

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA

UNAN - MANAGUA

CENTRO DE DESARROLLO EMPRESARIAL- PROCOMIN



**TESIS PARA OPTAR LA TÍTULO DE MÁSTER EN PROYECTOS DE
INVERSIÓN**

TEMA DE INVESTIGACIÓN:

**EVALUACIÓN DE LA FACTIBILIDAD DEL PROYECTO "TOLENIC"
ENFOCADO EN LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN EL MUNICIPIO
DE SAN RAFAEL DEL NORTE-JINOTEGA PARA EL PERIODO 2023-2027.**

AUTOR:

LIC. AURA MARIA MENDOZA RIZO

TUTOR:

MS. NANCY MERLO

MANAGUA, MAYO 2023



i. Dedicatoria

Esta tesis está dedicada a:

Primeramente a Dios Nuestro Creador, por ser mi guía y me protector en esta vida, por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido soporte y compañía durante todo el periodo de estudio; A mis padres José Luis Mendoza Pineda y Martha del S. Rizo Úbeda, quienes han sido siempre mi pilar, con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy una meta más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo, valentía y superación.

A mi esposo, Oliver Toledo. Por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo, por apoyarme en esta meta, gracias por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día.

A mi pequeña hija Jenny Alessandra, por ser mi mayor tesoro y también la fuente más pura de inspiración y superación.

Y por supuesto a mi mentora Msc. Nancy Merlo, por su gran apoyo y motivación para la culminación de esta maestría; por su tiempo y conocimiento compartido y por impulsar el desarrollo de mi formación profesional.



ii. Agradecimiento

Agradezco al Ministerio de la Juventud por abrirme las puertas y permitirme ingresar al programa de Maestrías, de igual manera, agradezco a mis profesores, que durante el proceso de la maestría, quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron posible la culminación de este programa, gracias a todos (as) por su paciencia, dedicación, y apoyo incondicional.

A mi Maestra de Tesis, MSc Nancy Merlo, principal colaboradora durante todo este proceso, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza permitió el desarrollo de este trabajo.



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: "Evaluación de la factibilidad del proyecto ToleNic enfocado en la distribución de productos lácteos en el municipio de San Rafael del Norte- Jinotega, para el periodo 2023-2027 Realizado por la Licenciada: **Aura María Mendoza Rizo**, como requisito para optar el título de Maestría en Proyectos de Inversión, cumple con los requisitos establecidos en este reglamento.

Como tutor de Tesis de la Licenciada: **Aura María Mendoza Rizo**, considero que contiene los elementos científicos, técnicos y metodológicos necesarios para ser sometidos a Defensa ante el Tribunal Examinador.

El trabajo de la licenciada: **Aura María Mendoza Rizo**, se enmarca en las líneas de investigación del programa de Maestría referido a la solución de "**Metodología de Aprendizaje**".

Dado en la ciudad de Managua, Nicaragua a los 20 días del mes de mayo del año dos mil veintitrés.

MSc. Nancy Elizabeth Merlo Guerrero
Tutor



iv. Resumen

El presente trabajo de Investigación tiene como propósito evaluar la viabilidad financiera del proyecto enfocado en la distribución de lácteos en el municipio de San Rafael del Norte en el departamento de Jinotega; durante el periodo 2023-2027. En el estudio se utilizaron distintas metodologías de análisis para determinar si era viable la puesta en marcha del proyecto, se realizó un estudio legal para conocer los tramites de constitución del negocio, elaborando también un estudio de mercado para determinar los gustos y preferencias de los posibles compradores, un estudio técnico para describir los procesos de distribución de los productos derivados del lácteo, y finalmente determinar la aceptación o rechazo del proyecto según los resultados financieros del estudio.

La metodología utilizada durante el transcurso de la investigación es de enfoque mixto ya que se validaron datos cualitativos y cuantitativos aplicados a la valoración financiera del proyecto donde se realizaron entrevistas, encuestas, guía de observación y de gestión documental que ayudaron a tener un conocimiento más enriquecedor y resultados más exactos del tema de investigación brindando las herramientas necesarias para la toma de decisiones.

Es importante señalar que dentro de la investigación se obtuvieron datos financieros los cuales aportaron a una toma de decisión positiva, es decir que el proyecto se acepta; La oferta de los lácteos en las pulperías del Municipio es limitada.



