas en que la capacidad humana para hacer tareas físicas e intelectuales son su elemento principal.

Empresas públicas: son aquellas en las que el capital proviene del Estado, ya sea municipal, provincial o nacional.

Empresas privadas: su capital proviene de particulares.

Empresas mixtas: en este caso, el capital proviene tanto de particulares como del Estado.

Es labor del emprendedor determinar de acuerdo a su situación actual cuál es su clasificación y cuál es la más conveniente para la empresa.

Ya se mencionó que uno de los componentes más importantes para clasificar una empresa es la cantidad de trabajadores que la componen. Esta estructura del recurso humano que compone una empresa es usualmente conocida como organigrama.

3.2 Elementos del proceso administrativo

3.2.1 La planeación

Murcia (como se citó en Miguel & Laura, 2012) piensa la planeación, termino de gran importancia para la construcción de cualquier tipo de actividad o refiriéndonos también a una empresa, pues esta es la que nos ayuda a designar directrices, definir estrategias y seleccionar estrategias, que ayudan a generar una orientación sea económica, social y política, de esta manera determinando que acciones se van a tomar antes, durante y después de las diferentes situaciones que se puedan presentar.

Miguel & Laura exponen en su libro denominado Planeación estratégica: fundamentos y casos, lo siguiente: “niveles en los que la planeación se realiza son: global, sectorial, institucional y regional. Su cobertura temporal comprende el corto, mediano y largo plazos”

(pág. 14), por lo anterior es posible demostrar que una planeación tiene una amplia cobertura de aplicación.

Análisis FODA.

Todo el análisis del entorno externo al proyecto y del entorno interno o micro entorno se hace necesario contar con una herramienta que nos brinde toda la información analizada precedentemente en conjunto. Así es que se llega a la necesidad de evaluar los aspectos relevantes del Análisis FODA que ofrecerá factores claves para el éxito y el perfil del proyecto.

Para este análisis nos basaremos en el libro de Sainz de Vicuña Ancín, 2000 llamado “El Plan de Marketing en la Práctica” por su simpleza en la explicación de dicha herramienta.

Antes que nada, es conveniente definir los conceptos que utiliza el análisis FODA. Son consideradas Oportunidades los factores externos al proyecto y que favorecen el cumplimiento de las metas y objetivos, como así en su contracara se encuentran las Amenazas que determinamos que son los factores externos, que no pueden controlarse, y que perjudican a dichas metas y objetivos.

Por otro lado, contamos con las variables de análisis interno, las denominadas Fortalezas que son los factores propios del proyecto que favorecen el cumplimiento de los objetivos y su contracara, las Debilidades o puntos débiles del proyecto que perjudican o pueden llegar a perjudicar el cumplimiento de los objetivos. Estos en su conjunto definen una posición de ventaja o desventaja frente a los posibles competidores, por lo tanto, es importante detectar ventajas competitivas ya que éstas se relacionan con el valor percibido por los clientes respecto del proyecto o empresa. Esto puede ser definido como el posicionamiento del cliente en torno a la utilidad del producto basado en la percepción de lo que se recibe y se da (Sainz de Vicuña Ancín, 2000, pág. 148).

Resulta esencial perseguir la excelencia en las actividades clave de generación de valor para ellos se mencionará los que el autor Sainz de Vicuña Ancín, (2000) afirma al respecto:

- Valor de producto: calidad, innovación, ecología, salubridad, envase, formato u otras características funcionales del producto.

- Valor económico o de precio: precio del producto, oferta- promociones o condiciones de pago (...).

- Valor de servicio: gama, información, comodidad, disponibilidad del producto, rapidez, trato, (...) etc. 38

- Valor de identificación: imagen, asociaciones, marca, confianza, relaciones u otros aspectos psicológicos relevantes. (pág. 150)3.1.4 Turismo pilar fundamental

3.2.2 La Organización

Cámara Nacional de Turismo. (2011.P87). Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sostenible de Nicaragua, El Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sostenible de Nicaragua tiene como objetivo aumentar la contribución del turismo al desarrollo socio cultural y económico nacional, aportando a la mejora de la calidad de vida de la población nicaragüense y a la reducción de la pobreza.

Este objetivo aborda aspectos económicos, ambientales, sociales y culturales puesto que pretende incrementar el empleo, los ingresos y divisas generados por el sector impulsando el desarrollo turístico sobre la base del manejo sostenible del Patrimonio nicaragüense y maximizar la derrama de beneficios del turismo sobre la población local. Específicamente se persigue:

- Incrementar la participación de la actividad turística en la economía nicaragüense mediante la mejora de la competitividad de la oferta turística, con especial atención a las

condiciones de las MIPyMEs y reforzando sus capacidades para competir en el mercado turístico.

- Incrementar el empleo y los ingresos de la población vinculada al turismo mediante la creación de oportunidades de iniciativas productivas y mejora de las existentes, e incorporando al desarrollo turístico con enfoque de género a los segmentos más desfavorecidos y a las comunidades locales.
- Conservar y revitalizar el patrimonio natural y cultural, en particular los elementos más valiosos, para propiciar su uso turístico de forma sostenible.

3.2.3 Dirección.

Buelvas, V. & Rodríguez, U. (2017) El Manual del Tesista: consejos prácticos para que termines tu tesis en un mes. Bogotá: UVR correctores de textos. Conjunto de leyes, normas y reglamentos que le dan fundamento a tu investigación. Sin embargo, no se trata de hacer una lista a secas, sino ir al contenido de las leyes y seleccionar aquellos artículos o acápites que guarden la más estrecha relación con tu tema de investigación y referenciar esa parte.

3.2.4 Control.

De acuerdo a la Asamblea Nacional en la constitución política de Nicaragua (2014). art. 182 tenemos lo siguiente: “La Constitución Política es la carta fundamental de la República; las demás leyes están subordinadas a ella. No tendrán valor alguno las leyes, tratados, decretos, reglamentos, órdenes o disposiciones que se le opongan o alteren sus disposiciones.”

También en el artículo 183 de la misma constitución se nos cita: Ningún Poder del Estado, organismo de gobierno o funcionario tendrá otra autoridad, facultad o jurisdicción que las que le confiere la Constitución Política y las leyes de la República.

Enfocándonos ya directamente en la creación de una empresa en el documento constitucional nos establecen referencias de los artículos 98 hasta el 104.

Por tanto tomando en cuenta a la Asamblea Nacional en la constitución política de Nicaragua (2014).art. 98 se nos comparte: La función principal del Estado en la economía es lograr el desarrollo humano sostenible en el país; mejorar las condiciones de vida del pueblo y realizar una distribución cada vez más justa de la riqueza en la búsqueda del buen vivir.

El Estado debe jugar un rol facilitador de la actividad productiva, creando las condiciones para que el sector privado y los trabajadores realicen su actividad económica, productiva y laboral en un marco de gobernabilidad democrática y seguridad jurídica plena, que les permita contribuir con el desarrollo económico y social del país.

El Estado debe cumplir a través del impulso de políticas públicas y sociales un rol de desarrollo del sector privado, que permita mejorar la funcionalidad y eficiencia de las instituciones públicas, simplificando los trámites, reduciendo las barreras de entrada a la formalidad, avanzando en la cobertura de la seguridad social y las prestaciones sociales, y facilitando el desempeño de las empresas formales existentes.

Esto se impulsará a través de un modelo de alianza del gobierno con el sector empresarial pequeño, mediano y grande, los trabajadores, bajo el diálogo permanente en la búsqueda de consensos.

Art99: El Estado es responsable de promover el desarrollo integral del país y como gestor del bien común, deberá garantizar los intereses y las necesidades particulares, sociales, sectoriales y regionales de la nación. Es responsabilidad del Estado proteger, fomentar y promover las formas de propiedad y de gestión económica y empresarial privada, estatal, cooperativa, asociativa, comunitaria, familiar, comunal y mixta para garantizar la democracia económica y social.

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

El ejercicio de las actividades económicas corresponde primordialmente a los particulares. Se reconoce el rol protagónico de la iniciativa privada, la cual comprende, en un sentido amplio a grandes, medianas y pequeñas empresas, microempresas, empresas cooperativas, asociativas y otras.

El Banco Central es el ente estatal regulador del sistema monetario. Los bancos estatales y otras instituciones financieras del Estado serán instrumentos financieros de fomento, inversión y desarrollo y diversificarán sus créditos con énfasis en los pequeños y medianos productores. Le corresponde al Estado garantizar su existencia y funcionamiento de manera irrenunciable.

El Estado garantiza la libertad de empresa y el establecimiento de bancos y otras instituciones financieras, privadas y estatales que se registrarán conforme las leyes de la materia, los que serán supervisados, regulados y fiscalizados por la Superintendencia de Bancos y de Otras Instituciones Financieras. Las actividades de comercio exterior, seguros y reaseguros estatales y privados serán reguladas por la ley.

El Estado, con el apoyo del sector privado, cooperativo, asociativo, comunitario y mixto, en el marco de la libertad de empresa y el libre mercado, procurarán impulsar políticas públicas y privadas que estimulen un amplio acceso al financiamiento, incorporando instrumentos financieros alternativos, que profundicen y amplíen el microcrédito hacia los sectores rurales y urbanos.

Asamblea Nacional constitución política de Nicaragua (2014).art. 100: El Estado garantiza las inversiones nacionales y extranjeras, a fin de que contribuyan al desarrollo económico-social del país, sin detrimento de la soberanía nacional y de los derechos laborales de los trabajadores, así como, el marco jurídico para impulsar proyectos público-privados, que facilite, regule y estimule las inversiones de mediano y largo plazo necesarias para el mejoramiento y desarrollo de la infraestructura, en especial, energética, vial y portuaria.

Artículo 101: Los trabajadores y demás sectores productivos, tanto públicos como privados, tienen el derecho de participar en la elaboración, ejecución y control de los planes económicos, conforme el modelo de diálogo, alianza y consenso impulsado por el Estado, con el objetivo de elevar la productividad a través de una mejor educación y capacitación, mejores formas de organización de la producción, adopción de tecnologías modernas, inversión en capital productivo renovado, mejor infraestructura y servicios públicos.

Artículo 103: El Estado garantiza las formas de propiedad pública, privada, cooperativa, asociativa, comunitaria, comunal, familiar y mixta; todas ellas forman parte de la economía mixta, están supeditadas a los intereses sociales superiores de la nación y cumplen una función social, todas tendrán los mismos derechos y prerrogativas de conformidad a las normas jurídicas y no se perturbará el dominio y posesión legal de cualquiera de estas formas de propiedad. Excepto los casos en que las leyes de la materia así lo dispongan.

Artículo 104: Las empresas que se organicen bajo cualesquiera de las formas de propiedad establecidas en esta Constitución, gozan de igualdad ante la ley y las políticas económicas del Estado. La iniciativa económica es libre. Se garantiza el pleno ejercicio de las actividades económicas sin más limitaciones que, por motivos sociales o de interés nacional, impongan las leyes.

3.3 Estrategias de mercadeo

Las operaciones de Marketing son una de las últimas disciplinas de la administración de las organizaciones que han sido objeto de investigación científica. Las variables utilizadas en los procesos de comercialización no tienen claras las propiedades cuantitativas que se pueden reconocer en los procesos de producción y de financiación. Un matemático define la complejidad de Marketing como causa de relaciones no lineales, demoradas, interactivas, estocásticas (Kotler, P., 1.973, pág.-2) y difíciles (Lilien, O., Kotler, P., Moorthy, K. S., 1.992 Pp.- 4-5).

Dadas las diversas complejidades asociadas a la actividad comercial, la pregunta siguiente es, cómo tomar decisiones acertadas y cómo estimar cuál va a ser la respuesta a las mismas, sabiendo que el esfuerzo de Marketing actúa a través de una maraña de relaciones de comportamiento altamente impredecibles. Cabe añadir que la respuesta del mercado a este esfuerzo se haya también sujeta a las vicisitudes de los movimientos económicos generales y a las incursiones de la competencia.

“los hechos sólo adquieren significado en el contexto de un marco de supuestos y teoría” (Kotler, P., 1.973, pág.-7). Los hechos son importantes, pero por sí solos no son suficientes. Y, por último, las decisiones, en el mejor de los casos, son consecuencia de un sistema explícito de análisis y toma de decisiones, definido por expertos y basado en una teoría empírica de comportamiento del mercado.

3.3.1 Segmentación

LAMB, HAIR, MCDANIEL, Marketing Internacional; Thompson Editores, cuarta edición, 2006, pág. 214. “La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en segmento o grupos identificables más o menos similares y significativos.”

Pesantes Angulo, V, F (2012). Proyecto de una empresa de entretenimiento con vehículos. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec> “Un mercado objetivo es un grupo específico de consumidores a los cuales se pretende vender determinado producto/servicio de una empresa. Un buen conocimiento de los hábitos de compra y de gastos de los consumidores es esencial para elaborar buenas estrategias de ventas para el mercado objetivo”

“Dentro del mercado, un segmento consiste en un subgrupo de personas o empresas que comparten una o más características que provocan necesidades de productos similares”

Una vez que se han definido los objetivos de marketing el siguiente paso es seleccionar el mercado al cual se dirigirá el producto. Segmentar no es más que dividir el mercado en grupos de segmentos homogéneos o con iguales necesidades o deseos. (Philip & Keller, 2012) La identificación y satisfacción de los segmentos adecuados del mercado es vital para el éxito del plan de marketing.

Antes de segmentar es necesario definir si el mercado meta de la empresa es de consumo o de tipo empresarial.

Al dirigir programas de marketing para los segmentos de mercado individuales, las compañías suelen realizar un mejor trabajo de marketing y aprovechar mejor estos recursos. El enfoque es especialmente importante para una empresa pequeña que posee o cuenta con recursos limitados. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Este concepto manifiesta dos aspectos importantes de marketing, el social y el general, y esto se debe a que el marketing dejó de ser un sinónimo de estrategias de venta, sino que va mucho más allá. También abarca el contexto en el que intervienen los actores de un determinado mercado, que va desde la creación del producto, su comercialización y la postventa, todo con la finalidad de satisfacer una necesidad determinada.

El propósito fundamental que tiene el marketing, como ciencia empresarial, es conocer y entender al cliente o consumidor de tal manera que el producto o servicio que ofrece el negocio se acople exactamente a sus necesidades, lo cual genera que se venda solo. Lo ideal sería que a través del marketing una empresa logre que el cliente esté listo para adquirir el producto.

En el caso de los mercados de consumo la segmentación se realiza tomando en cuentas ciertas variables que ayuda a definir de una manera más clara el mercado meta.

Segmentación Geográfica: En la segmentación geográfica se divide al mercado en unidades geográficas como regiones, países, ciudades, barrios etc. También se toma en cuenta el tipo de región si es rural o urbana, el tamaño poblacional de la región e inclusive el clima.

Segmentación Demográfica: En esta segmentación se toman en cuenta datos como edad, sexo, ingreso, ciclo de vida familiar, clase social, educación, ocupación y origen étnico que brindan información importante porque se relacionan con hábitos de consumo útiles para segmentar.

Segmentación Psicográfico: En esta segmentación se examinan los elementos relacionados con la forma de pensar, sentir y comportarse de las personas entre los que se puede mencionar personalidad, estilo de vida y valores de las personas.

Segmentación por Comportamiento: Aquí se toma en cuenta el comportamiento del usuario respecto al producto. Los beneficios deseados y la tasa de uso son los principales indicadores en este tipo de segmentación.

3.3.2 Posicionamiento

El posicionamiento se ha convertido en una estrategia necesaria en todas las empresas sean grandes, medianas o pequeñas. De manera que, el posicionamiento se define como el proceso por el cual un producto, compañía o servicio tiene una penetración en la mente del

denominado cliente potencial. El posicionamiento se hace imperioso en una sociedad sobre saturada por información y comunicación; por esta razón es importante que a la hora de realizar tácticas de posicionamiento se tenga en cuenta ciertas consideraciones con respecto a las fortalezas y debilidades de la compañía interesada en elaborar la estrategia y con respecto a la competencia también. Posicionamiento también, puede describirse como un proceso que mezcla diferentes factores como la publicidad, la comunicación y el mercadeo para lograr un top of mind en la mente del consumidor.

Así mismo, el posicionamiento siempre debe tener un objetivo que, generalmente, debe estar enfocado hacia un cliente específico, es decir a ubicarlo en la mente del segmento de mercado al que se quiere llegar con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor final y de esta forma atribuirle un significado al producto que logre ser el diferenciador del mismo frente a otros situados en una categoría igual y/o similar. En este sentido, para lograr darle un valor y significado al producto o servicio se deben tener en cuenta las cualidades de este, de manera que factores como su utilidad, forma en la que está preparado, ingredientes, usos, aplicaciones y diferencias frente a la competencia son fundamentales para añadir valor y ventaja frente a otros y de esta forma lograr el objetivo del posicionamiento. Ries. A / Trout. J. (2000), Posicionamiento: La batalla por su mente, Editorial McGraw Hill

3.3.3 Estrategia de Precios

CARDENAS CECILIA, (2002). “Posicionamiento de prendas deportivas de la empresa D&F en la ciudad de Ambato”. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

Formular un plan de mercado que permita el posicionamiento de ropa deportiva en los clientes potenciales, por medio de políticas de precio que la empresa haya decidido adoptar

proponiendo estudiando y ejecutando los servicios que exigen una mejor atención al cliente, identificando el mercado al cual permita satisfacer expectativas con un estudio económico, que permita alcanzar la efectividad del proyecto para disminuir los costos del producto terminado sin desmejorar la calidad e identificar la demanda 25 insatisfecha existente en la provincia de Tungurahua, en datos obtenidos por medio de la integración de mercado.

“Un selectivo de las distintas acciones del marketing para la consecución de los objetivos de venta de un producto concreto. Los elementos del marketing son muy variados y numerosos se han agrupado bajo cuatro apartados conocidos como las 4P, del marketing: Producto, plaza, precio, promoción.

Por ejemplo, la obtención de los objetivos de marketing con un producto determinado puede necesitar una combinación de marketing que, sobre todo, se base en el precio (un precio más bajo que el de la competencia) y el lugar (una distribución muy agresiva).

El objetivo final es logra la combinación de marketing más adecuada para el producto haciendo la inversión justa para obtener el máximo rendimiento”. Bruno Pujol Bengochea (2008. Pg.209)

3.4 Estudio Técnico

3.4.1 Definición

De acuerdo a Ortega, O. A., Maradiegue, O. R., Zuñiga, A. G. Y Rodríguez, S. G. (2015, Pag. 155), Formulación de Proyectos de Inversión: Diagnóstico, estudio de mercado y análisis técnico, San José-Costa Rica: Ediciones Didácticas Nexo E.I.R.L. El estudio técnico en un proyecto pretende determinar de manera a priori, la función óptima de producción del bien o servicio que el proyecto estará ofreciendo al mercado durante su vida útil. Para esto se hace una

propuesta de utilización de los recursos disponibles, y necesarios para el proceso de producción que requieren los bienes y servicios, desde una perspectiva de eficacia y eficiencia.