El municipio de San Rafael del Norte en el departamento de Jinotega es viable la venta de leche y derivados lácteos dado que el 98% de la población respondió de manera favorable al estudio planteado. El consumidor es pieza fundamental en el éxito del producto que se va a lanzar al mercado, considerando las respuestas de los comerciantes y posibles clientes.



INDICE

i. Dedicatoria	
ii. Agradecimiento	i
iii. Carta Aval del Tutor	ii
iv. Resumen	iii
I. Introducción	1
1.1 Antecedentes	3
1.1.1 Antecedentes históricos	3
1.1.2 Antecedentes de Campo	4
1.2 Justificación	7
1.3 Planteamiento Del Problema	8
1.4 Formulación del Problema	9
II. Objetivos de la investigación	10
2.1 Objetivo general.....	10
2.2 Objetivo Específico.....	10
III. Marco Teórico	11
3.1 Estudio legal y normativo	11
3.1.1 Definición.....	11
3.1.2 Importancia.....	12
3.1.3 Elementos que constituyen el estudio legal.....	12
3.1.4 Constitución política.	13
3.1.5 Código de comercio.	14
3.1.6 Código tributario.	14
3.1.7 Ley de concentración tributaria.....	15
3.1.8 Plan de arbitrio municipal.	15
3.1.9 Ley de Rótulos Ley N°. I054, Artículo 9.	16



3.1.10	Ley de promoción, fomento y desarrollo de las MIPYME, ley n°645.	16
3.1.11	Ley de concentración Tributaria, Ley N°822.....	18
3.2	Definición del proyecto	20
3.2.1	Objetivos de un proyecto.....	21
3.2.2	Justificación del proyecto.....	21
3.2.3	Grupo meta y beneficiarios.....	22
3.2.4	Clasificación de proyectos.....	22
3.3	Estudio de mercado.....	24
3.3.1	Investigación de mercado.....	25
3.3.2	Producto.....	26
3.3.3	Producto de consumo.....	26
3.3.4	Servicio.....	28
3.3.5	Precio.....	29
3.3.6	Demanda.....	29
3.3.7	Consumo nacional aparente (CNA).....	29
3.3.8	Oferta.....	30
3.3.9	Principales tipos de oferta.....	30
3.3.10	Mercado meta.....	30
3.3.11	Segmentación del mercado.....	31
3.3.12	Marca.....	31
3.3.13	Objetivos de la marca.....	32
3.3.14	Características de la marca.....	32
3.3.15	Clasificación de la marca.....	33
3.3.16	Empaque.....	34
3.3.17	Objetivo del empaque.....	34
3.3.18	Clasificación del empaque.....	34
3.3.19	Etiqueta.....	35
3.3.20	Objetivos de la etiqueta.....	35
3.3.21	Elementos de la etiqueta.....	35
3.3.22	Características de la etiqueta.....	36
3.3.23	Clasificación de la etiqueta.....	36
3.4	Estudio técnico.....	37
3.4.1	Definición del proyecto.....	38
3.4.2	Objetivos de un proyecto.....	38
3.4.3	Justificación del proyecto.....	39
3.4.4	Grupo meta y beneficiarios.....	40
3.4.5	Clasificación de proyectos.....	40
3.4.6	Localización.....	42
3.4.7	Macro localización.....	43



3.4.8	Micro localización.....	43
3.4.9	Factores que determinan el tamaño de un proyecto.....	43
3.4.10	Tamaño y financiamiento.....	44
3.5	Estudio financiero	44
3.5.1	Presupuesto de inversión.....	46
3.5.2	Flujo de caja	49
3.5.3	Tipos de flujo de efectivo.....	50
3.5.4	Evaluación financiera y de riesgo.....	51
3.5.5	Costo Promedio ponderado de capital.....	51
3.5.6	El criterio de evaluación.....	52
3.5.7	Criterio de aceptación.....	53
3.5.8	Tasa interna de rendimiento (TIR).....	53
3.5.9	Relación costo beneficio(R/B).....	54
3.5.10	Punto de Equilibrio.....	55
3.5.11	Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento.....	56
3.5.12	Valor Económico Agregado.....	57
3.5.13	Ratios Financieros.....	57
IV.	Preguntas directrices	69
V.	Operacionalización de las variables	70
VI.	Diseño metodológico.....	74
6.1	Enfoque de la investigación.....	74
6.2	Tipo de investigación.....	75
6.3	Población o área de estudio	75
6.4	Selección de la muestra.....	76
6.5	Proceso de investigación.....	77
6.6	Selección de técnicas e instrumentos para la recolección de datos	78
6.6.1	Guía de encuestas.....	79
6.6.2	Guía de revisión documental.....	79
6.6.3	Guía de observación.....	79
6.6.4	Procesamiento de datos.....	80



VII.	Análisis de resultados	81
7.1	Marco Legal	81
7.1.1	Registro único mi pyme (rum)	81
7.1.2	Matricula a la alcaldía municipal.	82
7.1.3	Ley de concertación tributaria.....	82
7.1.4	Código del trabajo	85
7.1.5	Ley de seguridad social	85
7.1.6	Plan de arbitrios municipal.....	85
7.1.7	Ley de Rótulos.	88
7.2	Estudio de Mercado	88
7.2.1.	Importancia de este estudio de mercado.	90
7.2.2	Elementos de esta investigación.	90
7.2.3	Definición del objetivo de la investigación.	91
7.2.4	Desarrollo del plan de investigación.	91
7.2.5	Aplicación del plan de investigación.	91
7.2.6	Producto, marca, empaque y etiqueta.	92
7.2.7	Precio.	92
7.2.8	Nombre de la empresa.	93
7.2.9	Logo.	93
7.2.10	Slogan.	94
7.2.11	Empaque.	94
7.2.12	Enfoque del proyecto.	94
7.2.14	Segmentación del mercado.	95
7.2.15	Variables Geográficas.....	95
7.2.16	Calculo del segmento de mercado.	96
7.2.17	Población	97
7.2.18	Muestra.....	98
7.2.19	Análisis de la Demanda.	99
7.2.19	Resultados de los Datos Básicos.....	100
7.2.20	Análisis a establecimientos.....	107
7.2.21	Conclusiones.....	108
7.3	Análisis del estudio técnico	109
7.3.1	Definición del proyecto	109
7.3.2	Objetivo del proyecto	110
7.3.3	Localización	110
7.3.4	Macro localización	111
7.3.5	Micro localización.....	113
7.3.6	Procedimientos y recursos.....	116
7.3.7	Cronograma de Inversiones.....	119



7.4	Análisis Financiero	123
7.4.1	Inversión Total Inicial.....	124
7.4.2	Depreciaciones.....	125
7.4.3	Amortización.....	127
7.4.4	Planificación de ventas de los productos lácteos.....	128
7.4.5	Presupuesto de ingresos por cada producto derivado del lácteo.....	130
7.4.6	Presupuestos de costos y gastos del proyecto.....	134
7.4.7	Flujo de Efectivo	139
	Tabla N ^o 29.....	139
7.4.8	Indicadores financieros.....	140
7.4.9	Estados de situación financiera proyectados.....	146
VIII.	Conclusiones.....	147
IX.	Recomendaciones.....	149
	Bibliografía.....	151
	Anexos.....	160
	Tabla 5: Detalle de cálculo de la muestra. Encuesta a fejes de familia.....	160
	Fig. 1 Impuesto municipal de rotulo.....	161



Tablas de Contenido

Tabla 1 pago de ingresos según los ingresos. Fuente: Gaceta	20
Tabla 2 tipos de producto de consumo	27
Tabla 3 Razones Financieras	59
Tabla 4 Operación de Variables	71
Tabla 5 Resultado de la muestra, Fuente: Elaboración propia	77
Tabla 6 Tabla de comparación de Precios del queso. Fuente: MIFIC	92
Tabla 7 Muestra del Mercado,	99
Tabla 8 Puntos ponderados para micro localización ToleNic	115
Tabla 9 Procedimientos de compra.....	116
Tabla 10 proceso de ventas de productos al cliente detallista	117
Tabla 11 Procedimiento de ventas al por mayor	118
Tabla 12 Recursos humanos	119
Tabla 13 cronogramas de Inversiones Fuente: Elaboración Propia.....	120
Tabla 14 Descripción de materiales y equipos	123
Tabla 15 Inversión Fija.....	119
Tabla 16 Inversión Inicial de Productos Lácteos.....	120
Tabla 17 Presupuesto de materiales de limpieza	122
Tabla 18 Presupuesto de materiales de oficina.....	122
Tabla 19 Gastos de Constitución	123
Tabla 20 Inversión Intangible	123
Tabla 21 Capital de inversión total.....	124