En otras palabras, este estudio pretende seleccionar bajo criterios de rentabilidad; la mejor alternativa de producción del bien o servicio que se ofertará al mercado. Para ello, se determinan las siguientes variables: ubicación del proyecto, su tamaño óptimo, el proceso productivo y la inversión total para dejar el proyecto operando.

Plan Nacional De Producción, Consumo y Comercio. (2022 pág. 60). Desde la perspectiva de sistemas de producción, consumo y comercio, el estudio técnico prevé un proceso de transformación, pasando de factores de producción y productividad alimentaria, mediante los procesos de producción que habitualmente se realizan y, obteniendo como resultado de este proceso, los productos o servicios del proyecto. De esto se desprende que el proceso productivo requiere de materias primas e insumos, los cuales son procesados con el uso de maquinaria, tecnología, entre otros, para así obtener los productos finales. Función de producción y rendimiento marginal de los factores de producción en un proyecto.

De igual manera también se indica Ortega, O. A. et.atl(2015, Pag.156), Formulación de Proyectos de Inversión: Diagnóstico, estudio de mercado y análisis técnico, San José Costa Rica: Ediciones Didácticas Nexo E.I.R.L. El estudio técnico está constituido por diversos estudios parciales, pero que están interrelacionados entre sí.1. Localización o ubicación del proyecto.2. Tamaño o capacidad de producción del proyecto.3. Proceso productivo del proyecto.4. Maquinaria y tecnología del proceso productivo del proyecto.5. Ingeniería del proyecto.6. Inversión (para el proceso productivo y para los costos de producción).

3.4.2 La localización del proyecto

Ortega, O. A. et.al(2015, P.155-156), Formulación de Proyectos de Inversión: Diagnóstico, estudio de mercado y análisis técnico, San José-Costa Rica: Ediciones Didácticas Nexo E.I.R.L. En la vida real existen muchas opciones para poder ubicar un proyecto; sin embargo, hay condicionantes que deben ser tomadas en cuenta para seleccionar la mejor alternativa, dado que la ubicación debe garantizar el máximo beneficio a los usuarios del bien o servicio, pero dentro del menor costo social y con el mayor margen de rentabilidad posible para el inversionista.

Por tanto, la localización del proyecto debería responder a los objetivos propuestos, para lo cual es conveniente considerar, en términos generales, los siguientes aspectos:

1- Determinación objetiva de las condiciones para la localización del proyecto, según su proceso productivo y los requerimientos necesarios en cuanto a materias primas, insumos y otros recursos necesarios en el proceso.

2- Análisis del tipo de rubro y mercado que se estima y los procesos productivos y su relación con la materia prima e insumos que se utilizarán en la producción.

3- Existencia de servicios básicos en el lugar seleccionado que satisfagan los requerimientos del proyecto (agua, luz, medios de comunicación, transporte, entre otros).

4- Consideraciones legales, ambientales, políticas lo-cales y nacionales seleccionadas para la ejecución y operación del proyecto.

5- Tomar como referencia la demanda de mercado de los bienes y servicios, para el establecimiento de la capacidad de producción del proyecto, en relación con la inversión requerida para su ejecución.

6- Consideraciones generales de los aspectos naturales geográficos del lugar de ubicación, tales como clima, temperatura, relieve, tipos de suelo e hidrografía, entre otros. Todo esto está en relación directa al tipo de proyecto y sus requerimientos.

3.4.3 El tamaño óptimo del proyecto

Ortega, O. A. et.atl(2015, P.163-166), Formulación de Proyectos de Inversión: Diagnóstico, estudio de mercado y análisis técnico, San José-Costa Rica: Ediciones Didácticas Nexo E.I.R.L. El tamaño de un proyecto representa una condición tanto física como de capacidad productiva en un periodo determinado y en función de toda su vida útil, es por ello que existe una relación entre tamaño y capacidad productiva. Se dice que para calcular el tamaño de un proyecto es necesario dimensionar de manera prioritaria su capacidad productiva, asociado al nivel de utilización de los recursos en su etapa de operación.

Igualmente, la capacidad del proyecto está determinando la dimensión de costos de inversión en el momento cero del proyecto, dado que de su tamaño a cubrir el mercado depende la estrategia de alianza con los productores y alianzas con negocios de comidas cercanos, esto en la mayoría de los casos. Es común, en el cálculo de la capacidad productiva de un proyecto, visualizarlo en función de cantidades producidas en una unidad de tiempo determinada, dependiendo del tipo de proceso productivo al cual se estará enfocando, se podría estar hablando de minuto, hora, día, o más. Por esta razón se utiliza el término tamaño, para determinar la capacidad de compra de los productos ya que se plantea como primera fuente de abastecimiento a los productores de la zona.

Por ejemplo, si se tiene un proyecto de acueducto rural, la unidad de medida podría ser la cantidad de producción de tomates que se produce en la cosecha, o cuantas manzanas de frijol se está produciendo para sacar el estimado de sacos.

Todos estos elementos y otros, dependiendo de las especificidades del proyecto, podrían estar determinando su tamaño, por tanto, se recomienda realizar un análisis previo al cálculo de su tamaño en donde se verifiquen las variables que están afectando o determinando al proyecto.

Por otra parte, una vez determinado el tamaño del proyecto, este también estaría influyendo y de alguna manera determinando las siguientes variables:

- Plan de comercialización
- Capacidad instalada
- Recursos económicos requeridos
- Cantidad de recurso humano a utilizar
- Materias primas e insumos a utilizar
- Espacio requerido y su distribución
- Define la oferta potencial que tendría el proyecto con su capacidad productiva

Este último aspecto es fundamental, por cuanto es la cantidad de bienes y servicios que el proyecto ofrecería al mercado y, por lo tanto, es la generación de ingresos necesarios para cubrir los costos y gastos de ventas, suministrando a su vez la recuperación de la inversión.

3.4.4 Los costos de inversión

Ortega, O. A. et.al(2015, P.173-174), Formulación de Proyectos de Inversión: Diagnóstico, estudio de mercado y análisis técnico, San José-Costa Rica: Ediciones Didácticas Nexo E.I.R.L. Son todos los gastos que se realizan en un tiempo específico para adquirir determinados factores o medios de producción y que permite poner en funcionamiento el proyecto, el cual a través de su proceso operativo durante su vida útil genera los ingresos necesarios para hacerle frente a los costos del proceso operativo en su totalidad.

En la práctica la inversión en proyectos es un mecanismo de financiamiento que consiste en asignar recursos financieros para la adquisición de un conjunto de recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto. Esta inversión se clasifica en dos tipos:

Inversión fija. Son los recursos financieros que se utilizan para la adquisición de activos fijos, construcciones de infraestructura, remodelaciones, equipo de control, herramienta y obras complementarias en la infraestructura, entre otros.

Capital de trabajo. Está relacionado con los recursos financieros necesarios para la operación o funcionamiento normal del proyecto, hasta tanto este genere su propio sostenimiento. También se le conoce como los recursos financieros para hacerle frente a las inversiones inmediatas, tales como materias primas, salarios, pago de servicios, transporte y mantenimiento, entre otros aspectos propios de cada proyecto.

3.4.5 Préstamo

La Gaceta - N° 146 Publicada el lunes 08 de agosto de 2022, En los artículos 1 y 2 del Decreto de creación del programa de financiamiento para la producción, emprendimiento y pequeños negocios dice:

El programa de financiamiento para la producción, emprendimiento y pequeños negocios, el cual brindaran créditos justos a productores, emprendedores y pequeños negocios, de las ciudades y el campo, con el objetivo de mejorar la calidad y competitividad de productos y servicios en el sector agroindustria, comercio y servicio.

3.5 Estudio de Mercado

3.5.1 Definición

Baca,G. (2010 , P7),Evaluación de Proyectos, México, D.F , Mcgrawhill/interamericana editores, s.a. de c.v , Es la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización, estudio de mercado es el conjunto de

acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado (Target (demanda) y proveedores, competencia (oferta)) ante un producto o servicio.

Se analiza la oferta y la demanda, así como los precios y los proveedores. El objetivo de todo estudio de mercado ha de ser terminar teniendo una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado, y un conocimiento exhaustivo de los interlocutores del sector. Junto con todo el conocimiento necesario para una política de precios y de comercialización.

3.5.2 Objetivos del estudio de mercado

Ortega, O. A. et.atl(2015, P.79), Formulación de Proyectos de Inversión: Diagnóstico, estudio de mercado y análisis técnico, San José-Costa Rica: Ediciones Didácticas Nexo E.I.R.L. Los objetivos del estudio de mercado son los siguientes:

- Determinar las necesidades actuales y futuras de la población, para adquirir los bienes y servicios que el proyecto pretende ofrecer al mercado, así como las posibilidades de satisfacción total o parcial de sus necesidades.

- Cuantificar la cantidad de consumidores y usuarios de los bienes y servicios que ofrecerá el proyecto al mercado, para establecer si se justifica la puesta en marcha del proyecto.

- Estimar los precios y tarifas de los bienes y servicios que ofrecerá el proyecto al mercado y realizar la propuesta de mercadeo y comercialización de los bienes y servicios del proyecto.

- Desarrollar la propuesta de mercado y comercialización de los bienes y servicios del proyecto.

- Proponer un plan de mercadeo de los bienes y servicios que ofrecerá el proyecto al mercado para satisfacer la demanda potencial.

-Aportar elementos de juicio como insumos para la toma de decisiones por parte de los inversionistas del proyecto respecto al mercado de los bienes y servicios que ofrecerá el proyecto.

-Determinar los canales de comercialización de los bienes y servicios ofrecidos por el proyecto en el mercado, para proponer estrategias de comercialización óptimas.

-Aportar información sustantiva para la elaboración del estudio técnico, administrativo, financiero y evaluación financiera, económica, social y ambiental del proyecto.

En otras palabras, el estudio de mercado sirve para obtener, analizar y comunicar información acerca de los clientes, el producto, el precio, el tipo de distribución, las promociones, los competidores y los proveedores de un proyecto.

3.5.3 Aspecto básico de abordaje en el estudio de mercado

Ortega, O. A. et.atl(2015, P.80-82), Formulación de Proyectos de Inversión: Diagnóstico, estudio de mercado y análisis técnico, San José-Costa Rica: Ediciones Didácticas Nexo E.I.R.L. Se refiere al conjunto de elementos que deben ser analizados y calculados en el estudio de mercado del proyecto, con el objeto de fundamentar su viabilidad desde el ámbito de mercado.

-Bienes y servicios: Características físicas, químicas, biológicas, clasificación y usos del producto principal o subproductos.

-Área de mercado del proyecto: Está en función del uso de los recursos de producción del proyecto y del conjunto de consumidores y usuarios de sus productos. Además, está acorde con el segmento del mercado seleccionado por el proyecto.

-Demanda de mercado y la proyección de bienes y servicios del proyecto: Si el proyecto existe en el mercado es necesario conocer la evolución histórica y actual, así como las variables que determinan la demanda, y a partir de esta información proyectar la demanda futura.

-Oferta de mercado y la proyección de los bienes y servicios del proyecto: Consiste en hacer el análisis de la oferta existente en el mercado, su evaluación histórica, su situación actual y el análisis de las variables que determinan la oferta de los bienes y servicios del proyecto, así como la proyección de la oferta del mercado.

-Demanda y oferta potencial del proyecto: Se determina en función de la capacidad de producción que tendrá el proyecto durante su vida útil y cuál será la capacidad que tendrá el proyecto para satisfacer la demanda del área de cobertura del mismo.

-Precios: Análisis de la formación de los precios y de las variables que inciden en los precios de mercado de los bienes y servicios del proyecto.

-Propuesta de mercado o marketing del proyecto: Consiste en analizar los mecanismos de comercialización existentes en el mercado actual, con el objeto de encontrar elementos que le permitan al proyecto realizar una propuesta estratégica mejorada (plan de mercado) que facilite la inserción de sus productos, intentando sacar ventaja competitiva a partir de una diferenciación.

3.5.4 Mercado y comercialización del proyecto

Ortega, O. A. et.atl(2015, P.144), Formulación de Proyectos de Inversión: Diagnóstico, estudio de mercado y análisis técnico, San José-Costa Rica: Ediciones Didácticas Nexo E.I.R.L. Consiste en determinar la relación que debe darse entre el proyecto y los consumidores o usuarios de los bienes y servicios que el proyecto ofrecerá al mercado, para lo cual es importante analizar las ventajas y desventajas existentes en el mercado actual, a fin de proponer

alternativas de mejoramiento en el proceso de abastecimiento de las materias primas requeridas para el proceso de producción que tendrá el proyecto y, consecuentemente, con los bienes y servicios finales que ofrecerá al mercado.

Para lo cual deben considerarse aspectos tales como: canales de comercialización, sistemas de almacenamiento o, diseño comercial de los bienes, políticas de mercado y ventas y publicidad y propaganda. Adicionalmente a los aspectos antes señalados debe contener aspectos relacionados con las “cinco P” (producto, precio, plaza, promoción y posicionamiento) de los bienes y servicios del proyecto durante su vida útil.

Producto: Consiste en determinar las características de los bienes y servicios que ofrecerá el proyecto. Dentro de esto es importante considerar la exigencia o normas de calidad y la cantidad y variedad, buscando siempre dar mayor valor agregado para que satisfaga las necesidades de los consumidores y usuarios.

Precio: Consiste en determinar, y por tanto proponer, el precio al cual serán vendidos los bienes y servicios, para lo cual será necesario tomar en cuenta los costos de producción, los gastos administrativos y financieros y los gastos de comercialización. Además, es de suma importancia considerar en algunos bienes y servicios el precio de mercado, por cuanto estos están regulados por las condiciones propias de la oferta y demanda, lo cual a su vez obliga al proyecto a establecer precios que estén dentro de estos parámetros.

Plaza: Está relacionada con el área de mercado seleccionada para el proyecto, y por los medios de distribución que se utilizan en la comercialización de los bienes y servicios. Este análisis debe considerar el traslado de los bienes desde el proyecto y hasta los consumidores finales, lo cual a su vez obliga al investigador a realizar un análisis de los intermediarios que participan en dicho proceso.

Promoción: Consiste en utilizar el conjunto de medios y métodos de publicidad que el proyecto utilizará para dar a conocer el tipo de bien o servicio que estará ofreciendo al mercado, para lograr que los mismos sean del conocimiento y lleguen al grupo meta establecido, así como también, tomar la decisión acertada para definir los canales idóneos de distribución consiste en impulsar las ventas directas que tendrá el proyecto, para lo cual se hace uso de actividades promocionales y publicitarias, políticas de comercialización dirigidas a los usuarios, consumidores e intermediarios que participan en el proceso.

3.6 Estudio Financiero

Baca.G. (2013 P.170), Evaluación de Proyectos, Mexico, D.F, Mcgraw-hill/interamericana editores, s.a. de c.v, El estudio financiero o análisis financiero dentro de la metodología de evaluación de proyectos, consiste en expresar en términos monetarios todas las determinaciones hechas en el estudio técnico.

Las decisiones que se hayan tomado en el estudio técnico en términos de cantidad de materia prima necesaria y cantidad de desechos del proceso, cantidad de mano de obra directa e indirecta, cantidad de personal administrativo, número y capacidad de equipo y maquinaria necesarios para el proceso, etc. ahora deberán aparecer en forma de inversiones y gastos. Las competencias necesarias en esta parte del estudio son análisis de datos duros, planeación y manejo de las TIC (tecnologías de información y comunicación).

Es evidente que la esencia del estudio financiero es el análisis de cientos de cifras monetarias que a su vez son la base para el cálculo de la rentabilidad de la inversión. Sin duda la primera competencia necesaria en este capítulo es el análisis de datos duros, pero no se trata sólo del análisis. El alumno debe ser muy cuidadoso con el ordenamiento de tal cantidad de datos y aquí surge la necesidad de un muy buen dominio de las TIC. Si un estudiante es capaz

de hacer todas las tablas de inversiones y costos de operación en Excel, estará generando una herramienta muy útil para realizar un análisis de sensibilidad y hacer una planeación correcta de la empresa.

3.6.1 Inversión Inicial

Baca.G. (2013 P.175), Evaluación de Proyectos, Mexico, D.F , Mcgraw-hill/interamericana editores, s.a. de c.v , La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo. Se entiende por activo tangible (que se puede tocar) o fijo, a los bienes propiedad de la empresa, como terrenos, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario, vehículos de transporte, herramientas y otros. Se le llama fijo porque la empresa no puede desprenderse fácilmente de él sin que ello ocasione problemas a sus actividades productivas (a diferencia del activo circulante).

Se entiende por activo intangible al conjunto de bienes propiedad de la empresa, necesarios para su funcionamiento, y que incluyen: patentes de invención, marcas, diseños comerciales o industriales, nombres comerciales, asistencia técnica o transferencia de tecnología, gastos preoperativos, de instalación y puesta en marcha, contratos de servicios (como luz, teléfono, internet, agua, corriente trifásica y servicios notariales), estudios que tiendan a mejorar en el presente o en el futuro el funcionamiento de la empresa, como estudios administrativos o de ingeniería, estudios de evaluación, capacitación de personal dentro y fuera de la empresa, etcétera.

3.6.2 Financiamiento

Baca.G. (2013 P.186), Evaluación de Proyectos, Mexico, D.F , Mcgraw-hill/interamericana editores, s.a. de c.v , Una empresa está financiada cuando ha pedido capital en préstamo para cubrir cualquiera de sus necesidades económicas. Si la empresa logra

conseguir dinero barato en sus operaciones, es posible demostrar que esto le ayudará a elevar considerablemente el rendimiento sobre su inversión. Debe entenderse por dinero barato los capitales pedidos en préstamo a tasas mucho más bajas que las vigentes en las instituciones bancarias.

En cualquier país, las leyes tributarias permiten deducir de impuestos los intereses pagados por deudas adquiridas por la propia empresa. Esto implica que cuando se pide un préstamo, hay que saber hacer el tratamiento fiscal adecuado a los intereses y pago a principal, lo cual es un aspecto vital al momento de realizar la evaluación económica. Esto exige el conocimiento de métodos para calcular este tipo de pagos.

3.6.3 Costos

Baca.G. (2013 P.172), Evaluación de Proyectos, Mexico, D.F , McGraw-hill/interamericana editores, s.a. de C.V., Los costos no son más que un reflejo de las determinaciones realizadas en el estudio técnico. Un error en el costo b generalmente es atribuible a errores de cálculo en el estudio técnico. El proceso de costeo en producción es una actividad de ingeniería, más que de contabilidad, si se determina que el proceso productivo requiere de 25 obreros y sucede que cuando arranca la planta se observa que son insuficientes y que aún faltan tres trabajadores más, la responsabilidad no será de contabilidad, que se concretó a anotar el salario de los trabajadores que se le solicitaron.

3.6.4 Costos de administración

Baca.G. (2013 P.174), Evaluación de Proyectos, Mexico, D.F , McGraw-hill/interamericana editores, s.a. de c.v , Son, como su nombre lo indica, los costos que provienen de realizar la función de administración en la empresa. Sin embargo, tomados en un sentido amplio, no sólo significan los sueldos del gerente o director general y de los contadores, auxiliares, secretarias, así como los gastos generales de oficina. Una empresa de

cierta envergadura puede contar con direcciones o gerencias de planeación, investigación y desarrollo, recursos humanos y selección de personal, relaciones públicas, finanzas o ingeniería (aunque este costo podría cargarse a producción).

Esto implica que fuera de las otras dos grandes áreas de una empresa, que son producción y ventas, los gastos de todos los demás departamentos o áreas (como los mencionados) que pudieran existir en una empresa se cargarán a administración y costos generales. También deben incluirse los correspondientes cargos por depreciación y amortización.

3.6.5 Valor Presente Neto

Baca.G. (2013 P.208), Evaluación de Proyectos, Mexico, D.F , Mcgraw-hill/interamericana editores, s.a. de c.v . La definición del valor presente neto ya tiene sentido. Sumar los flujos descontados en el presente y restar la inversión inicial equivale a comparar todas las ganancias esperadas contra todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias, en términos de su valor equivalente en este momento o tiempo cero. Es claro que para aceptar un proyecto las ganancias deberán ser mayores que los desembolsos, lo cual dará por resultado que el VPN sea mayor que cero. Para calcular el VPN se utiliza el costo de capital o TMAR.

3.6.6 Tasa Interna de Retorno

Baca.G. (2013 P.209), Evaluación de Proyectos, Mexico, D.F, Mcgraw-hill/interamericana editores, s.a. de c.v. Es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. Se le llama tasa interna de rendimiento porque supone que el dinero que se gana año con año se reinvierte en su totalidad. Es decir, se trata de la tasa de rendimiento generada en su totalidad en el interior de la empresa por medio de la reinversión.

3.6.7 Costo-Beneficio

Baca.G. (2013 P.212), Evaluación de Proyectos, Mexico, D.F, Mcgraw-hill/interamericana editores, s.a. de c.v. Una forma alternativa de evaluar económicamente un proyecto, es mediante el método costo-beneficio, el cual consiste en dividir todos los costos del proyecto sobre todos los beneficios económicos que se van a obtener. Si se quiere que el método tenga una base sólida, tanto costos como beneficios deberán estar expresados en valor presente. No se trata entonces de sumar algebraicamente todos los costos, por un lado, y beneficios del proyecto por otro lado, sin considerar el cambio del valor del dinero a través del tiempo.

Este método fue originalmente utilizado en proyectos sociales con apoyo gubernamental, cuando no era necesario que las inversiones del gobierno fueran económicamente rentables, de ahí el nombre de costo-beneficio; para aceptar un proyecto de inversión, el cociente debería tener un valor de uno, lo cual indicaba que no era necesaria la rentabilidad económica de la inversión, simplemente era necesaria la recuperación de costos. Para proyectos de inversión privada, definitivamente la determinación del VPN y de la TIR, son los indicadores clásicos de rentabilidad económica.

4.0 Preguntas directrices

¿Los escenarios actuales del mercado son las adecuadas para que sea sostenible en el tiempo un Tiangué de la producción local, donde se ofrezcan productos perecederos y granos básicos?

¿Qué aspectos técnicos son necesarios para la creación y puesta en marcha de un tiangué de la producción local en el municipio de managua, comarca San Isidro De La Cruz Verde?

¿Es realmente rentable la creación de un Tiangué De la Producción Local en los tiempos actuales?

5.0 Operativización de las Variables

Objetivos específicos	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Instrumentos
Determinar a través de un estudio técnico los aspectos necesarios para la puesta en marcha de un tiangué de la producción local	Estudio Técnico	Es lo que determina de manera a priori, la función óptima de producción del bien o servicio que el proyecto estará ofreciendo al mercado durante su vida útil. Ortega, O. A. et.al(2015, Pag.155)	Nos brindará todos los alcances, equipos, insumos y material humano que debemos de tener a disposición para el correcto funcionamiento del negocio.	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de los Involucrados. - Análisis Cualitativo de Alternativas. -Matriz marco lógico. - Aspectos legales, técnico y situacional para la implementación del Negocio. - Tamaño y localización del proyecto - Organización del Negocio. 	<p>Pág. N° 41, 42, 43, 44, 48, 50.</p> <p>Tabla N° 7, 8, 9, 10, 11</p> <p>Figura N° 1, 2, 3, 4, 5</p>
Estudiar las condiciones actuales del mercado.	Estudio de Mercado	Es la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización, estudio de mercado es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado .Baca,G. (2010 , P7)	Se encargada de proyectar los volúmenes de ventas, así como determinar el consumo, preferencia y las estrategias a utilizar, ubicación, precio y servicios a ofertar.	<ul style="list-style-type: none"> -Análisis De La Demanda. -Precio. -Plaza -Promoción -Proyección de Demanda. -Competidores Directos e Indirectos. 	<p>Pág. N° 67, 71, 72, 73, 74</p> <p>Tabla N° 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20</p> <p>Gráfico N° 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10</p>
Proyectar la rentabilidad financiera en la instalación de la Agencia de Marketing Turístico "AMT-NICARAGUA".	Estudio Financiero	El estudio financiero o análisis financiero dentro de la metodología de evaluación de proyectos, consiste en expresar en términos monetarios todas las determinaciones hechas en el estudio técnico. Baca.G. (2013 P.170)	Definirá los niveles de rentabilidad y si el proyecto es viable económicamente hablando para continuar con su creación	<p>Estudio Financiero.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Depreciación. - Proyecciones de Ventas y Costos. -Evaluación Financiera o privada de la Unidad Administrativa Financiera. -TREMA. -Flujo de Efectivo. -Amortización. -Flujo de Efectivo Proyectado. - Balance General Inicial. - Análisis Razones Financiera. -VAN, TIR, R/C. 	<p>Pág. 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89</p> <p>Tabla N° 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32</p> <p>Gráfico N° 11, 12, 13</p>

Tabla N° 2: Operacionalización de las variables, fuente: Elaboración propia. Rivera, T. JM (2022)

6.0 Diseño Metodológico

El diseño metodológico estará conformado por dos tipos de investigación, la documental que será útil al momento de tomar teorías o estudios ya realizados que generen información sobre el proyecto, y la de campo que permitirá obtener información de las fuentes primarias.

La técnica de investigación a utilizar son las encuestas, que serán aplicadas a la población de las comarcas en mención del proyecto, la encuesta constará con 10 preguntas dirigido al consumo de los productos perecederos que más consumen en la zona.

6.1 Tipo de estudio

El tipo de estudio implementado en este documento es de carácter descriptivo. Se considera descriptivo todo estudio cuyos datos son utilizados con finalidad puramente descriptiva, no enfocados a una presunta relación causa-efecto.

El objetivo de los estudios descriptivos es describir una enfermedad o característica en una/s población/es determinada/s, por lo tanto, son útiles cuando se conoce poco acerca de lo que queremos estudiar y normalmente sirve como inicio de posteriores investigaciones analíticas. Debemos tener en cuenta que en los estudios descriptivos no analizamos asociación entre enfermedad (efecto) y determinadas características (causas).

Investigación Documental.

Es aquella que se basa en el análisis de fenómenos reales a través del estudio de teorías, eventos históricos, y documentación que se relaciona directa o indirectamente con el tema central de la investigación. (Rodríguez, 2003) En este caso de la investigación documental se utilizará al momento de verificar información existente sobre la actividad comercial y productiva relacionada con el sector de productos perecederos, enfocado a la población que existe en la zona.

Investigación De Campo.

Facilita el análisis sistemático de problemas que existen en la realidad, a través de su descripción e interpretación, y el estudio de las variables que intervienen, aplicando métodos investigativos conocidos o en desarrollo, siendo su contacto con las fuentes primarias de información lo que marca la diferencia. (Contreras, 2011). La investigación de campo será aplicada cuando se realicen las encuestas, porque al tener acceso a las fuentes primarias de información se podrá obtener datos relevantes para el estudio.

6.2 Tipo de Enfoque

La realización de la investigación tomara forma a través del procedimiento que se efectúa en los estudios de carácter mixto, implementándose indagaciones documentales y cuantitativas tomando en cuenta entrevistas a pobladores de las comarcas y a productores de las zonas.

6.3 Alcance

La investigación para el presente estudio se realizará a través de encuestas y entrevistas, en las encuestas se determinara a que mercado se quiere dirigir, cuanto es el consumo y en que frecuencia, precios actuales en la zona, preferencia y productos, en las entrevistas se realizaran a las personas más longevas ya que no se encontró ningún registro en la investigación teórica y es de gran importancia ya que se puede determinar las costumbres y hábitos de los pobladores, como por ejemplo, la costumbre de cultivar sus propios productos perecederos, esto nos daría una referencia de si nuestros productos a ofrecer verdaderamente se venderían o no.

6.4 Población

Las comarcas San Isidro, Sol De Libertad, Félix Pedro Chavarría Y El Progreso en conjunto suman una población de 1,500 familias según el censo de salud 2020, unas 4500

personas en promedio, de esta población se espera alcanzar el 5% de las cuales se tomarán las muestras para los diferentes estudios.

6.5 Selección de la muestra:

Para conocer los diferentes puntos de vista de la población y algunos productores se recurrirá a realizar entrevistas y encuestas.

La muestra se enfocará en 85 familias posibles clientes de las cuales significan el 56% del porcentaje que se estima a cubrir con el negocio, entre hombres y mujeres, y 25 productores de productos perecederos de los 50 que se tienen registrados por el MEFCCA, a como se demuestra en el anexo tabla # 33, inventario de productores distrito 1 managua.

6.6 Selección de técnicas e instrumentos para la recolección de datos.

Una vez que seleccionamos el diseño de investigación apropiado y la muestra adecuada de acuerdo con nuestro problema de estudio e hipótesis (si es que se establecieron), la siguiente etapa consiste en recolectar los datos pertinentes sobre los atributos, conceptos o variables de las unidades de muestreo/ análisis o casos (participantes, grupos, fenómenos, procesos, organizaciones, etcétera). Recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico. R Hernández Sampieri, 2014, Metodología de la investigación, p 198.

El formato para la recolección de la información es el estructurado y el no estructurado, debido a que existen dentro del cuestionario elaborado, tanto preguntas abiertas como cerradas.

Fuentes Primarias: Son todas aquellas de las cuales obtendremos información directa, es decir, de donde se origina la información. Es también conocida como información de primera mano o desde el lugar de los hechos.

Fuentes Secundarias: Son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema que se va a investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, en este

sentido solo se encontraron registros de inventarios de productores del MEFCCA y censo poblacional del MINSA.

Para el cumplimiento de ambas fuentes se utilizarán los siguientes instrumentos:

-Encuesta -Entrevista -Análisis de Documentos

6.6.1 Encuesta

Bernal,C.A. (2010,P194) Metodología de la investigación , Pearson Educación, Colombia, Es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas.

Se decidió utilizar las encuestas al ser el método más rápido y efectivo para el procesamiento de datos y su posterior transformación en información para la toma de decisión, debido al poco tiempo que nos podían dedicar los pobladores ya que, tenían deberes que cumplir y por la situación actual de pandemia en la que vivimos.

6.6.2 Entrevista

Bernal,C.A. (2010,P194) Metodología de la investigación , Pearson Educación, Colombia, Técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información. A diferencia de la encuesta, que se ciñe a un cuestionario, la entrevista, si bien puede soportarse en un cuestionario muy flexible, tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta. Durante la misma, puede profundizarse la información de interés para el estudio.

La entrevista se llevó a cabo debido a que no se encontraron registros de las comarcas como, costumbres, religiones, tiempo de habidad, cultura alimenticia, etc.

6.6.3 Proceso de la Información

Lo que se hará primero es preparar a un encuestador, que será el encargado de contactar a los encuestados y vaciar las preguntas en un formato para su posterior análisis.

El trabajo de campo se realizará entre el 16 de noviembre del 2021 y el 20 de diciembre del mismo año. Las encuestas se realizarán: comarca San Isidro 7 encuestas, Sol De Libertad 3 encuestas, Félix Pedro Chavarría 5 encuestas Y El Progreso 5 encuestas, en relación a los productores, 3 en la comarca el Progreso y 2 en la comarca San Isidro, todas en el municipio de Managua.

La encuesta a la población se estructura de la siguiente manera: Primero se enfocará preguntar por los precios, calidad y preferencia en la compra de los productos perecederos.

La siguiente etapa corresponde a las dificultades que trae el acceso de las comunidades para poder adquirir los mismos productos que se producen en la localidad.

La encuesta a los productores se estructura de la siguiente manera: Primero se dirigirá en capacidades de producción y manejo de los productos.

En la siguiente etapa, se tratará de analizar las diferentes decisiones de llevar los productos a los diferentes mercados del país o vender la producción al mejor postor y la rentabilidad de los mismos.

6.6.4 Análisis de documentos

Bernal, C.A. (2010, P194) Metodología de la investigación, Pearson Educación, Colombia, Técnica basada en fichas bibliográficas que tienen como propósito analizar material impreso. Se usa en la elaboración del marco teórico del estudio. Para una investigación de calidad, se sugiere utilizar simultáneamente dos o más técnicas de recolección de información, con el propósito de contrastar y complementar los datos.

El análisis de documentos siempre es la fuente de información más confiable para trabajar en cualquier tema de interés, en este caso se optaron por documentos de gran interés para los diferentes rubros que son abordados en la presente tesis, de tal manera que tenemos la base científica para poder brindar con base y fundamento cualquier resultado presente en dicha investigación.

7. Análisis De Resultado

7.1 Análisis de los Involucrados

Beneficiarios Directos	Beneficiarios Indirectos	Excluidos/ Neutrales	Perjudicados/ Oponentes potenciales
Población comarcas San Isidro de la cruz verde, El progreso, Sol de libertad, Félix Pedro Chavarría	Familias De Las Comunidad Aledañas	Personas Adultas Que Trabajan En El Centro De Managua.	Vendedores Ambulantes y Pulperos.

Tabla N° 3: Análisis de los Involucrados, fuente: Elaboración propia. Rivera, T. JM (2022)

Los mayores beneficiados es la población, ya que, al cubrir la demanda principal que son los altos costos de los productos perecederos y la falta de salubridad y calidad, que con el proyecto en curso se plantea moderar estas necesidades de la población.

7.2 Análisis Cualitativo de Alternativas.

Criterios	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3
	Incentivar Al Desarrollo Rural A Través Del Emprendedurismo	Ejecutar Alianzas Estratégicas Con Productores Y Dirigentes Comunitarios	Coordinar con las Instituciones para Capacitar a los productores en Técnicas Para Mejorar La Producción Y Productividad Agroindustrial
Costo	Medio	Bajo	Alto
Tiempo	Alto	Alto	Alto

Beneficios Por Calidad Y Reducción De Riesgos	Alto	Alto	Alto	<i>Tabla N° 4: Análisis</i>
Impacto Ambiental	Bajo	Bajo	Bajo	
Viabilidad	Alto	Alto	Alto	

sis cualitativo de las alternativas, fuente: Elaboración propia. Rivera, T. JM (2022)

7.2.1 Análisis de la matriz

Incentivar Al Desarrollo Rural A Través Del Emprendedurismo, los costos son medios ya que, se empezaría con un diseño rustico en la estructura del negocio, y se empezaría con un pequeño capital para empezar, en el tiempo es bajo por que el negocio se encuentra en la parte de inicio en el ciclo de vida útil, en los beneficios es alto ya que los negocios cercanos se interesaran en invertir en mejores productos por la competitividad, impacto ambiental es bajo ya que no se tomaran riesgos ambientales, ni se arrojaran residuos que afecten al medio ambiente.

Ejecutar Alianzas Estratégicas Con Productores Y Dirigentes Comunitarios, los costos serán bajo gracias al convencimiento de los productores que serán capacitados, el tiempo es alto por lo que nos llevará 6 meses o más las capacitaciones, en los beneficios son altos y en el impacto no se verá en esta alternativa.

Coordinar con las Instituciones para Capacitar a los productores en Técnicas Para Mejorar La Producción Y Productividad Agroindustrial, el costo es alto por los requerimientos que se estiman en una capacitación, los beneficios son altos por el objetivo de la capacitación es asegurar que los productores tomen las mayores medidas para producir hortalizas y granos de mayor calidad, por ende, el negocio lograría adquirir productos de calidad.

En síntesis, se lograrán los objetivos específicos a través del estudio de mercado y la capacitación a los productores, por ende, se logrará adquirir productos de mayor calidad ayudando así a los pobladores al consumir un producto que garantiza la salud y bienestar.

7.3 Matriz marco lógico

	Lógica de intervención	Indicadores objetivamente verificables	Fuentes de verificación	Supuestos / Hipótesis
Fin	Contribuir a la disminución de gastos causados por falta de oferta.	Aumentar en un 50% la oferta de productos perecederos en la comunidad	Encuesta a los pobladores de la comunidad	Disminución de gastos causados por falta de oferta, mayor calidad de los productos.
Propósitos	Mejorar la calidad de vida de los pobladores de la comunidad.	20% de disminución de asistencia al centro de salud de la comunidad	Registros del centro de salud de la comunidad	La falta de inocuidad en la manipulación de los alimentos hace que los habitantes se enfermen frecuentemente.
Resultados	Implementación de puntos de capacitación a los productores en Técnicas Para Mejorar La Producción Y Productividad Agroindustrial	Aprobación de la propuesta de las instituciones correspondientes	Seguimiento de la aprobación de propuesta	Por falta de capacitación, los productores no mejoran sus técnicas de seguridad alimentaria en la producción

<p>Tareas</p>	<p>Realizar un estudio de Mercado para determinar la demanda y los puntos de ventas. Identificar los mejores productos en calidad e inocuidad. Coordinar con los líderes de la comunidad los puntos de capacitación y los medios a utilizar.</p>	<p>Permisos de la alcaldía de Managua distrito 1. Utilizar ficha técnica de identificación de los procesos productivos e identificación de los productos. Asistencia de los participantes y seguimiento de los procesos de producción.</p>	<p>Seguimiento de los tramites de constitución y permisos del local. Consultas y coordinación a las instituciones “MAG, IPSA” Formato de control para medir la asistencia e interés de los participantes.</p>	<p>El negocio cumple con los requerimientos solicitados por la alcaldía. Informe de resultados de las recomendaciones de las instituciones. Asistencia de un 75% de los productores locales.</p>
----------------------	--	--	---	--

Tabla N° 5: Matriz Marco Lógico, fuente: Elaboración propia. Rivera, T. JM (2022)

7.4 Estudio Técnico

La valoración de los aspectos técnicos resulta de vital importancia para la posterior evaluación de rentabilidad proyecto, ya que en este se determinan los costos involucrados en estos proyectos en base a la localización, el tamaño óptimo, la maquinaria, equipos y recurso humano necesario, costos de inversión y costos de operación para poder así establecer cuál será la inversión inicial para la puesta en marcha y el alcance.

7.4.1 Aspectos legales, técnico y situacional para la implementación del Negocio

El proyecto se planea dentro de las actividades del municipio de Managua, Distrito 1, comarca San Isidro De La Cruz Verde, proponiéndolo al Consejo distrital para su aprobación y puesta en ejecución conforme a la Ley n°645 de Reglamento De Ley De Promoción Y Fomento De Las Micro, Pequeña Y Mediana Empresa (Ley Mipyme), en el Artículo 3. Clasificación De Las Mipyme, el negocio se establecerá como micro empresa.