Tabla 22 Depreciación Anual	126
Tabla 23 Amortización	127
Tabla 24 Planificación de Ventas anuales	129
Tabla 25 Proyección de ventas ToleNic en los próximos 5 años.	133
Tabla 26 Gastos Adm	135
Tabla 27 Gastos de Venta	136
Tabla 28 Costos	137
Tabla 29 Flujo de Efectivo	139
Tabla 30 Indicadores Financieros	140
Tabla 31 Historial de Inflación	143
Tabla 32 TMAR.....	143
Tabla 33 Costo de Capital ponderado.....	144
Tabla 34 EVA	145
Tabla 35 Estado de Perdida y Ganancia	146
Tabla 36 Detalle de cálculo de la muestra. Encuesta a fejes de familia	160
Tabla 37 Ley de rótulos. Ley No.1054	161
Tabla 38 Entrevista aplicadas a los negocios que venden lácteos	163
Tabla 39 anexo entrevista fuente propia	164



Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1 Características de un servicio	28
<i>Ilustración N° 2 Grafica de Punto de Equilibrio</i>	56
Ilustración 3 Punto de equilibrio.....	56
Ilustración 4 Clasificación de los estudios de viabilidad.....	66
Ilustración 5 Logotipo Fuente: Elaboración propia	94
Ilustración 6 Rango de Edad.....	100
Ilustración 7 Estado Civil, fuente propia	101
Ilustración 8 Lugar de Residencia	102
Ilustración 9 Consumo de productos lacteos	103
Ilustración 10 Frecuencia de Consumo.....	103
Ilustración 11 Frecuencia de Consumo.....	104
Ilustración 12 Empaque del producto	105
Ilustración 13 Variables de Consumo.....	106
Ilustración 14 Adquisición.....	107
Ilustración 15 Mapa San Rafael del Norte.....	112
Ilustración 16 Mapa de las avenidas de San Rafael del Norte.....	114
Ilustración 17 Consejo Nacional MYPYME(CONAMIPYME.)	162



I. Introducción

El Presente trabajo investigativo pretende evaluar la viabilidad financiera de una empresa distribuidora de productos lácteos, en el municipio de San Rafael del Norte – Jinotega, con el fin de establecer si la empresa puede ser una de las principales abastecedoras de lácteos del Municipio de San Rafael del Norte, para esto se realizó un estudio del marco legal, así como el estudio de mercado, técnico y financiero del sector lácteo del Municipio, para determinar la viabilidad del proyecto y saber cuánto tiempo esperar por el retorno de la inversión y la ganancia.

Para esta investigación se utilizaron herramientas metodológicas como: Investigación de observación directa, investigación documental a través de revisión bibliográfica de diferentes estudios sectoriales, realización de encuestas como método de recopilación de la información necesaria para un análisis completo sobre mercadeo, análisis técnico y estudio legal para determinar la viabilidad de este.

La producción de leche y sus derivados son un importante factor de empleo y obtención de ingresos, especialmente en sectores rurales, es un componente de baja sustitución en la canasta de consumo familiar.

El sector lácteo de Nicaragua se encuentra dentro de la actividad agropecuaria del país, siendo uno de los sectores que en los últimos años ha demostrado un dinamismo importante, tanto en evolución de la producción de leche fluida a nivel interno como un acelerado crecimiento en el mercado de exportación de productos derivados de la leche, principalmente queso es por eso que valorando la viabilidad de este proyecto, ToleNic



pretenderá establecer un lugar físico el cual que ofrezca variedad, calidad e inocuidad de productos lácteos para que los consumidores y/o clientes lugar accesible y que les ofrezca alternativas y facilidades de compra.

Ahora bien, en el primer acápite, se presenta la introducción, antecedentes de campo, justificación y planteamiento del problema con el fin de relacionar y encauzar al lector con el tema de investigación. El segundo acápite agrupa el objetivo general de la tesis y los objetivos específicos, los cuales permiten conocer la dirección de la investigación.

En el tercer acápite se desarrolla el marco teórico, el cual reúne toda la información extraída de fuentes secundarias relacionada con las variables del tema de investigación. El cuarto acápite, muestra en forma de lista las preguntas directrices extraídas de los objetivos específicos y a las cuales se les pretende dar respuesta en la sección de análisis de resultados.

En el quinto acápite, se presenta el cuadro de operacionalización de variable que se construye a partir de los objetivos específicos y en donde se detallan las variables de la investigación, su concepto teórico, concepto metodológico, los indicadores e instrumentos.

1.1 Antecedentes.

1.1.1 Antecedentes históricos.

De acuerdo con (Jose Sapag, 2007) en su libro *Proyectos de Inversión, formulación y evaluación*, los criterios, técnicas y metodologías para formular, preparar y evaluar proyectos de creación de nuevas empresas se formalizaron por primera vez en 1958, en el libro *Manual de proyectos de desarrollo económico*, Si bien en este medio siglo se han producido enormes cambios en la forma de estudiar los proyectos de inversión, el procedimiento general sigue centrándose en la recopilación, creación y sistematización de información que permite identificar ideas de negocios y medir cuantitativamente los costos y beneficios de un eventual emprendimiento comercial (p.17).

(Jose Sapag, 2007) Continúa, además de los grandes avances observados en el desarrollo de modelos y técnicas de predicción y análisis, en la manera de sistematizar la información para que satisfaga los requerimientos de todos los agentes económicos que participan de la decisión y en los modelos complementarios de simulación y riesgo, se ha logrado introducir la preparación y la evaluación de proyectos en casi todos los sectores de actividad: la salud, la iglesia, la educación, la defensa nacional, la diversión, y en todos aquellos que han comprendido la importancia de asignar correctamente los recursos, generalmente escasos, de que se dispone. Tan importante como

1.1.2 Antecedentes de Campo.

Actualmente el producto lácteo en el Municipio de San Rafael Del Norte, es muy escaso, existen pequeños productores de leche que se dedican a venderla a empresas como la Norteña, que se encarga de la recepción de la leche, y posteriormente procesarla para convertirla en los diferentes productos derivados que ellos ofertan a la población nicaragüense (Mendoza, 2022)

En la Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM – Estelí, se encontró la tesis “Análisis Financiero de la empresa Lácteos San Fernando periodo 2006 – 2007”, realizada por: Dania Briones Ramos, Bender Francisco Acevedo Carrasco. Determina su situación y hacer las proyecciones y recomendaciones para que la empresa mejore su situación futura. (Gutiérrez, 2016)

. Esta investigación se enfoca en pequeñas empresas familiares del municipio de Estelí, dedicadas al procesamiento de la leche para elaborar diferentes tipos de productos: quesos, crema, cuajada, quesillo y yogurt. Por sus características son empresas pequeñas y artesanales, sólo un 25% de la producción municipal de leche se transforma industrialmente.

La infraestructura de las empresas artesanales no está diseñada específicamente para el procesamiento de la leche, generalmente utilizan un espacio de la vivienda familiar que adecuan para llevar a cabo el proceso productivo.

La pequeña industria láctea que existe en la ciudad de Estelí se enfrenta a muchas dificultades internas y externas (normativas y reglamentos). Una tercera tesis fue elaborada

por: Karolina Blandón Talavera, Angela Rosa Cueva Peralta, Adali Janet Hernández Blandón; titulada “Administración y comercialización de la empresa familiar de productos lácteos El Quesito con sede en la ciudad de Estelí en el periodo 2010 – 2011”. Su objetivo fue determinar el proceso administrativo y de comercialización de productos lácteos de la empresa familiar El Quesito en la ciudad de Estelí.

El desempeño familiar que se da en El Quesito incide positivamente en la comercialización de sus productos ya Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua / UNAN – Managua Seminario de Graduación Página 3 que se pudieron confirmar puntos clave, tales como: el precio de adquisición, la fidelidad del consumidor, y la calidad y sabor de sus productos. La cuarta tesis es “Competitividad de las MIPYMES que se dedican a la producción y comercialización de productos lácteos en la ciudad de Estelí, año 2014”.

Identifica las características del proceso de producción y comercialización de las MIPYMES del sector lácteo de Estelí, se analizan los factores de productividad, calidad y servicio que inciden en la competitividad con el fin de proponer estrategias que mejoren la capacidad de dichas empresas.

Estos antecedentes reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en el área de estudio y sirven de modelo o ejemplo para nuestra investigación. Cada una de las investigaciones consultadas nos orientan acerca de la manera en que se Desarrollan las PYMES del sector lácteo tanto en la producción, administración y comercialización, dándonos una visión más clara de la forma en que operan y las dificultades que presentan estas empresas.



De acuerdo a esto nos enfocamos en los factores que inciden en la producción y comercialización y posteriormente en el diseño de propuestas para el mejoramiento de las PYMES del sector lácteo.