Variable	Micro empresa	Pequeña Empresa	Mediana
	Parámetros		
Número total de trabajadores	1-5	6-30	31-100
Activos Totales (córdobas)	Hasta 200.0 miles	Hasta 1.5 millones	Hasta 6.0 millones
Ventas Totales Anuales (córdobas)	Hasta 1 millón	Hasta 9 millones	Hasta 40 millones

Tabla N° 6: parámetros de categoría correspondiente a micro, pequeña y mediana Artículo 3. Clasificación De Las Mipyme (2008)

No se prevén impacto ambiental en las instalaciones, se ocupará una estructura rústica, en los aspectos legales y ambientales la Alcaldía de Managua realiza inspección ambiental para emitir el Aval ambiental, Según la ordenanza municipal N° 002-2013, los avales ambientales se pagarán como Persona Natural C\$ 100 córdobas siendo los requisitos los siguientes:

- Carta de solicitud dirigida al responsable de la unidad ambiental.
- Escritura de Constitución de la empresa.
- Poder legal del responsable de realizar las gestiones.
- Poder de representación del especialista ambiental.
- Perfil de Proyecto.
- Copia de cedula del dueño del negocio.
- Programa de Gestión Ambiental (PGA)

- Inspección, depende de los medios de movilización (3 días)
- Elaboración del documento (2 días)
- Revisión legal del Documento (15 días)
- Firma del Documento (7 días).

7.4.2 Evaluación de Impacto Ambiental

El marco jurídico ambiental de Nicaragua se encuentra fundamentado en el Artículo N° 60, de la Constitución Política, que establece: Los nicaragüenses tienen derecho de habitar un ambiente saludable; es obligación del estado la preservación, conservación y rescate del medio ambiente y los recursos naturales.

Nicaragua como signataria del convenio sobre Diversidad Biológica del 5 de junio de 1992, ratificado en el Decreto N° 1079 de la asamblea nacional y publicado en la Gaceta N° 215, del 15 de noviembre de 1995; se compromete entre otros aspectos, a establecer procedimientos que exijan la Evaluación de Impacto Ambiental en los proyectos, con la finalidad de evitar o reducir al mínimo los efectos, permitiendo la participación del público y estableciendo arreglos para asegurar que en sus programas y políticas tengan en cuenta las consecuencias ambientales.

El Artículo N° 8 de la Ley 217, Ley general del medio ambiente y los recursos naturales, hace responsable al Ministerio del Ambiente y de los Recursos Naturales (MARENA) como ente regulador y normador de la política ambiental del país, del cumplimiento de la ejecución de las disposiciones de esta.

7.4.3 Análisis Situacional

Análisis FODA.

<p>Fortaleza</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Poco personal y punto estratégico del local. ➤ Capacitación a los productores por parte de las instituciones. 	<p>Oportunidad</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Voluntad de parte del gobierno, las instituciones del estado y las estructuras políticas. ➤ Productos se producen en la misma localidad. ➤ 50 productores ya identificados, proveedores que se pueden negociar los productos a ofrecer y dar precios competitivos.
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Poco capital de trabajo. ➤ Desinterés en la capacitación a los productores. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Situación económica global, como el aumento del petróleo. ➤ Caminos en mal estado en las temporadas de lluvias. ➤ Plagas que afecten la calidad o el plantillo.

Tabla N° 7: Análisis FODA. fuente: Elaboración propia. Rivera, T. JM (2022)

Fortalezas: El negocio se encuentra en la fase de inicio, por ende, se contará con poco personal para operar, en caso del punto es estratégico porque se eligió la terminal de buses de San Isidro De La Cruz Verde ya que es el punto donde convergen todas las comarcas aledañas.

Debilidades: Se mantiene como inversión inicial C\$510,000, con esa inversión se planea manejar con los gastos de operación y costos de los productos, se plantea que es una debilidad porque las cantidades a comprar en productos son pocas gracias al poco capital.

Las habilidades empíricas y las constantes capacitaciones de las instituciones del estado, pueden ser factor de desinterés en participar en capacitaciones que posiblemente ya han recibido, solo en el año 2022 a través de la Universidad en Línea de Nicaragua (UALN) y La Universidad Agraria, realizaron capacitaciones de 4 meses dirigida a los productores del país.

Oportunidades: El Gobierno a través del Plan Nacional de Lucha Contra la Pobreza y para el Desarrollo Humano apoya a los emprendimientos que significan el desarrollo económico y comercial de las comunidades, anexando a esto la ventaja de la producción es local y 50 productores identificados con una variedad de productos de hortalizas, cítricos, frutales, granos y animales, hacen que el negocio sea atractivo para los pobladores.

Amenazas: Desde que se inició la crisis global del petróleo, los precios de las semillas e insumos han aumentado, por tal razón los productores venden a mayor precio los productos. En junio del 2022 en la siembra de primera fue afectada por la plaga del gusano de la langosta y esto afectó 15 manzanas que producían tomate, chiltota y elote, el IPSA y MAG realizaron visitas y aplicación de insecticidas, pero la producción se perdió en un 20%.

Análisis General: El proyecto puede beneficiarse de las características de las comarcas, una gran cantidad de productores que se esfuerzan por producir año con año y sustentar las necesidades de sus familias, voluntad del gobierno que apoya a los pequeños negocios y gran esfuerzo para capacitar a los productores, caminos que son mejorados constantemente, harán que el negocio sea rentable y factible para ponerlo en marcha.

7.4.4 Aspectos Técnicos

7.4.4.1 Tamaño y localización del proyecto

Macro Localización: El proyecto se ubica en el departamento de managua, municipio de managua, distrito 1, limita al norte con Villa Fontana, al sur con El crucero, al oeste con las Viudas, al este con Santo Domingo.

Micro Localización: Managua, distrito 1, comarca San Isidro De La Cruz Verde, Tope de san isidro, 500vrs al este, consta con 3 entradas 2 de ellas ya pavimentadas, la de santo domingo entando por ECAMI, y la otra por la entrada AVANZ, pero la más transcurrida por los

populadores es la entrada de tierra ubicada por Club Terraza, esta entrada es la más significativa, es donde pasa el único bus que entra a la comarca, y cuando está en mal estado, la alcaldía del distrito 1 se tiene que desplazar de inmediato, ya que se para todas las actividades si esta deshabilitado el acceso.



Figura N° 1: Área del local, fuente: Google maps, (2022)

Demografía: Las comarcas de San Isidro, Sol De Libertad, Félix Pedro Chavarría Y El Progreso, son zonas semi rural ubicada al sur del distrito 1 de Managua, la cual, cuenta con 2 vías acceso que son, Sierras de Santo Domingo y villa fontana, siendo esta la más concurrida, las comunidades en conjunto suman una población de 1,500 familias unas 4500 personas según el censo de salud 2020 y la principal actividad económica es el cultivo de frutas, algunos granos básicos, hortalizas, verduras y crianza de animales.

Se caracterizan 40 productores directos de hortalizas, cítricos, 5 productores directos de granos, 30 productores directos de animales, 45 productores indirectos de frutas, con un total de 50 productores directos e indirectos, muchos de estos productores son multi productivos, es

decir cultivan hortalizas, frutas y crían animales, según censo de productores del distrito 1 managua que realizó el MEFCCA 2022 en el sector.

Factor Socio Económico: Las Comarcas cuenta con más de 50 productores, entre las principales actividades económicas se encuentra la agricultura, se siembra arroz, frijoles, maíz, plátano, pipián, limón, etc, Otra actividad importante es la crianza de animales como las gallinas, pavos, iguanas, tilapias, vacas.

Desde la participación de las instituciones directamente con el productor, la producción se ha venido aumentando un 20% en los últimos años, la actividad de muchos productores es alquilar las parcelas para producir en la temporada, esto ha aumentado los ingresos de las familias de los pobladores, agregando a esto la pavimentación de todas las calles de la comarca.



Figura N° 2 y 3: Demostración de calles, fuente: foto personal, (2022)

7.4.4.2 Organización del Negocio

El proyecto de la creación de un tianguie de la producción local es de carácter social-privado, la cual, surge a dar respuesta a las necesidades de las comunidades al sur del distrito 1 de managua, en la actualidad los pobladores tienen que viajar 2 o 3 veces por semana al mercado oriental para adquirir los mismos productos que producen en las comarcas, a esto

agregando que las pocas ventas ofrecen poca variedad de productos de hortalizas o no ofrecen en algunas ventas, tras esta necesidad se realizará el proyecto.

Para el desarrollo del proyecto se pretende cumplir con metas de corto plazo y largo plazo, una de ellas es capacitar a los productores para las buenas prácticas del cultivo y así ofrecer productos de calidad aportando así al desarrollo económico del país a como lo impulsa el gobierno de reconciliación y unidad nacional, a través del plan nacional contra la pobreza, obtener alianzas estratégicas con los productores para obtener el mayor beneficio y rentabilidad del negocio.

El proyecto fue elegido de acuerdo al análisis de viabilidad que se ejecutó con los protagonistas y productores que fueron encuestados, cabe mencionar que la comarca San Isidro De La Cruz Verde es una de las comarcas más productivas de managua esto según el MEFCCA, el proyecto del Tianguie Para La Producción Local además de ser una opción para los pobladores en adquirir los productos que se producen en la localidad, significaría mejorar y desarrollar los recursos rurales, con el apoyo del IPSA, MAG y MEFCCA.

Misión: Reducir los gastos y mejorar los hábitos alimenticios de los pobladores de la comarca San Isidro De La Cruz Verde y comarcas aledañas, creando valor agregado a los productos que se producen en la localidad, favoreciendo el consumo diario de frutas y verduras necesario para conseguir una dieta saludable y aportar al desarrollo económico del país.

Visión: Ser la empresa de comercialización de hortalizas, frutas, tubérculos, musáceas y animales de patios de preferencia en el sector de las comarcas del distrito 1 de managua, impulsando herramientas y destrezas para mejorar la calidad y darles valor agregado a los productos.

Valores:



Figura N° 4: Valores, fuente: Elaboración propia. Rivera, T. JM (2022)

Organigrama:

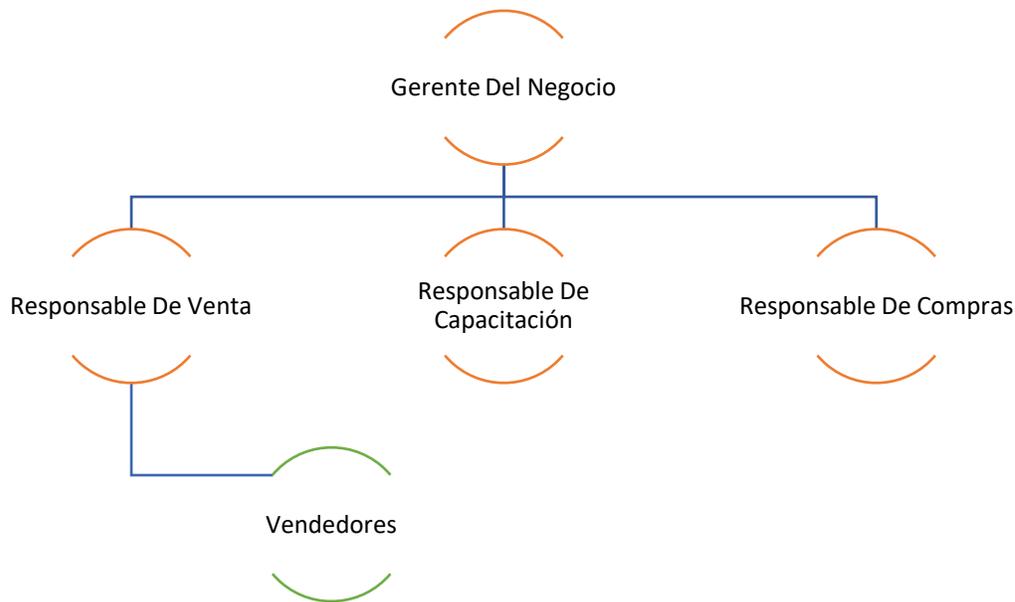


Figura N° 5: Organigrama, fuente: Elaboración propia. Rivera, T. JM (2022)

El presente organigrama es de carácter vertical, definiendo los niveles de subordinación. Este organigrama es uno de los más conocidos administrativamente, ya que su enfoque es algo más tradicional de la relación interna de la empresa.

La empresa constará de un Gerente del Negocio que garantizará todos los procesos administrativos del negocio, un responsable de ventas y 2 vendedores, teniendo la responsabilidad de atender y ofrecer todos los productos que se tendrán, un responsable de capacitación, asumiendo la responsabilidad de alianza estratégica y técnica con los productores, un responsable de compra, que velará y certificará la calidad de los productos y proyectará los productos más demandados del sector.

A continuación, se detalla, la descripción necesaria para el óptimo desempeño de cada cargo anteriormente expuesto.

Gerente Del Negocio:

Objetivo del puesto: Administrar los recursos humanos, materiales (logística) y financieros relacionados con los procesos de negocio, diseñando las políticas y procedimientos a seguir en materia presupuestal, flujos de efectivo, análisis financiero, movilidad del personal y control del gasto administrativo; garantizando el suministro oportuno de los recursos necesariamente requeridos en la implementación de los proyectos operativos y operación de las unidades de negocio.

Descripción del perfil del puesto:

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
Área a la que pertenece	Administrativa
Puesto al que reporta	Gerente
Puestos que le reportan	Asistente Administrativo, Asistente de Servicios Generales
Número de personas a su Cargo	5
Edad	30 años en adelante
Sexo	Indistinto
Nivel Académico	Contador Público o Licenciado en Administración de Empresas
Experiencia Laboral requerida:	1 año
Conocimientos requeridos en el Puesto:	<ul style="list-style-type: none"> • Administración de Recursos Humanos • Contabilidad Financiera • Informática Administrativa con Microsoft Excel
Habilidades Técnicas	<ul style="list-style-type: none"> • Interpretación de estados financieros • Elaboración de presupuestos • Análisis de flujo de efectivo • Administración del proceso de compras
Salario del Puesto	C\$10,000

Tabla N° 8: Descripción del cargo. fuente: Elaboración propia. Rivera, T. JM (2022)

Responsable de Venta:

Objetivo del puesto: Coordinar y aumentar las ventas en función del plan estratégico. Reclutar, seleccionar y entrenar a las fuerzas de ventas, coordinar con los planes de trabajo semanales, mensuales y anual, medición y evaluación del desempeño del personal de ventas, analizar las estadísticas de ventas y los problemas que se presenten para aumentar la eficiencia de la operación y proponer soluciones rentables para la empresa. Verificar los productos para comercializar y darle al público un buen beneficio, y conocer las necesidades de diferentes tipos de clientes.

Descripción del perfil del puesto:

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
Área a la que pertenece	Administrativa
Puesto al que reporta	Responsable de Venta
Número de personas a su Cargo	2
Edad	30 años en adelante
Sexo	Indistinto
Nivel Académico	Licenciado en Marketing o Licenciado en Administración de Empresas
Experiencia Laboral requerida:	2 año
Conocimientos requeridos en el Puesto:	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de estrategias comerciales. • Desarrollo y ejecución de nuevos proyectos comerciales. • Informática Microsoft Excel y Word. • Conocimientos básicos en administración del personal.
Habilidades Técnicas	<ul style="list-style-type: none"> • Interpretación de estados financieros • Elaboración de presupuestos • Elaboración de planes de ventas. • Habilidades de convencimiento y trabajo en equipo.
Salario del Puesto	C\$7,000

Tabla N° 9: Descripción del cargo. fuente: Elaboración propia. Rivera, T. JM (2022)

Responsable de Capacitación:

Objetivo del puesto: Elaborar planes de capacitación al personal para motivarlos a trabajar en equipo y motivarlos a cumplir con las metas establecidas. Elaborar planes de capacitación a los productores en coordinación con las instituciones correspondientes para mejorar la calidad de los productos.

Descripción del perfil del puesto:

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
Área a la que pertenece	Administrativa
Puesto al que reporta	Responsable de Capacitación
Edad	30 años en adelante
Sexo	Indistinto
Nivel Académico	Ing. Agrónomo
Experiencia Laboral requerida:	2 año
Conocimientos requeridos en el Puesto:	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de planes de capacitación. • Gestionar, Monitorear y realizar informe de los procesos de los cursos. • Informática Microsoft Excel y Word. • Conocimientos básicos en docencia.
Habilidades Técnicas	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de planes de estudios y temas de interés. • Asegurar el cumplimiento de los objetivos de los cursos. • Responsabilidad
Salario del Puesto	C\$7,000

Tabla N° 10: Descripción del cargo. fuente: Elaboración propia. Rivera, T. JM (2022)

Responsable de Compras:

Objetivo del puesto: Encargado de definir la política de compras de los productos para la empresa en términos de cantidad, calidad y precio. Responsable de la adquisición de productos y materiales necesarios en la empresa para desarrollar su actividad normal en las diferentes secciones. Mantener los contactos oportunos con proveedores para analizar las características de los productos, calidades y condiciones de servicio.

Descripción del perfil del puesto:

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
Área a la que pertenece	Administrativa
Puesto al que reporta	Responsable de Compras
Edad	30 años en adelante
Sexo	Indistinto
Nivel Académico	Administrador de Empresas.
Experiencia Laboral requerida:	2 año
Conocimientos requeridos en el Puesto:	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar permanentemente los costos de los insumos a comprar, mediante análisis comparativos tanto de precios como de características de calidad, a fin de controlar los costos de producción del negocio. • Informática Microsoft Excel y Word. • Emitir los pedidos de compra en el plazo adecuado para que su recepción se ajuste a las necesidades de cada sección.
Habilidades Técnicas	<ul style="list-style-type: none"> • Participar en las pruebas y control de muestras para asegurar que reúnen las condiciones especificadas. • Estar atento a todas las ofertas de productos nuevos que puedan llegar beneficiar a la parte de producción. • Estudiar la situación en el mercado, precios, flujo y calidad de los productos a adquirir.
Salario del Puesto	C\$7,000

Tabla N° 11: Descripción del cargo. fuente: Elaboración propia. Rivera, T. JM (2022)

7.5 Análisis situacional del mercado.

Se efectuó un estudio de mercado para establecer el grado de aprobación del proyecto y conocer el mercado meta, en el cual los entrevistados llenaron una encuesta enfocadas en las preferencias de los posibles clientes e intereses de los productores, cabe recalcar que la comarca San Isidro De La Cruz Verde es de las más productivas según el MEFCCA, por ende la

encuesta de estudio de mercado va dirigida al segmento de mercado propuesto, a los intereses de ventas de los productores, preferencias de una muestra de la población y sobre todo los intereses de compra de los pobladores. Se realizaron encuestas dirigida para los pobladores y otra encuesta dirigida a los productores, En los gráficos expuestos a continuación, se observa datos de importancia como edad y sexo de los beneficiarios, en el caso de los productores que tipo de productos produce.

En total se encuestaron 85 pobladores significando un 56% de las Familias que se pretende cubrir de las comarcas tomando como número poblacional base el censo poblacional del 2019 del MINSA, se encuestaron a 25 productores de 50 identificados siendo un 50%, los productores fueron identificados gracia a los lideres de las comunidades y el apoyo del MEFCCA, en la tabla N° 33. se pueden leer los 50 productores y su sector productivo.

Edad Promedio Encuestado (Poblador)		
Edad	Porcentaje	Frecuencia
25-30	12%	10
31-40	29%	25
41-50	35%	30
51-más	24%	20
Total	100%	85
Edad Promedio Encuestado (Productor)		
25-30	0%	0
31-40	20%	5
41-50	32%	8
51-más	48%	12
Total	100%	25

Tabla N°12: Edad del encuestado, fuente: Elaboración propia, Rivera, T. J.M (2022)

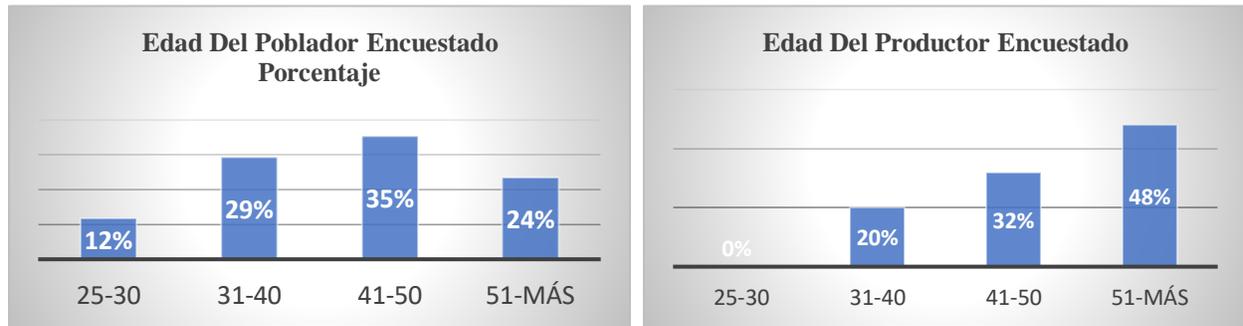


Gráfico N° 1 y 2: Edad del encuestado, fuente: Elaboración propia, Rivera, T. J.M (2022)

Las encuestas se realizaron en puntos céntricos como la parada de buses y en el colegio 15 de septiembre de la comarca San Isidro De La Cruz Verde y a los productores en sus parcelas, en los gráficos se pueden observar en el caso de los pobladores fueron encuestados más personas entre las edades de 41-50 años la cual, podemos determinar que entre estas edades son las que más transitan en el sector.

En el caso de los productores, los más encuestados fueron entre las edades de 51-más, pero en las visitas se pudo observar que el que trabaja arando la parcela y sembrando son los hijos y trabajadores en su mayoría.

Sexo Promedio Encuestado (Poblador)		
Sexo	Porcentaje	Frecuencia
Masculino	24%	20
Femenino	76%	65
Total	100%	85
Sexo Promedio Encuestado (Productor)		
Masculino	80%	20
Femenino	20%	5
Total	100%	25

Tabla N°13: Sexo del encuestado, fuente: Elaboración propia, Rivera, T. J.M (2022)

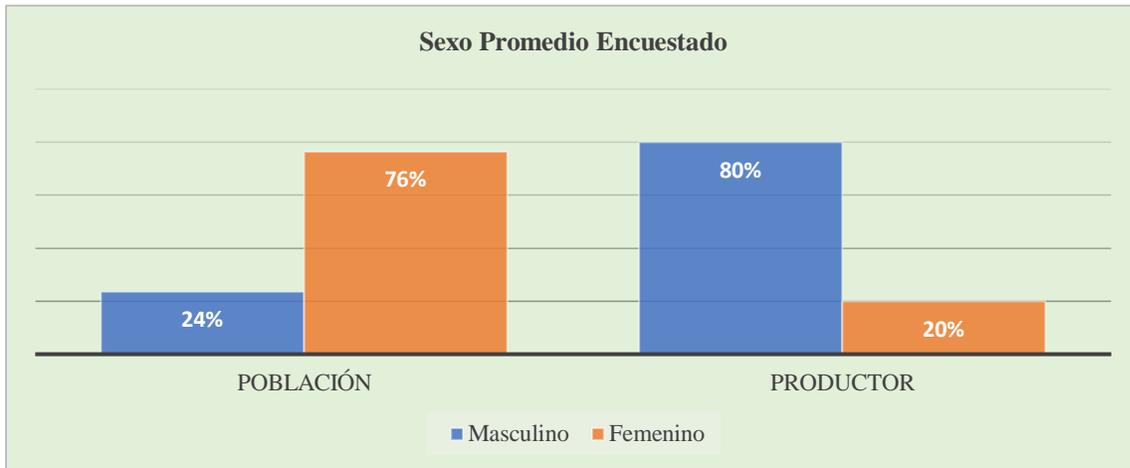


Gráfico N° 3: Sexo del encuestado, fuente: Elaboración propia, Rivera, T. J.M (2022)

¿Dónde prefieres comprar tus productos perecederos?		
Especificación	Porcentaje	Frecuencia
Pulpería	12%	10
Mercado Oriental	65%	55
Súper Mercado	6%	5
Otros	18%	15
Total	100%	85

Tabla N° 14: Pregunta 1 al Poblador, fuente: Elaboración propia, Rivera, T. J.M (2022)

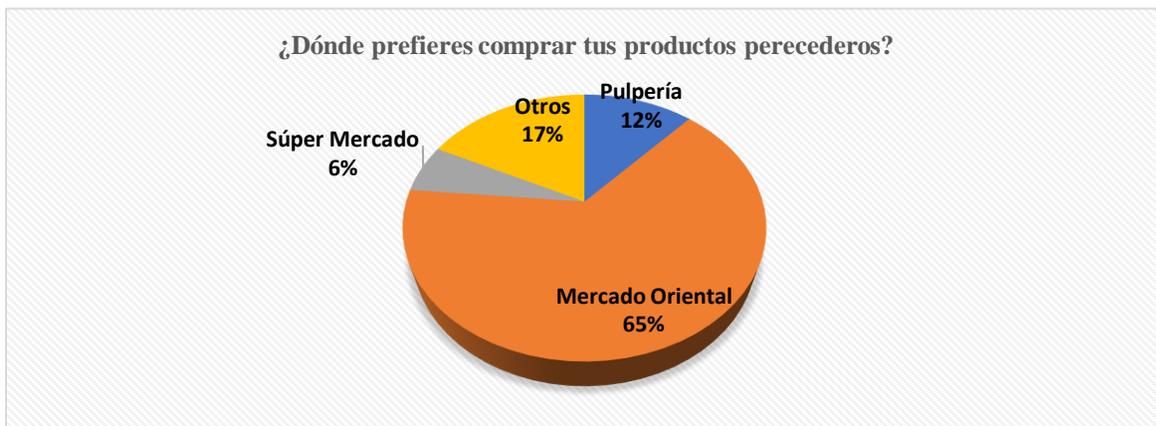


Gráfico N° 4: Pregunta 1 al Poblador, fuente: Elaboración propia, Rivera, T. J.M (2022)

La pregunta N° 1 está enfocada en las preferencias de compras de los encuestados, donde prefieren comprar sus productos perecederos, el 65% contestó que prefiere ir al mercado oriental ya que no cuentan con un puesto cerca que cumpla con sus exigencias, un 12% en las pulperías, un 6% en los súper mercados y un 17% en otros lugares como el mercado Roberto Huembes, en mercaditos campesinos, pocos a productores que conocen y muy pocos tiene unas cuantas plantas en el patio.

¿Qué tipos de productos perecederos consume más y cuales está interesado en que se ofrezcan en el tiangué?

Productos	Porcentaje	Frecuencia
Tubérculos	100%	85
Musáceas	100%	85
Granos	100%	85
Carnes	100%	85
Otros	100%	85

Tabla N°15: Pregunta 3 al Poblador, fuente: Elaboración propia, Rivera, T. J.M (2022)



Gráfico N° 5: Pregunta 3 al Poblador, fuente: Elaboración propia, Rivera, T. J.M (2022)

La pregunta N° 3 se enfocó en los productos más consumidos, en este caso se respondió con el 100% a todas las opciones, pero en el caso de otros a los encuestados se les habilitó un espacio para explicar que más querían que se ofreciera en el tianguie y las respuestas fueron derivados del cerdo, vacuno y aves, productos terminados como salsas de tomates, harinas, etc.

Evalúa según tu experiencia la calidad y compra a la hora de obtener los productos perecederos que venden en la localidad

	<i>Excelente</i>	<i>Buena</i>	<i>Regular</i>	<i>Mala</i>	<i>Total</i>
Calidad	2%	9%	65%	24%	100%
Acceso a la compra	6%	53%	29%	12%	100%
Atención del servicio	12%	8%	51%	29%	100%
Cantidades de productos	0%	6%	29%	65%	100%

Tabla N° 16: Pregunta 4 al Poblador, fuente: Elaboración propia, Rivera, T. J.M (2022)

La pregunta N° 4 está enfocada en la experiencia de la calidad y compra de los productos perecederos que venden en la localidad, según la tabla anterior el 65% contestó que es regular, el 53% que el acceso a la compra es buena esto por la constante atención de parte de la Alcaldía de Managua y el Gobierno De Reconciliación Y Unidad Nacional, un 51% respondió que la atención al cliente es regular y un 65% alegó no siempre encontrar lo que busca ya que las ventas no siempre están con suficientes productos para ofrecer.

¿Te gustaría un puesto de venta donde se oferten productos perecederos que se producen en la localidad de buena calidad y a un costo razonable?		
Razón	Porcentaje	Frecuencia
SI	100%	85
NO	0%	0

Tabla N° 17: Pregunta 8 al Poblador, fuente: Elaboración propia, Rivera, T. J.M (2022)

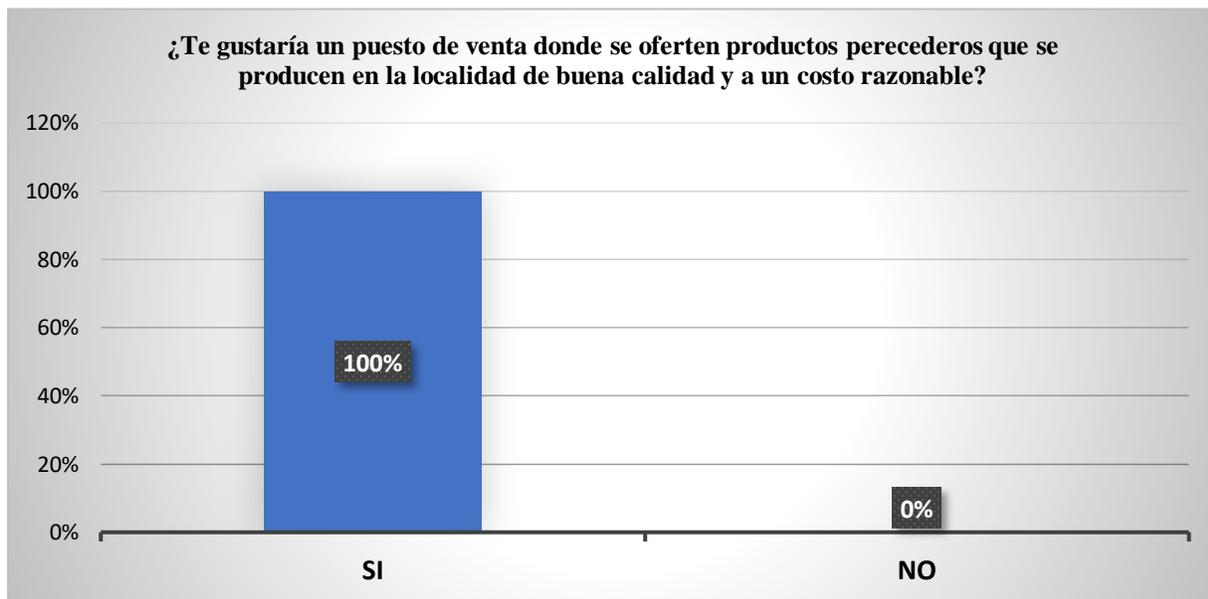


Gráfico N° 6: Pregunta 8 al Poblador, fuente: Elaboración propia, Rivera, T. J.M (2022)

La pregunta 8 fue enfocada en consultar a los encuestados si están de acuerdo en establecer un Tiangue De la Producción Local en un punto donde convergen las comarcas, según los resultados demostrados en el gráfico, el 100% expresó estar de acuerdo con el proyecto.

¿Dónde prefieres ofrecer sus productos perecederos?		
Razón	Porcentaje	Frecuencia
Pulpería	8%	2
Mercado Oriental	80%	20
Súper Mercado	100%	25
Otros	20%	5

Tabla N° 18: Pregunta 1 al Productor, fuente: Elaboración propia, Rivera, T. J.M (2022)

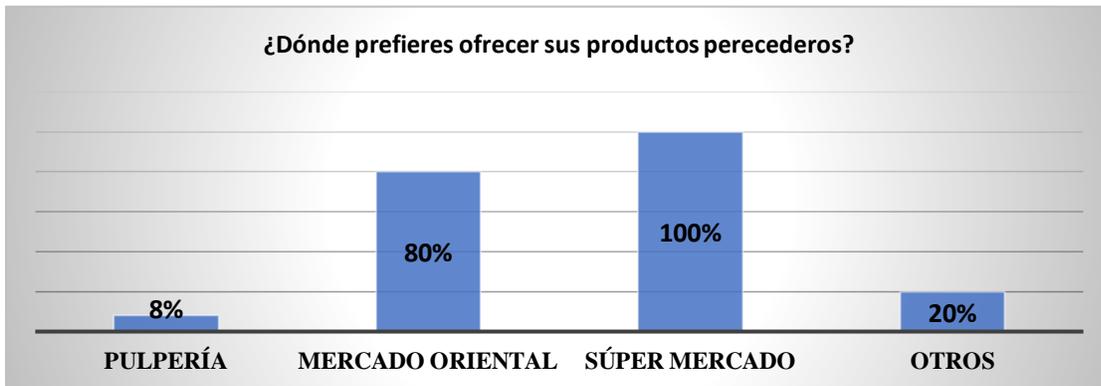


Gráfico N° 7: Pregunta 1 al Productor, fuente: Elaboración propia, Rivera, T. J.M (2022)

En la pregunta 1 a la encuesta de los productores, los encuestados contestaron en múltiples opciones, la pregunta fue enfocada en determinar los clientes de los productores, la encuesta arrojó que 100% preferiría quererle vender a los super mercados, ya que estos compran parte de la cosecha o en algunos casos la cosecha completa, según nos expresaron algunos productores, les sale mejor vender la cosecha ya que no tienen suficiente espacio de almacenamiento y estar cosechando muy seguido son costos que se agregan. El 80% Prefiere ir al oriental a venderlos en espacios improvisados o en sus vehículos, el 20% va a los mercaditos

campesino que el MEFCCA realiza en las diferentes partes de la ciudad, y el 8% le vende a la pulpería.

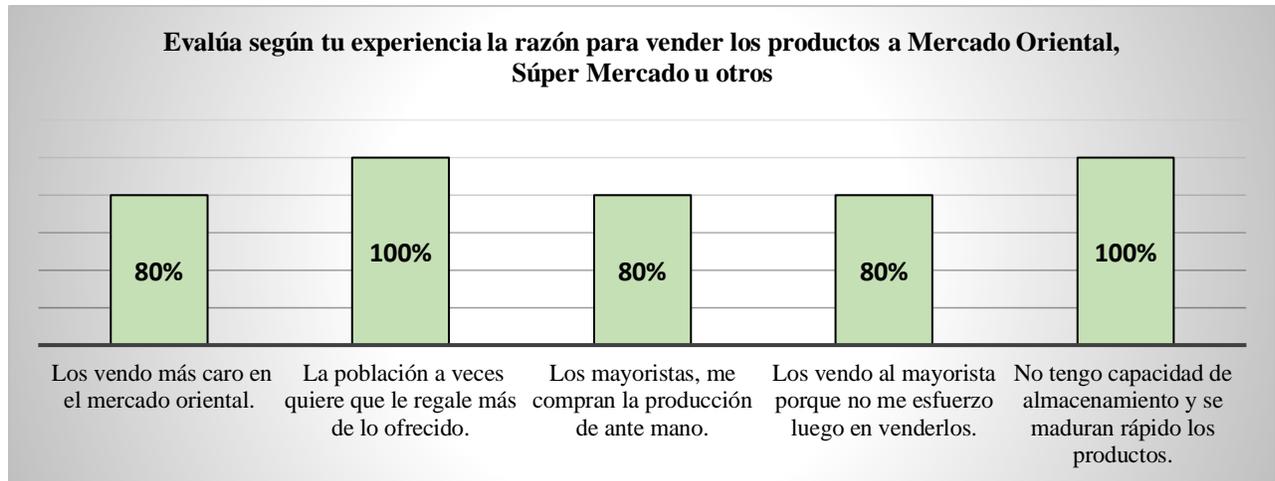


Gráfico N° 8: Pregunta 3 al Productor, fuente: Elaboración propia, Rivera, T. J.M (2022)

En la pregunta N° 3 se trató de reconocer las razones del cual venden sus productos fuera de la comunidad, el 100% contestaron que no tienen un lugar de almacenamiento refiriéndose que los productos se les dañan muy rápido, el 100% dijo que a veces la misma gente de la localidad le piden fiado, más barato o les pide más producto de la cuenta, y el 80% respondió que los venden más caros en el oriental o no se esfuerzan tanto de irlos a vender.

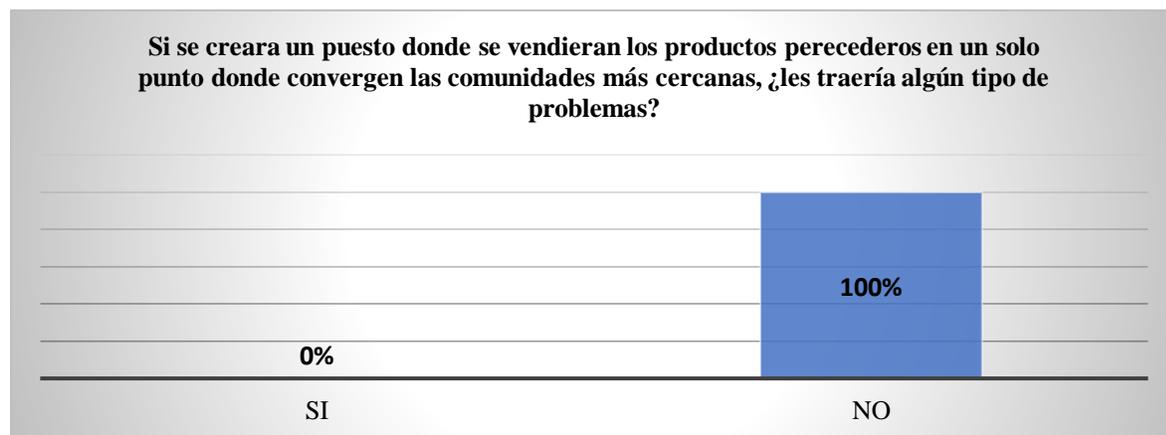


Gráfico N° 9: Pregunta 5 al Productor, fuente: Elaboración propia, Rivera, T. J.M (2022)

La encuesta a los productores se enfocó en ver sus preferencia y clientes, las diferentes tablas demuestran que la población de las comarcas no son mercado meta para los productores, por ende, se les consulto si el proyecto de un puesto de venta de productos perecederos en las comarcas significaría una amenaza a sus intereses comerciales, el 100% contestó que no les traería ningún problema, se refirieron que les agradaba la idea del proyecto ya que la población iba a tener un puesto de los productos de la localidad y ya no tenían que moverse a largas distancias, “hasta a nosotros mismos se nos dificulta salir en los caminos que están en mal estado” se refirió un productor.