Según (Cuenca, 2021, pág. 25) en su artículo "Distribución de Productos Lácteos: calidad de servicio y satisfacción en tiendas de Guayaquil" plantea que el objetivo principal fue el determinar en qué grado de los factores de la calidad de servicio en la distribución de productos lácteos inciden en la percepción de la satisfacción en las tiendas del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Se llegó a la conclusión de manera general que se encontró que no existe una correlación entre satisfacción y tangibilidad, y tampoco entre satisfacción y viabilidad que por lo tanto serían los principales puntos de aceptación de los estrategias de esta empresa de lácteos.

(Dra. Maria Trinidad Alvarez Medina Y Rodolfo Valenzuela) Exponen en su investigación "Plan financiero para evaluar la viabilidad financiera de inversión y financiamiento de una empresa productora y comercializadora de productos lácteos" la planificación financiera en si no asegura el éxito de las empresas, pero si ayuda para la fijación de estrategias, metas, y objetivos financieros que le permitan tener un marco de referencia para la acción, seguimiento y evaluación.



1.2 Justificación.

La producción de leche y sus derivados son un importante factor de empleo y de obtención de ingresos, especialmente en sectores rurales, y es un componente de baja sustituibilidad en la canasta de consumo familiar. Por otra parte, dicha producción tiene importancia desde el punto de vista de la distribución del ingreso dada su característica de bien necesario.

Esta investigación tiene como finalidad evaluar la viabilidad de ToleNic, en el municipio de San Rafael del Norte.

El tema principal de esta Investigación es valorar la de la factibilidad del proyecto "ToleNic" enfocado en la distribución de productos lácteos en el municipio de san Rafael del norte-Jinotega para el periodo 2023-2027.

En General los puntos distribuidores de lácteos de San Rafael del Norte, no han brindado la atención adecuada para satisfacer a los clientes en relación costo calidad es por eso que ToleNic pretende ofrecer a la población en general, productos de calidad, higiene, presentación y precios accesibles, en definitiva este proyecto beneficiara directamente a la población en general y también abarca la población de municipios aledaños, aportará valor agregado al inicio.

1.3 Planteamiento Del Problema.

Síntoma: La población carece de variedad de productos derivados del lácteos, por lo que conlleva a que las personas consuman producto de muy baja calidad, precios demasiados altos y/o viajar hasta la cabecera departamental Jinotega a adquirir dicho producto lo que conlleva, más tiempo y costos.

Causa: En el Municipio de San Rafael, no existe una empresa que se dedique a la distribución de productos derivados del lácteo, a pesar del esfuerzo del gobierno municipal de incentivar a los productores de lácteos de no vender el producto, para ser procesado por ellos mismo, no existe interés de liderazgo empresarial por parte de ellos.

Pronóstico: de continuar con esta situación la población del municipio de San Rafael se verá obligada en incurrir en más gastos y en invertir más tiempo para lograr obtener los productos lácteos que son indispensables dentro de la canasta básica.

Control del pronóstico: Realizar un estudio de factibilidad financiera para la creación de una empresa dedicada a la distribución de productos derivados del lácteo, y de esta manera dar solución a esta problemática, ofreciéndoles un punto de distribución estratégico, con productos de calidad, higiene, presentación y precios accesibles, en definitiva este proyecto beneficiara directamente a la población en general y también abarca la población de municipios aledaños, aportará valor agregado al incremento de la economía local.



1.4 Formulación del Problema

¿Cuál es la factibilidad del proyecto "ToleNic" dirigido a la distribución de productos lácteos durante el periodo 2023-2027?

II. Objetivos de la investigación

2.1 Objetivo general.

Evaluar la factibilidad del proyecto "ToleNic" enfocado a la distribución de productos lácteos en el municipio de san Rafael del norte, departamento de Jinotega, para los periodos 2023-2027.

2.2 Objetivo Específico.

1. Identificar el marco legal y normativo que regula la comercialización de productos lácteos, en el municipio de san Rafael del norte.
2. Realizar un estudio de mercado para determinar las oportunidades y limitaciones en la comercialización de productos lácteos en el municipio de san Rafael del norte.
3. Efectuar un estudio técnico para identificar los recursos necesarios en la creación del proyecto TOLENIC, enfocado en la distribución de productos lácteos.
4. Elaborar un Estudio Financiero para conocer la rentabilidad del proyecto TOLENIC, enfocado en la distribución de productos lácteos

III. Marco Teórico

El contenido a seguir en este acápite, introduce las definiciones sobre las cuales se basa esta investigación, asegurando la consistencia y la orientación de la misma. Se buscó y recolecto información, basada en las variables de los objetivos, encontrando una gran variedad de en los distintos medios de información como bibliotecas físicas y virtuales en internet, de la cuales se escogió la información más actualizada y veraz ajustada a este proyecto.