7.5.1 Análisis De La Demanda

Las comarcas de San Isidro, Sol De Libertad, Félix Pedro Chavarría Y El Progreso, son zonas semi rural ubicada al sur del distrito 1 de Managua, la cual, cuenta con 2 vías acceso que son, Sierras de Santo Domingo y villa fontana, siendo esta la más concurrida, las comunidades en conjunto suman una población de 1,500 familias según el censo de salud 2020 y la principal actividad económica es el cultivo de frutas, algunos granos básicos, hortalizas, verduras y crianza de animales.

La comarca El Progreso es uno de los sectores más productivos del municipio de Managua según el MEFCCA, en este contexto los pobladores pueden tener el beneficio de adquirir productos de frescos y de calidad, pero los productos que se ofertan a las comunidades como las hortalizas y verduras son muy caros y de poca calidad, ya que, los comerciantes “pulperos” se dirigen al mercado Oriental a comprar estos mismos productos y luego revenderlos. El tiempo que se toman causados por la distancia y el mal manejo de los productos en los medios de transportes, contribuyen a la mala calidad de los productos.

Las encuestas fueron dirigidas a los pobladores y productores de la comarca San Isidro De La Cruz Verde y El Progreso, siendo estas las más pobladas y productivas de la zona, se realizaron 85 encuestas a familias de la zona significando una muestra del 56% del 10% de 1500 familias, tomando como referencia datos del censo poblacional que realizó el MINSA en el 2020, y 25 productores identificados y visitados en los estudios de campo significando un 50% de los encuestados.

7.5.1.1 La Demanda.

Según el gráfico 1, las personas de 31-40 y 41-50 años significan el 68% y el 76% son mujeres de las personas encuestadas, se tomó un 2% de la población siendo esta de 4250 personas, este último dato se está disminuyendo ya que gracias a las urbanizadoras se están construyendo más residenciales, los ingresos promedio son de C\$7000 donde la mayor parte de los ingresos se adquieren de los hijos que trabajan fuera de las comarcas y algunos como trabajadores de los productores.

7.5.1.2 Precio.

Se realizó investigación de los precios de los principales 6 productos más consumidos en la localidad y se determinó la siguiente tabla de precios:

TABLA DE PRECIOS DEMOSTRADO EN CÓRDOBAS 28 julio 2022					
Nº	Producto	Unidad De Medida	Precio Por Mayor	Precio Competencia	Precio a ofrecer
1	Tomate	Unidades	4.5	6	6
2	Cebolla	Lb	22	25	23
3	Chiltoma	Unidades	5.5	7	7

4	Fríjol	Lb	14.5	25	23
5	Maíz	Lb	13	16	15
6	Carne de pollo (Pierna con Muslo)	Lb	34	40	38

Tabla N° 19: Tabla de Precios, fuente: Elaboración propia, Rivera, T. J.M (2022)

7.5.1.3 Plaza.

El proyecto se ubica en el departamento de managua, municipio de managua, distrito 1, limita al norte con Villa Fontana, al sur con El crucero, al oeste con las Viudas, al este con Santo Domingo.

Managua, distrito 1, comarca San Isidro De La Cruz Verde, Tope de san isidro, 500vrs al este, consta con 3 entradas 2 de ellas ya pavimentadas, la de santo domingo entando por ECAMI, y la otra por la entrada AVANZ, pero la más transcurrida por los pobladores es la entrada de tierra ubicada por Club Terraza, esta entra es la más significativa, es donde pasa el único bus que entra a la comarca, y cuando está en mal estado, la alcaldía del distrito 1 se tiene que desplazar de inmediato, ya que se para todas las actividades si esta deshabilitado el acceso.

7.5.1.4 Promoción.

En este sentido estaremos utilizando diversas herramientas para darnos a conocer a través de los clientes potenciales de nuestro mercado de interés, en rasgos generales, las estrategias de promoción y comunicación son la base fundamental que se implementaran para cumplir con las proyecciones de demanda y de ser posible superar los índices establecidos en el estudio, en base a toda la información recaba y a la especialidad y experiencia se identificaron las siguientes líneas estratégicas:

Redes sociales.

Las redes sociales hoy en día son utilizadas casi por el 100% de las personas que utilizan celulares inteligentes, Facebook siendo la más utilizada se tratara de publicar en Marketplace con la delimitación del público, en managua a un radio de 2 km cuadrados en la zona, a ambos sexos y personas mayores de 30 años que son la edad identificada por la encuesta.

Mantas publicitarias en las principales entradas de la comunidad.

Se plantea colocar mantas publicitarias de 5mt x 0.75mt, se plantea colocar en la entrada principal a San Isidro, Entrada por el obelisco de Santo Domingo y en la parada de buses de San Isidro.

Imagen del local.

La imagen del local es fundamental para atraer a los clientes, una imagen de un mercadito campesino y con los productos bien ordenaditos dando una imagen de productos frescos y de buena calidad, harán una mayor atracción para que se acerquen más y más clientes, recordemos que una buena imagen, hacen que los clientes tengan en mente la salubridad y calidad de los productos y esto haría que los pobladores no vayan hasta el mercado oriental para adquirir estos productos.



Figura N° 4 y 5: Demostración de calles, fuente: foto personal, (2022)

7.5.2 Proyección de Demanda

Ecuación Demanda Individual.

$$Y - Y_1 = \frac{Y_2 - Y_1}{X_2 - X_1} (X - X_1)$$

$$Y - 20 = \frac{22 - 20}{6 - 8} (X - 8)$$

$$Y - 20 = \frac{2}{-2} (X - 8)$$

$$Q = 28 - 1p$$

$$Q = 28 - 1p \cdot 85$$

$$Y - 20 = -1 (X - 8)$$

$$Y - 20 = -1X + 8$$

$$Y = -1X + 28$$

$$Q = \frac{2380 - 85p}{85}$$

$$Q = 2380 - 85 \cdot 20$$

$$Q = 680$$

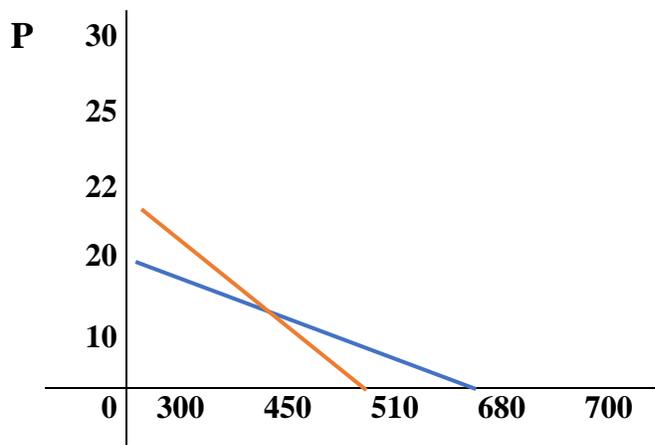


Gráfico N° 10: Curva de la Demanda, fuente: Elaboración propia, Rivera, T. J.M (2022)

Se realizó análisis de la demanda al producto más consumido (Frijol) a través de los precios y lo que consume en una semana, arrojando lo siguiente:

El análisis de la demanda determina que si el precio del frijól es de 22 el consumo sería de 510 libras a la semana, pero si el precio baja a 20 córdobas el consumo sería de 680 libras, el consumo de frijól se ve diario en los platos de los pobladores de las comarcas, por ende, se tomó como referencia al análisis de demanda.

Para tener una idea de los datos que se ocuparon en el análisis, se incluyó en la encuesta una pregunta consultando precio y cuanto compra, “qué tipos de productos perecederos consume más, Anexe precio que lo compra, cuanto compra a la semana y cuanto compraría si se bajara el precio”, se obtuvieron 85 respuestas las cuales a 45 se les pregunto por el precio actual y a 40 cuanto compraría si el precio bajara, al tener los 85 datos se realizó un promedio y así se obtuvo la demanda individual.

7.5.2.1 Competidores Directos:

En la investigación de campo se constataron 6 pulperías en la zona, 1 camioneta que vende productos perecederos y 5 vendedores ambulantes.

N°	Competidores Directos		
1	Mercado Oriental	Mercado Oriental	Managua
2	Antonio Armas	Pulpería la bendición	Sol de libertad
3	Heyling Ramírez	pulpería de Todo un Poco	San Isidro
4	Regina Hurtado	Pulpería San Isidro	San Isidro
5	Ana Somarriba	pulpería la esquina	San Isidro
6	Nicolasa rivera	Pulpería	San Isidro
7	Catalina Gordon	Vendedora Independiente	Fuera de la zona
8	Lucy Valentí	Vendedora Independiente	Fuera de la zona
9	María Rosa Aguilar	Vendedora Independiente	Fuera de la zona

Tabla N° 20: Tabla de competidores directos, fuente: Elaboración propia, Rivera, T. J.M (2022)

7.5.2.2 Competidores indirectos:

Como competidores indirectos, tomamos a los mercados que por la distancia no son tan visitados, como el mercado Roberto Huembés, Mercado Campesino del KM 9, que aún por la distancia pueden ser competidores por su atracción comercial.

7.5.2.3 Análisis de Competencia:

Se puede observar que nuestros competidores no son de la zona, son vendedores ambulantes que llegan a ofrecer sus productos, y en el caso de las pulperías los productos son escasos y de mala calidad, esto sumándole los precios altos, en su mayoría las familias de la comunidad se dirigen al mercado oriental siendo este nuestra principal zona competitiva.

7.6 Estudio Financiero

EL análisis financiero de esta inversión está enfocado a solventar los requerimientos del monto de inversión necesarios para llevar a cabo su realización, para desarrollar la puesta en marcha del negocio y comprobar la viabilidad de las proyecciones financieras.

De manera se integra las especificaciones del gasto del capital, la inversión en mobiliario y equipo comprenden todos aquellos rubros que intervendrán en la operación normal del proyecto de los diferentes productos a utilizar, demostrando a través del flujo las ganancias y la interpretación de la VAN, TIR y la relación costo beneficio.

7.6.1 Depreciación

La presente tabla muestra la tabla de depreciación anual de cada activo, la cual se realizó en base en la ley de concertación tributaria y su reglamento, que consiste en asignar cuotas específicas anuales para cada activo fijo, siguiendo y aplicando el método de línea recta, según se estipula en la guía de aplicación específica para cada impuesto, página número 12 artículo 32 del reglamento de aplicación Artículo 34. Sistemas de depreciación y amortización.

Mobiliario y equipo de medición

Descripción	Cnt	Precio	Total
Mesa de polines	3	C\$ 500.00	C\$ 1,500.00
Verdulera de polines	1	C\$ 2,500.00	C\$ 2,500.00
bajarete (zinc, perlines, puerta, mano de obra)	1	C\$ 15,000.00	C\$ 15,000.00
Utensilios (cuchillos, panas, regadera, manguera)	10	C\$ 50.00	C\$ 500.00
bancos de madera	5	C\$ 150.00	C\$ 750.00
Total			C\$ 23,750.00

Tabla N° 21: Tabla de Mobiliario y equipos, fuente: Elaboración propia, Rivera, T. J.M (2022)

Depreciación por el método de línea recta

Equipo a Depreciar: Mobiliario y equipo de medición

Costo:	C\$ 23,750.00
Valor residual:	C\$ 1.00
Valor a depreciar:	C\$ 23,749.00
Vida útil (en años):	3

Período	Costo	Valor	Factor 1/n	Depreciación	Depreciación	Valor	Monto anual
	del Activo	Depreciable	C\$ 0.33	del Período	Acumulada	Según Libros	Depreciable
1	C\$ 23,750	C\$ 23,749	C\$ 0.33	C\$ 659.69	C\$ 659.69	C\$ 23,090.31	
2	C\$ 23,750	C\$ 23,749	C\$ 0.33	C\$ 659.69	C\$ 1,319.39	C\$ 22,430.61	
3	C\$ 23,750	C\$ 23,749	C\$ 0.33	C\$ 659.69	C\$ 1,979.08	C\$ 21,770.92	
4	C\$ 23,750	C\$ 23,749	C\$ 0.33	C\$ 659.69	C\$ 2,638.78	C\$ 21,111.22	
5	C\$ 23,750	C\$ 23,749	C\$ 0.33	C\$ 659.69	C\$ 3,298.47	C\$ 20,451.53	
6	C\$ 23,750	C\$ 23,749	C\$ 0.33	C\$ 659.69	C\$ 3,958.17	C\$ 19,791.83	
7	C\$ 23,750	C\$ 23,749	C\$ 0.33	C\$ 659.69	C\$ 4,617.86	C\$ 19,132.14	
8	C\$ 23,750	C\$ 23,749	C\$ 0.33	C\$ 659.69	C\$ 5,277.56	C\$ 18,472.44	
9	C\$ 23,750	C\$ 23,749	C\$ 0.33	C\$ 659.69	C\$ 5,937.25	C\$ 17,812.75	
10	C\$ 23,750	C\$ 23,749	C\$ 0.33	C\$ 659.69	C\$ 6,596.94	C\$ 17,153.06	
11	C\$ 23,750	C\$ 23,749	C\$ 0.33	C\$ 659.69	C\$ 7,256.64	C\$ 16,493.36	

12	C\$ 23,750	C\$ 23,749	C\$ 0.33	C\$ 659.69	C\$ 7,916.33	C\$ 15,833.67	C\$ 7,916.33
13	C\$ 23,750	C\$ 23,749	C\$ 0.33	C\$ 659.69	C\$ 8,576.03	C\$ 15,173.97	
14	C\$ 23,750	C\$ 23,749	C\$ 0.33	C\$ 659.69	C\$ 9,235.72	C\$ 14,514.28	
15	C\$ 23,750	C\$ 23,749	C\$ 0.33	C\$ 659.69	C\$ 9,895.42	C\$ 13,854.58	
16	C\$ 23,750	C\$ 23,749	C\$ 0.33	C\$ 659.69	C\$ 10,555.11	C\$ 13,194.89	
17	C\$ 23,750	C\$ 23,749	C\$ 0.33	C\$ 659.69	C\$ 11,214.81	C\$ 12,535.19	
18	C\$ 23,750	C\$ 23,749	C\$ 0.33	C\$ 659.69	C\$ 11,874.50	C\$ 11,875.50	
19	C\$ 23,750	C\$ 23,749	C\$ 0.33	C\$ 659.69	C\$ 12,534.19	C\$ 11,215.81	
20	C\$ 23,750	C\$ 23,749	C\$ 0.33	C\$ 659.69	C\$ 13,193.89	C\$ 10,556.11	
21	C\$ 23,750	C\$ 23,749	C\$ 0.33	C\$ 659.69	C\$ 13,853.58	C\$ 9,896.42	
22	C\$ 23,750	C\$ 23,749	C\$ 0.33	C\$ 659.69	C\$ 14,513.28	C\$ 9,236.72	
23	C\$ 23,750	C\$ 23,749	C\$ 0.33	C\$ 659.69	C\$ 15,172.97	C\$ 8,577.03	
24	C\$ 23,750	C\$ 23,749	C\$ 0.33	C\$ 659.69	C\$ 15,832.67	C\$ 7,917.33	C\$ 15,832.67
25	C\$ 23,750	C\$ 23,749	C\$ 0.33	C\$ 659.69	C\$ 16,492.36	C\$ 7,257.64	
26	C\$ 23,750	C\$ 23,749	C\$ 0.33	C\$ 659.69	C\$ 17,152.06	C\$ 6,597.94	
27	C\$ 23,750	C\$ 23,749	C\$ 0.33	C\$ 659.69	C\$ 17,811.75	C\$ 5,938.25	
28	C\$ 23,750	C\$ 23,749	C\$ 0.33	C\$ 659.69	C\$ 18,471.44	C\$ 5,278.56	
29	C\$ 23,750	C\$ 23,749	C\$ 0.33	C\$ 659.69	C\$ 19,131.14	C\$ 4,618.86	
30	C\$ 23,750	C\$ 23,749	C\$ 0.33	C\$ 659.69	C\$ 19,790.83	C\$ 3,959.17	
31	C\$ 23,750	C\$ 23,749	C\$ 0.33	C\$ 659.69	C\$ 20,450.53	C\$ 3,299.47	
32	C\$ 23,750	C\$ 23,749	C\$ 0.33	C\$ 659.69	C\$ 21,110.22	C\$ 2,639.78	
33	C\$ 23,750	C\$ 23,749	C\$ 0.33	C\$ 659.69	C\$ 21,769.92	C\$ 1,980.08	
34	C\$ 23,750	C\$ 23,749	C\$ 0.33	C\$ 659.69	C\$ 22,429.61	C\$ 1,320.39	
35	C\$ 23,750	C\$ 23,749	C\$ 0.33	C\$ 659.69	C\$ 23,089.31	C\$ 660.69	
36	C\$ 23,750	C\$ 23,749	C\$ 0.33	C\$ 659.69	C\$ 23,749.00	C\$ 1.00	C\$ 23,749.00

Tabla N° 22: Tabla de depreciación Mobiliario y equipos, fuente: Elaboración propia, Rivera, T. J.M (2022)

7.6.2 Proyección de egresos por salarios

Las proyecciones salariales constituyen gran parte de los egresos por una planilla de 6 trabajadores cada uno en su campo profesional, cabe mencionar que se debe de contar con personal continuamente capacitado para poder dar cobertura profesional a cada una de las exigencias de los clientes del rubro.

Tabla N° 23: Tabla de gastos administrativos, fuente: Elaboración propia, Rivera, T. J.M (2022)

7.6.3 Proyecciones de Ventas y Costos

A través de la encuesta se puede tener una idea de las cantidades de productos que consumen los pobladores, tras esos resultados de las encuestas se realizaron las proyecciones de ventas del primer año, teniendo como incremento óptimo de un 5% anual, posteriormente se proyectara en base a 2 escenarios (Optimista 5% y pesimista 1%) pero se trabaja con el 5% en

Gastos Administrativos

Descripción	Salarios	Anual	INSS	Salario después de inss	IR				Salario neto
					Impuesto base	Sobre exceso	% Aplicable	IR	
Gerente del negocio	C\$10,000	C\$120,000	7% C\$700	C\$9,300	C\$0	C\$8,333	15%	C\$145	C\$9,155
Responsable de ventas	C\$7,000	C\$84,000	7% C\$490	C\$6,510	C\$0	C\$0	0%	C\$0	C\$6,510
Vendedor 1	C\$6,000	C\$72,000	7% C\$420	C\$5,580	C\$0	C\$0	0%	C\$0	C\$5,580
Vendedor 2	C\$6,000	C\$72,000	7% C\$420	C\$5,580	C\$0	C\$0	0%	C\$0	C\$5,580
Responsable de capacitación	C\$7,000	C\$84,000	7% C\$490	C\$6,510	C\$0	C\$0	0%	C\$0	C\$6,510
Responsable de compras	C\$7,000	C\$84,000	7% C\$490	C\$6,510	C\$0	C\$0	0%	C\$0	C\$6,510
Total, planilla	C\$43,000		C\$3,010	C\$39,990				C\$145	C\$39,845
								Anual	C\$478,140

base al criterio propio.

Ventas y costos proyectados

ref.	promedio de compra semanal	precio mercado	costo año 1	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
frijol	595	c\$ 17	c\$ 765,152	c\$ 722,104	c\$ 758,209.55	c\$ 796,120.03	c\$ 835,926.03	c\$ 877,722.34
tomate	1682	c\$ 5	c\$ 613,021	c\$ 612,211	c\$ 642,821.53	c\$ 674,962.61	c\$ 708,710.74	c\$ 744,146.27
cebolla	485	c\$ 23	c\$ 747,561	c\$ 734,999	c\$ 771,749.01	c\$ 810,336.46	c\$ 850,853.28	c\$ 893,395.95
chiltoma	1382	c\$ 6	c\$ 600,441	c\$ 587,135	c\$ 616,491.27	c\$ 647,315.83	c\$ 679,681.62	c\$ 713,665.70
maiz	1112	c\$ 13	c\$ 877,155	c\$ 1,011,705	c\$ 1,062,289.81	c\$ 1,115,404.31	c\$ 1,171,174.52	c\$ 1,229,733.25
pollo	941	c\$ 34	c\$ 1,702,385	c\$ 2,168,680	c\$ 2,277,113.55	c\$ 2,390,969.23	c\$ 2,510,517.69	c\$ 2,636,043.57
arroz	1596	c\$ 16	c\$ 1,341,118	c\$ 1,743,245	c\$ 1,830,407.06	c\$ 1,921,927.42	c\$ 2,018,023.79	c\$ 2,118,924.98
ventas				c\$ 7,580,078	c\$ 7,959,081.79	c\$ 8,357,035.88	c\$ 8,774,887.67	c\$ 9,213,632.06
costo				c\$ 6,646,834	c\$ 6,979,175.59	c\$ 7,328,134.37	c\$ 7,694,541.08	c\$ 8,079,268.14
utilidad bruta				c\$ 933,244	c\$ 979,906	c\$ 1,028,902	c\$ 1,080,347	c\$ 1,134,364

Tabla N° 24: Tabla de ventas y costos, fuente: Elaboración propia, Rivera, T. J.M (2022)

7.6.4 Evaluación Financiera o privada de la Unidad Administrativa Financiera

Todo proyecto puede ser evaluado desde una perspectiva privada o financiera y social o socioeconómica, la evaluación privada persigue determinar la rentabilidad de la inversión del propietario del proyecto, esto es, si le conviene o no invertir, priva los intereses particulares.

En la evaluación privada se determinan los beneficios y costos que el proyecto tiene para el propietario, utilizando criterios de decisión, típicamente el valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR), se realiza con “precios de mercado.

7.6.4.1 Tasa de corte o tasa de rentabilidad mínima aceptable (TREMA).

Se tomó como referencia la tasa de interés activa promedio ponderado de 12%, dato investigado en página del Ministerio de Hacienda y Crédito Público en el documento: Tasa Social de descuento, más una tasa de premio al riesgo de 1.59%, para absorber cualquier variación en la economía nacional. La tasa para descontar o actualizar los flujos será el 13.5905%.

7.6.4.2 Flujo de Efectivo.

Se realizó el cálculo del flujo financiero a 5 años, incluyendo la reposición de los bienes depreciados en los plazos establecidos, de igual manera se incluye gráficos de flujos de efectivos sin préstamos.



Gráfico N° 11: Flujo de efectivo, fuente: Elaboración propia, Rivera, T. J.M (2022)

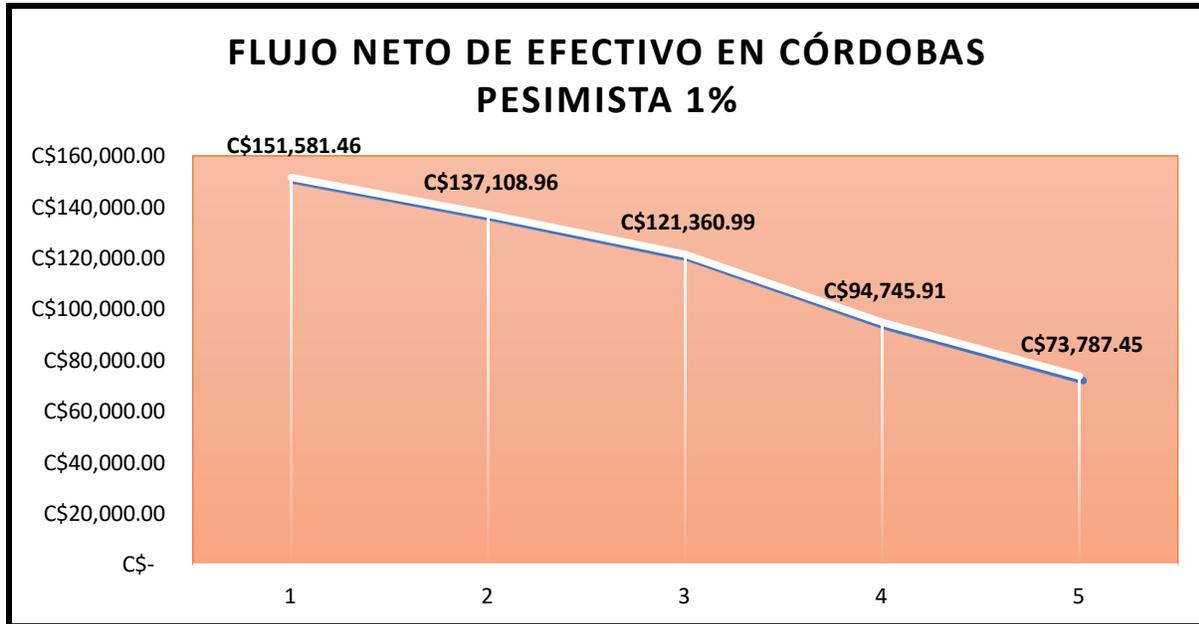


Gráfico N° 12: Flujo de efectivo, fuente: Elaboración propia, Rivera, T. J.M (2022)

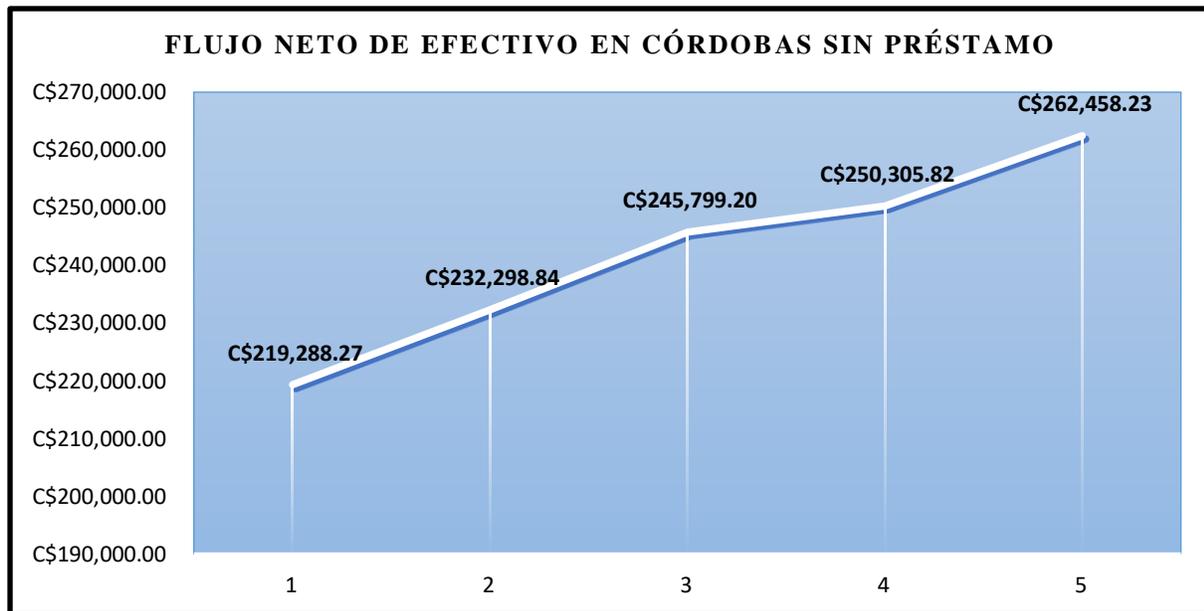


Gráfico N° 13: Flujo de efectivo, fuente: Elaboración propia, Rivera, T. J.M (2022)}

7.6.4.3 Amortización Préstamo.

En este caso se pretende realizar un préstamo de C\$ 276,000, significando un 54% de la inversión inicial, de tal manera se reflejará 2 tipos de proyectos, uno con préstamos y otro sin préstamo.

Préstamo	C\$276,000.00
Plazo (años)	5
Tasa de interés anual	13%

Año	Pago al principal	Pago intereses	Cuota total	Saldo
0				C\$276,000.00
5	C\$42,590.81	C\$35,880.00	C\$78,470.81	C\$233,409.19
4	C\$48,127.62	C\$30,343.19	C\$78,470.81	C\$185,281.57
3	C\$54,384.21	C\$24,086.60	C\$78,470.81	C\$130,897.36
2	C\$61,454.16	C\$17,016.66	C\$78,470.81	C\$69,443.20
1	C\$69,443.20	C\$9,027.62	C\$78,470.81	C\$0.00
total	C\$276,000.00	C\$116,354.07		

Tabla N° 25: Tabla de amortización préstamo, fuente: Elaboración propia, Rivera, T. J.M (2022)

7.6.4.4 Flujo de Efectivo Proyectado.

El flujo de efectivo proyectado permite visualizar los picos en los ingresos y los gastos; esto permite saber si habrá escases de dinero y tomar previsiones. La proyección del flujo de caja permite saber si una empresa estará en condiciones de seguir con su plan de negocio.

Tiangué de la producción local

**Estado Flujo de Efectivo Proyectado
expresado en córdobas
con préstamo**

Conceptos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Inicial	-C\$510,000.00					
+Préstamo	C\$276,000.00					
Ingresos						
Ventas		7,580,078	7,959,082	8,357,036	8,774,888	9,213,632
Costo		C\$6,646,833.89	C\$6,979,175.59	C\$7,328,134.37	C\$7,694,541.08	C\$8,079,268.14
Utilidad		C\$933,244.00	C\$979,906.20	C\$1,028,901.52	C\$1,080,346.59	C\$1,134,363.92
Egresos						
Gastos Administrativos		C\$610,338.98	C\$640,855.93	C\$672,898.72	C\$706,543.66	C\$741,870.84
Otros gastos		C\$2,000.00	C\$2,400.00	C\$2,880.00	C\$3,456.00	C\$4,147.20
Gastos financieros (Intereses préstamo)		C\$35,880.00	C\$30,343.19	C\$24,086.60	C\$17,016.66	C\$9,027.62
Depreciación		C\$7,916.33	C\$15,832.67	C\$23,749.00		
Total Egresos		C\$656,135.31	C\$689,431.79	C\$723,614.33	C\$727,016.31	C\$755,045.66
Utilidad Bruta		C\$277,108.69	C\$290,474.42	C\$305,287.19	C\$353,330.28	C\$379,318.26
IR (30%)		C\$83,132.61	C\$87,142.33	C\$91,586.16	C\$105,999.08	C\$113,795.48
Utilidad Neta		C\$193,976.09	C\$203,332.09	C\$213,701.03	C\$247,331.19	C\$265,522.78
Depreciación		C\$7,916.33	C\$15,832.67	C\$23,749.00	-	
Pago al principal		C\$42,590.81	C\$48,127.62	C\$54,384.21	C\$61,454.16	C\$69,443.20
Flujo Neto de Efectivo en córdobas	-C\$234,000.00	C\$159,301.61	C\$171,037.14	C\$183,065.82	C\$185,877.04	C\$196,079.59
Flujo Neto de Efectivo en dólares	\$ 6,536.31	\$ 4,449.77	\$ 4,777.57	\$ 5,113.57	\$ 5,192.10	\$ 5,477.08

Tabla N° 26: Tabla de flujo de efectivo, fuente: Elaboración propia, Rivera, T. J.M (2022)

Tiangué de la producción local

Estado Flujo de Efectivo Proyectado
expresado en córdobas
Sin Préstamo

Conceptos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Inicial	- C\$510,000.00					
Ingresos						
Ventas		7,580,078	7,959,082	8,357,036	8,774,888	9,213,632
Costo		C\$ 6,646,833.89	C\$ 6,979,175.59	C\$ 7,328,134.37	C\$ 7,694,541.08	C\$ 8,079,268.14
Utilidad		C\$ 933,244.00	C\$ 979,906.20	C\$ 1,028,901.52	C\$ 1,080,346.59	C\$ 1,134,363.92
Egresos						
Gastos Administrativos		C\$ 610,338.98	C\$ 640,855.93	C\$ 672,898.72	C\$ 706,543.66	C\$ 741,870.84
Otros gastos		C\$ 2,000.00	C\$ 2,400.00	C\$ 2,880.00	C\$ 3,456.00	C\$ 4,147.20
Depreciación		C\$ 7,916.33	C\$ 15,832.67	C\$ 23,749.00		
Total Egresos		C\$ 620,255.31	C\$ 659,088.59	C\$ 699,527.72	C\$ 709,999.66	C\$ 746,018.04
Utilidad Bruta		C\$ 312,988.69	C\$ 320,817.61	C\$ 329,373.79	C\$ 370,346.93	C\$ 388,345.88
IR (30%)		C\$ 93,896.61	C\$ 96,245.28	C\$ 98,812.14	C\$ 111,104.08	C\$ 116,503.76
Utilidad Neta		C\$ 219,092.09	C\$ 224,572.33	C\$ 230,561.65	C\$ 259,242.85	C\$ 271,842.12
Depreciación		C\$ 7,916.33	C\$ 15,832.67	C\$ 23,749.00	C\$ -	
Flujo Neto de Efectivo en córdobas	- C\$510,000.00	C\$ 227,008.42	C\$ 240,405.00	C\$ 254,310.65	C\$ 259,242.85	C\$ 271,842.12
Flujo Neto de Efectivo en dólares	\$ 14,245.81	\$ 6,341.02	\$ 6,715.22	\$ 7,103.65	\$ 7,241.42	\$ 7,593.36

Tabla N° 27: Tabla deflujo de efectivo, fuente: Elaboración propia, Rivera, T. J.M (2022)

7.6.4.5 Balance General Inicial

Un balance general, también conocido como estado de situación financiera, es un informe económico que actúa como una fotografía que refleja la situación financiera de nuestra empresa a una fecha determinada.

**Balance inicial
tiangué de la producción local
expresado en córdobas**

Activos corrientes		444,415.00
Efectivo en caja	6,266.00	
Cuentas x cobrar	-	
Inventarios	438,149.00	
Activos no corrientes		65,585.00
Equipos de reparto	-	
Mobiliario y equipos de oficina	23,750.00	
Gastos de constitución	1,990.00	
Gastos de organización	39,845.00	
Terreno	-	
Total de activos no corrientes	65,585.00	
Total de activos	510,000.00	510,000.00
Pasivos corrientes		276,000.00
Proveedores		
Préstamos bancarios	276,000.00	
Impuestos por pagar		
Patrimonio		234,000.00
Capital social	234,000.00	
Utilidades retenidas		
Total pasivo más patrimonio	510,000.00	510,000.00

Elaborado por. _____

autorizado Por. _____

Tabla N° 28: Tabla Balance Inicial, fuente: Elaboración propia, Rivera, T. J.M (2022)

7.6.4.6 Análisis Razones Financiera.

Razones financieras

Análisis DUPONT evaluación de la rentabilidad

Razones Financieras	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rentabilidad del patrimonio (U.N/K) = ROE	68.08%	73.09%	78.23%	79.43%	83.79%
Margen de utilidad (UN/V)	2.10%	2.15%	2.19%	2.12%	2.13%
Rendimiento de la Inversión (U.N/A) = ROA	31.24%	33.54%	35.90%	36.45%	38.45%
Apalancamiento (A/C)	1.18	0.97	0.74	0.48	0.18

Tabla N° 29: Tabla de Razones Financiera, fuente: Elaboración propia, Rivera, T. J.M (2022)

Rentabilidad del Patrimonio: El margen de rentabilidad del patrimonio o ROE es uno de los indicadores financieros y de gestión principales para determinar la tasa de crecimiento de las ganancias de una compañía, específicamente la realizada por la inversión de los accionistas. Por lo general, se utiliza para evaluar los beneficios futuros esperados de una empresa antes de consolidarse.

Según la tabla del primer año se obtuvo que el ROE fue de 68% del patrimonio, eso quiere decir que se obtuvieron un rendimiento de la inversión muy por encima del 4% anual.

Margen de Utilidad: El margen de Utilidad del primer año fue de 2.10% de las ventas netas, eso quiere decir que cada Córdoba vendido generó 2.10 centavos de utilidad neta.

Rendimiento de la inversión: Como se puede deducir, medir el rendimiento sobre la inversión es necesario para evitar que tus recursos se estén malgastando y que evites tomar

decisiones más tácticas que estratégicas en un momento en el que cada paso debe ser bien pensado.

Según la tabla se obtuvieron un retorno de la inversión del 31.24% en el primer año, obteniendo ganancias sobre la inversión.

Apalancamiento: Se puede observar en la tabla que la mayor parte de la inversión son financiadas, ya en el segundo año se puede observar una disminución del apalancamiento, esto debido al pago del principal, este comportamiento se puede observar en los próximos años.

7.6.4.7 Punto de Equilibrio.

En términos de contabilidad de costos, es aquel punto de actividad (volumen de ventas) donde los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir, el punto de actividad donde no existe utilidad ni pérdida.

Hallar el punto de equilibrio es hallar el número de unidades a vender, de modo que se cumpla con lo anterior (que las ventas sean iguales a los costos).

Punto de equilibrio

Referencia	% de participación	Punto de equilibrio	unidades proyectadas
frijol	8%	410	680
tomate	22%	1158	1682
cebolla	6%	334	485
chiltoma	18%	952	1382
maíz	14%	765	1112
pollo	12%	648	941
arroz	20%	1099	1596

Tabla N° 30: Tabla de Razones Financiera, fuente: Elaboración propia, Rivera, T. J.M (2022)

7.6.4.8 Período de Recuperación, VAN, TIR y Relación Beneficio/ Costo.

El período de recuperación de la inversión (PRI) es un indicador que mide en cuánto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente.