3.1 Estudio legal y normativo

Dentro de los estudios determinados para este proyecto se encuentra el estudio legal, que incluye el marco institucional y legal del proyecto al igual que las obligaciones fiscales y municipales que tendrá el mismo.

3.1.1 Definición.

(Nassir Sapag, 2007, pág. 45) El conocimiento de la legislación aplicable a la actividad económica y comercial resulta fundamental para la preparación eficaz de los proyectos, no sólo por las inferencias económicas que pueden derivarse del análisis jurídico, sino también por la necesidad de conocer las disposiciones legales para incorporar los elementos administrativos, con sus correspondientes costos, y para que posibiliten que el desarrollo del proyecto se desenvuelva fluida y oportunamente.

Como este proyecto está regido y destinado al sector salud de Nicaragua en este acápite se revisarán las leyes que tienen que ver con su función, así como las de la formación de la sociedad anónima y los tributos que deben ser pagados al estado.

3.1.2 Importancia.

Según (Nassir Sapag, 2008) El estudio de viabilidad de un proyecto de inversión debe asignar especial importancia al análisis y conocimiento del cuerpo normativo que regirá la acción del proyecto, tanto en su etapa de origen como en la de su implementación y posterior operación.

Ningún proyecto, por muy rentable que sea, podrá llevarse a cabo si no se encuadra en el marco legal de referencia en el que se encuentran incorporadas las disposiciones particulares. (Pag.245)

3.1.3 Elementos que constituyen el estudio legal.

Dentro de los estudios determinados para este proyecto se encuentra el estudio legal, que incluye el marco institucional y legal del proyecto al igual que las obligaciones fiscales y municipales que tendrá el mismo. (Mendoza, 2022).

3.1.4 Constitución política.

La Asamblea Nacional (Nicaragua A. N., 2014) en el *Artículo 114* refiere que "Corresponde exclusivamente y de forma indelegable a la Asamblea Nacional la potestad para crear, aprobar, modificar o suprimir tributos. El Sistema Tributario debe tomar en consideración la distribución de la riqueza y de las rentas."

Asamblea Nacional (Nicaragua A. N., 2014) De manera general en la Constitución Política de Nicaragua se encuentra el primer artículo que rige el desarrollo del Sistema de Salud en Nicaragua y dice textualmente:

Artículo 59 «Los nicaragüenses tienen derecho, por igual, a la salud. El Estado establecerá las condiciones básicas para su promoción, protección, recuperación y rehabilitación. Corresponde al Estado dirigir y organizar los programas, servicios y acciones de salud y promover la participación popular en defensa de la misma. Los ciudadanos tienen la obligación de acatar las medidas sanitarias que se determinen."

3.1.5 Código de comercio.

Asamblea Nacional (Codigo de Comercio, 1914), solo ha tenido una primera edición, aprobada el 30 de abril de 1914 por el entonces presidente de la república, Adolfo Díaz, en uso de sus facultades, expedido por el senado y cámara de diputados de la república y que fue sancionado por el poder ejecutivo el 30 de abril de 1914, y de conformidad con su artículo 1,164 el nuevo código de comercio comenzó a regir tres meses de publicado su decreto en "La Gaceta". El día veinte de octubre de mil novecientos diez y seis. (p.1)

El código de comercio o mercantil está actualmente bajo revisión y se prevé que oportunamente salga una segunda edición y su uso en esta investigación, lo que servirá para determinar el tipo de asociación que unirá a los inversionistas según el Código de la República de Nicaragua.

3.1.6 Código tributario.

Asamblea nacional de la república de Nicaragua (Tributaria C. , 2005) El código tributario de la república de Nicaragua o Ley No. 562, fue aprobada el 28 de octubre del 2005 y publicado en La Gaceta, diario oficial No. 227 del 23 de noviembre del 2005. Que en su III acápite dice que, a partir de su entrada en vigencia, se erigirá en eje central del ordenamiento tributario, en tanto que recoge sus principios esenciales y regula, de forma ordenada y coherente, las relaciones entre la Administración tributaria y los contribuyentes.