Período de recuperación

Año	Flujo	Acumulado
0	-510,000.00	
1	C\$ 144,819.64	C\$ 144,819.64
2	C\$ 141,353.01	C\$ 286,172.65
3	C\$ 137,540.06	C\$ 423,712.71
4	C\$ 126,956.52	C\$ 550,669.23
5	C\$ 121,750.00	C\$ 672,419.22

PR=	3.3	Años
3año, 3 meses y 18 días		

Tabla N° 31: Tabla de periodo de recuperación, fuente: Elaboración propia, Rivera, T. J.M (2022)

Valor actual neto

Nro°	FNE	(1+i)^	FNE(1+i)^
0	\$ 14,245.81		\$ 14,245.81
1	\$ 4,449.77	1.10	\$ 4,045.24
2	\$ 4,777.57	1.21	\$ 3,948.41
3	\$ 5,113.57	1.33	\$ 3,841.90
4	\$ 5,192.10	1.46	\$ 3,546.27
5	\$ 5,477.08	1.61	\$ 3,400.84
			\$4,536.85

Tabla N° 32: Tabla de Valor Actual Neto, fuente: Elaboración propia, Rivera, T. J.M (2022)

Tasa Interna de Retorno	
Tasa de Descuento	VAN
0%	\$ 10,764.28
10%	\$ 4,536.85
20%	\$ 444.35
21%	\$ 0.00
35%	\$ 3,465.24
50%	\$ 5,893.94
100%	\$ 9,691.67
150%	\$ 11,185.22

Tabla N° 33: Tabla de Tasa Interna de Retorno, fuente: Elaboración propia, Rivera, T. J.M (2022)

Relación Beneficio-Costo				
Nro°	inversión	ingresos	costos	FNE
0	\$ 14,245.81	0	0	\$ 14,245.81
1		\$ 211,734.02	\$ 185,665.75	\$ 26,068.27
2		\$ 222,320.72	\$ 194,949.04	\$ 27,371.68
3		\$ 233,436.76	\$ 204,696.49	\$ 28,740.27
4		\$ 245,108.59	\$ 214,931.32	\$ 30,177.28
5		\$ 257,364.02	\$ 225,677.88	\$ 31,686.14

Relación Costo/Beneficio	
I	\$ 878,821.37
C	\$ 770,622.65
C+ Inversión	\$ 784,868.46

B/C	1.12
-----	------

Tabla N° 34: Tabla de Relación B/C, fuente: Elaboración propia, Rivera, T. J.M (2022)

Valor Actual Neto = \$4536.85 El VAN es mayor a cero, eso quiere decir que existen beneficios a un valor futuro y se puede aceptar el proyecto.

Tasa Interna de Retorno= 21% La TIR es mayor a la tasa de mínima aceptable que es del 12% según los datos recolectados del Ministerio de Hacienda, por ende, se puede decir que el proyecto es aceptable.

Por tanto, se obtiene como resultado del estudio financiero que la inversión a realizarse para la puesta en marcha de un tianguie de la producción local en el Municipio de Managua, comarca San Isidro de la Cruz Verde es viable y genera una rentabilidad competitiva.

8. Conclusiones

Nicaragua es un país altamente productivo y con el apoyo y administración del Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional podríamos decir que venimos creciendo económicamente, un pueblo que ha venido luchando contra las adversidades y desastres naturales, un pueblo que es trabajador y ha venido luchando contra la pobreza.

El estudio de factibilidad para la puesta en marcha de un tianguie para comercializar productos perecederos está ubicado en las comarcas san isidro de la cruz verde del municipio de managua, y se implementará en el primer semestre del año 2023.

Este proyecto viene a aminorar una de las mayores problemáticas identificadas en la comunidad, en la comarca San Isidro de la Cruz Verde y en la comarca El Progreso son comunidades muy productivas según el MEFCCA, pero los productores encuentran más viable vender sus productos fuera de la misma comunidad, esto hace que los pobladores se dirijan 2 a 3 veces por semana al mercado Oriental que está a 9km de la comunidad solo para adquirir los mismo productos que en la localidad se producen, agregando que tienen que comprar en las pulperías productos con altos precios gracias a los costos que estos tienen que incurrir en bus, moto taxis, y eso elevan los precios, también puede ser un riesgo en las temporadas lluviosas, ya que, aún existen tramos de carretera que son de tierra y son afectadas en las temporadas de lluvia, estas necesidades identificadas hacen la motivación de realizar un proyecto que ayude a la comunidad y que sirva como un negocio de rentabilidad personal.

La comunidad cuenta con 1500 familias, donde se pretende cubrir el 10% de la misma, el local se ubicará en un punto donde convergen las comunidades como, San Isidro de la Cruz



Estudio De Factibilidad Para La Puesta En Marcha De Un Tianguie Para Comercializar Productos Perecederos.



Verde, Sol de Libertad, Félix Pedro Chavarría y El progreso, exactamente en la terminal de buses, que es el punto con mayor influencia y tráfico en la zona.

El proyecto a través de sus proyecciones, encuentra una viabilidad financiera visible por medio de las herramientas financiera, como el VAN que nos da \$4536.85, muy por encima de los criterios de documentación, demostrándonos que las ganancias de las proyecciones tienen un valor a futuro y se pueden invertir en el mismo proyecto o en otro, de igual manera se obtuvo que el periodo de recuperación de lo invertido según el valor de nuestras inversiones a futuro es de 3 años y 3 meses, se obtuvo una TIR del 21% siendo atractivo para realizar el proyecto.

9. Recomendaciones

Según los hallazgos en la investigación se recomienda la puesta en marcha de un tianguie de la Producción Local en la comarca San Isidro de la Cruz Verde, tomando en cuenta todos los factores de mercado como el crecimiento de la demanda, pocos competidores y gran cantidad de productores en la zona.

A medida que vaya alcanzándose el crecimiento en el sector en comparación a la capacidad del negocio, se recomienda prospección para otras zonas geográficas con gran desarrollo económico como en las zonas residenciales, como Santo domingo, Alameda y muchas otras que se encuentran en la zona para la búsqueda de nuevos clientes.

Alianza con productores para la cobertura de la demanda en caso de que la producción local sea el principal eje en el apoyo a la comunidad y sea bien aceptada por los clientes como un producto del campo a la mesa y se vea a futuro por el crecimiento del negocio.

Alianzas con negocios de comidas, pulperías, vendedores ambulantes y compradores en camionetas donde el Tianguie de la Producción Local sirva como un punto de acopio y abastecimiento de los diferentes negocios, esto disminuyera los gastos y esfuerzos al no ir 2 o más kilómetros al sur buscando a más productores para sus ventas,

Participar en ferias verdes organizadas por el Ministerio De La Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa Y Asociativa de tal forma que se promueva la imagen de nuestro negocio en la localidad y fuera de ella, también se recomienda en estas mismas actividades efectuar ferias y capacitaciones de forma gratuita para los productores, tales capacitaciones

efectuadas por las instituciones del estado, MEFCCA, INTA, etc, esto para mejorar la producción y productividad agropecuaria.

10. Bibliografía

- Alfaro,S.E(2020). Análisis del Plan Estratégico de la empresa SERVITEC,S.A . UNAN
- Baca,G. (2010),Evaluación de Proyectos, México, D.F , McGraw-hill/interamericana editores, s.a. de c.v , recuperado de:https://www.academia.edu/37915939/Gabrielbaca_urbinaevaluaciondeproyectos6taedicion
- Baca.G. (2013), Evaluación de Proyectos, Mexico, D.F , McGraw-hill/interamericana editores, s.a. de c.v recuperado de :
https://uachatec.com.mx/wpcontent/uploads/2019/05/LIBRO-Evaluaci%C2%A2n-de-proyectos-7ma-Edici%C2%A2n-Gabriel-Baca-Urbina-FREELIBROS.ORG_.pdf
- Bernal,C.A. (2010) Metodología de la investigación , Pearson Educación, Colombia, recuperado de :<https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-deinvestigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Buelvas, V. & Rodríguez, U. (2017) El Manual del Tesista: consejos prácticos para que termines tu tesis en un mes. Bogotá: UVR correctores de textos. Recuperado de: <https://qdoc.tips/manual-del-tesista-pdf-free.html>
- Chavez , W.A (2017) Estudio de factibilidad para la puesta en marcha de un proyecto (GIMNASIO) en el periodo 2016 - 2017 en el sector del residencial Bello Horizonte. UNAN.
- Ortega, O. A. et.atl(2015), Formulación de Proyectos de Inversión: Diagnóstico, estudio de mercado y análisis técnico, San José-Costa Rica: Ediciones Didácticas Nexo E.I.R.L. recuperado de:



Estudio De Factibilidad Para La Puesta En Marcha De Un Tianguie Para Comercializar Productos Perecederos.



<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjE9OD5mvfwAhUPTd8KHeLiCtoQFjAAegQIBBAD&url=https%3A%2F%2Fwww.epps.una.ac.cr%2Findex.php%2Fservicios%2Flibros%3Fdownload%3D25%3Aformulacion-de-proyectos-de-inversion-epps&usg=AOvVaw1bKrGiJtKnJIRQjapPrsrh>

Rodríguez, S. A (2019), en su tesis. Diseño de un Plan de Marketing Estratégico para Incrementar la Participación de Ferretería San Juan en el mercado metalmecánico durante el cuarto trimestre del año 2019 al último trimestre del 2020 en el departamento de Managua.

UNAN,

Rosales, R, (1999), Formulación y Evaluación de Proyectos, San José-Costa Rica:ICAP.

Recuperado:http://biblioteca.icap.ac.cr/BLIVI/LIBROS/COLECCION_ICAP/1999/Formulaci%C3%B3n%20de%20proyectos.pdf

<https://www.lagaceta.gob.ni/la-gaceta-n%C2%BA-146-lunes-08-de-agosto-de-2022/>



11. Anexos

11.1 Anexo 1 – Encuesta a Pobladores y Productores

Encuesta al poblador

Día a día queremos mejorar, ayúdanos a hacerlo, solo serán unos minutos de tu tiempo y tus respuestas serán confidenciales y anónimas.

Edad: _____ Sexo: _____

¿Dónde prefieres comprar tus productos perecederos?

<input type="checkbox"/>	Pulpería
<input type="checkbox"/>	Mercado Oriental
<input type="checkbox"/>	Súper Mercado
<input type="checkbox"/>	Otros

Especifique otros:

¿Los precios de los productos perecederos que venden las pulperías son?

<input type="checkbox"/>	Baratos
<input type="checkbox"/>	Caros



Estudio De Factibilidad Para La Puesta En Marcha De Un Tianguie Para Comercializar Productos Perecederos.



¿Qué tipos de productos perecederos consume más y cuales está interesado en que se ofrezcan en el tianguie? Anexe precio y cuanto compra a la semana.

: _____

: _____

Evalúa según tu experiencia la calidad y compra a la hora de obtener los productos perecederos que venden en la localidad



Estudio De Factibilidad Para La Puesta En Marcha De Un Tiangue Para Comercializar Productos Perecederos.



Excelente Buena Regular Mala

Calidad			
Acceso a la compra			
Atención del servicio			
Cantidades de productos			

¿Encuentras lo que buscas cuando compras en las pulperías?

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

En caso de que no encontraras algo ¿qué fue lo que no hallaste?

¿Tienes algún comentario para mejorar el servicio?



Estudio De Factibilidad Para La Puesta En Marcha De Un Tianguie Para Comercializar Productos Perecederos.



¿Te gustaría un puesto de venta donde se oferten productos perecederos que se producen en la localidad de buena calidad y a un costo razonable?

:_____

Gracias por su valioso tiempo.

Encuesta a Productores

Día a día queremos mejorar, ayúdanos a hacerlo, solo serán unos minutos de tu tiempo y tus respuestas serán confidenciales y anónimas.

Edad:_____ Sexo:_____ Tipo de Producción:_____

¿Dónde prefieres ofrecer sus productos perecederos?



Estudio De Factibilidad Para La Puesta En Marcha De Un Tiangué Para Comercializar Productos Perecederos.



<input type="checkbox"/>	Pulpería
<input type="checkbox"/>	Mercado Oriental
<input type="checkbox"/>	Súper Mercado
<input type="checkbox"/>	Otros

Especifique

otros:

¿En el caso de elegir Mercado Oriental, Súper Mercado u otros en la pregunta anterior, ¿Prefiere vender los productos fuera de las comunidades?

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

Evalúa según tu experiencia la razón para vender los productos a Mercado Oriental, Súper Mercado u otros

- Los vendo más caro en el mercado oriental.
- La población a veces quiere que le regale más de lo ofrecido.
- Los mayoristas, me compran la

producción de ante mano.

- Los vendo al mayorista porque no me esfuerzo luego en venderlos.
- No tengo capacidad de almacenamiento y se maduran rápido los productos.

¿Se tiene los recursos adecuados para el manejo y cultivo en la producción?

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

Que tipos de pesticidas u otros químicos usa en la etapa de la producción

Si se creara un puesto donde se vendieran los productos perecederos en un solo punto donde convergen las comunidades más cercanas, ¿les traería algún tipo de problemas?, sería una competición en todo caso que las mismas personas de la comunidad van al mercado oriental para comprar los mismos productos? Dejar un comentario, teniendo en cuenta que el punto de comercio vendiera los mismos productos que producen en la comunidad.

Gracias por su valioso tiempo.

11.2 Anexo 2. Inventario Productores MEFCCA

MINISTERIO DE LA ECONOMIA FAMILIAR, COMUNITARIA, COOPERATIVA Y ASOCIATIVA

INVENTARIO DE PRODUCTORES

PRODUCTORES DE HORTALIZAS, GRANOS, ETC

Nº	NOMBRE DEL PRODUCTOR	CEDULA	TIPO DE PRODUCCION	MANZANAS TRABAJADAS	MANZANAS DISPONIBLES	DIRECCION	DESCRIPCION
1	Estela Del Carmen Sotelo Velásquez	001-300945-0017q	Productor De Alimentario Y Hortaliza	1	1	Sol De Libertad De La Terminal De Buses 1/2 C Al Este	Produce (Frijoles, Lechuga, Tomate Y Cebollín
2	Modesto Antonio Aburto Ordoñez	001-130649-0033e	Productor Alimentario	1 1/2	1 1/2	Terminal De Buse 2c Al Este	Produce (Frijoles, Plátano Y Naranja)
3	José Antonio Aburto	001-040170-0079n	Productor De Alimentario Y Hortaliza	1/2 Y 1/4	1/2 Y 1/4	Sol De Libertad	Producción (Frijol Y Rábano
4	Leonel Neon Silva Cajina	001-220355-0020h	Producto Alimentario	3	3	Sol De Libertad De La Subida De Los Pochotes 1 1/2 Mano Derecha	Produce (Frijol, Maíz Y Arroz)
5	José Antonio López	001-120941-0017x	Producto Alimentario	1/2	1/2	Terminal De Buses 1/2 Al Este	Produce (Frijol)
6	Fabiola Lizzeth López	001-040303-1024s	Producto Alimentario	1	1	Sol De Libertad De La Subida De Los Pochotes 1 1/2 Mano Derecha	Producto (Frijol)
7	José Adolfo Rivas	001-211157-0039s	Producto Alimentario Y Hortaliza	2	2	Terminal De Buses 2cuadras 1/2 Al Su 3 Cuadras Al Sur Oeste	PRODUCE (FRIJOL, CEBOLLA, TOMATE, CHILTOMA Y YUCA
8	Henry Antonio Sotelo Martínez	001-051292-0056s	Producto Alimentario	3	3	Terminal De Buses 2cuadras 1/2 Al Su 3 Cuadras Al Sur Oeste	PRODUCE(FRIJOL)

9	Eugenio Mauricio Martinez Reyes	001-301277-0067q	Producto Alimentario Y Hortaliza	1 1/2	1 1/2	Costado Sur Oeste Del Campo Deportivo	PRODICE (FRIJOL Y PIPANES)
10	Juan Francisco Martinez Calderon	001-240648-0027c	Producto Alimentario	1	1	Costado Sur Oeste Del Campo Deportivo	PRODUCE(FRIJOL)
11	Ivania Del Socorro Castillo Espinoza	001-010456-0054a	Crianza De Aves			Del Campo Deportivo 200 Metros Al Norte 75 Varas Al Oeste	
12	Fabio Figueroa	484-230259-0000k	Producto Alimentario	2 1/2	2 1/2	Terminal De Buses 200mtros Al Oeste 500metros Al Sur	Produce (Frijol Y Platano)
13	Nadir Silva Castillo	001-271282-0069j	Producto Alimentario Y Hortaliza	1/2 Y 1/4	1/2 Y 1/4	Sol De Libertad De La Subuda De Los Pochotes 1 1/2 Mano Derecha	Produce(Frijol ,Pipianes Maiz, Arroz,Trigo, Tomate)
14	Gustavo Javier Chavarria	001-100268-0032s	Producto Alimentario	1	1	Del Campo Deportivo 50 Varas Al Norte	Produce(Frijol)
15	Eddy Antonio Diaz Torrez	001-041286-0014c	Producto Alimentario	2 1/2	2 1/2	Sol De Libertad Del Cuadro Deportivo 100 Vrs Al Lago	Produce (Frijol, Maiz Y Patano)
16	Jose Bayardo Torres Davila	001-200271-0064h	Producto Alimentario	1 1/2	1 1/2	De Las Parada De Buses 1c Arriba	Produce (Frijol, Chiltoma Y Pipian)
17	Yessenia Raquel Silva Reyes	001-290187-0048r	Producto Alimentario	2	2	Costado Nor Oeste Del Campo Depirtivo	Produce(Frijol es)
18	Ruddy Antonio Morales	001-241087-0048p	Producto Alimentario	3	3	Costado Nor Oeste Del Campo Depirtivo	Produce (Frijol Y Maiz)
19	Lester Geovani Duarte Sotelo	001-210173-0003b	Producto Alimentario Y Hortaliza	2	2	Costado Este De La Terminal De Buses	Produce(Frijol, Maiz Y Hortaliza)
20	Jose Manuel Silva	001-030783-0006a	Producto Alimentario	1 1/2	1/2	Terminal De Buses 2 1/2 Cuadra Al Sur 1 1/2 Cuadra Al Oeste	Produce (Frijol Y Maiz)
21	Roberto Francisco Sotelo Castil	001-281286-0067w	Producto Alimentario	1	1/2	Terminal De Buses 100metros Al Oeste	Produce(Frijol)
22	Martha Benecia Castil Ubeda	441-230859-0008k	Producto Alimentario	1	1/2	Terminal De Buses 2 1/2 Cuadra Al Sur 1 1/2 Cuadra Al Oeste	Produce(Frijol)
23	Luz Marina Reyes Siero	001-180163-0018q	Producto Alimentario	1/2	1/2	Terminal De Buses 100metros Al Oeste	Produce(Frijol)
24	Yadira De Los Angeles Diaz Torrez	001-291083-0037k	Producto Alimentario Y Hortaliza	2	2	Sol De Libertad De La Subuda De Los Pochotes 1 1/2 Mano Derecha	Produce(Frijol , Platano, Pipian Chiltoma)
25	Ruben Misael Sotelo Velasquez	001-090357-0035f	Producto Alimentario	1	1	Terminal De Buses 1/2 Cuadra Al Este 1/2 Cuadra Al Sur	Produce(Frijol es)

Tabla N° 33: Productores Encuestados, fuente: Ministerio de La Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa (2022)