3.1.7 Ley de concentración tributaria.

Asamblea Nacional de la República de Nicaragua (Tributaria L. d., 2013) Ley de concertación tributaria o ley no. 822, Decreto no. 01-2013. Fue aprobada el 15 de enero del 2013 y publicada en la gaceta, diario oficial, No. 12 del 22 de enero del 2013. «Tiene por objeto crear y modificar los tributos nacionales internos y regular su aplicación, con el fin de proveerle al Estado los recursos necesarios para financiar el gasto público (Nicaragua A. N., 2013).

3.1.8 Plan de arbitrio municipal.

El Plan de arbitrios del municipio de Managua, es el decreto no. 10.91 el día treinta de enero de mil novecientos noventa y uno. Define en su Arto. I que tiene como fin establecer las fuentes de ingresos fundamentales del Municipio de Managua, cuyo patrimonio se compone de sus bienes muebles e inmuebles, de sus créditos, tasas por servicios y aprovechamiento, impuestos, contribuciones especiales, multas, rentas, cánones, subvenciones, empréstitos, transferencias y los demás bienes o activos que le atribuyen las leyes o que por cualquier otro título pueda percibir. (Asamblea Nacional, Plan de Arbitros del Municipion de Managua, 1989).

3.1.9 Ley de Rótulos Ley N°. I054, Artículo 9.

(Nacional, 2020) Permiso de instalación. Toda persona natural o jurídica que requiera realizar publicidad y propaganda mediante rótulos deberá contar con el correspondiente permiso emitido por la

- 1) Alcaldía Municipal correspondiente, debiendo estar solvente con sus obligaciones tributarias.
- 2) El permiso tendrá vigencia de un año calendario y la gestión administrativa del mismo no implicará ningún pago; no obstante, el contribuyente deberá pagar el impuesto anual aplicable indistintamente del mes en que se solicite y apruebe dicho permiso.

Artículo 13 Impuesto municipal de rótulo para publicidad y propaganda Toda persona natural o jurídica que obtenga un permiso para instalar o renovar un rótulo, deberá pagar el impuesto anual (Anexo N1).

3.1.10 Ley de promoción, fomento y desarrollo de las MIPYME, ley n°645.

(Ley N°645, Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, 2008). Arto.1, Expone lo siguiente: El objeto de la presente ley es fomentar y desarrollar de manera integral la Micro, pequeña y mediana empresa propiciando la creación de un entorno favorable y competitivo para el buen funcionamiento de este sector

económico de alta importancia para el país. Esta ley es de orden público e interés económico y social.

Su ámbito de aplicación es nacional. Así mismo, establece el marco legal de promoción y fomento de las MIPYME.

Instaura procesos educativos y formalización empresarial y asociativa, mediante reducción de costos monetarios de transacción y la facilitación de procedimientos administrativos ágiles. Así mismo crea el Consejo Nacional MIPYME (CONAMIPYME), en el cual dos principales integrantes son:

1. El MIFIC, que funciona como coordinador de este consejo;
2. El Instituto Nicaragüense de apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa (INPYME), quien fungirá como secretario de dicho consejo.

La (Ley N°645, Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, 2008). En su artículo 32, se refiere al Registro Único de la MIPYME, el cual tiene como propósito contar con una base de datos suficientemente amplia que permitirá asistir adecuadamente a las MIPYME y que tengan acceso a los incentivos, programas y proyectos que contribuyan al desarrollo de la misma. Este registro tiene como objetivo primordial “Identificar, Categorizar y contribuir a la formalización de las empresas MIPYME, de conformidad con los conceptos, parámetros y criterios establecidos en la presente Ley”.

3.1.11 Ley de concentración Tributaria, Ley N°822.

De acuerdo a la Asamblea Nacional en la (Ley No. 822, Ley De Concertación Tributaria, 2012), Arto. 1, Comparte: La presente Ley tiene por objeto crear y modificar los tributos nacionales internos y regular su aplicación, con el fin de proveerle al Estado los recursos necesarios para financiar el gasto público.

También, en el Artículo 3 de la misma Ley se cita: Créase el Impuesto sobre la Renta, en adelante denominado IR, como impuesto directo y personal que grava las siguientes rentas de fuente nicaragüense obtenidas por los contribuyentes, residentes o no residentes:

1. Las rentas del trabajo;
2. Las rentas de las actividades económicas; y
3. Las rentas de capital y las ganancias y pérdidas de capital.

Asimismo, el IR grava cualquier incremento de patrimonio no justificado y las rentas que no estuviesen expresamente exentas o exoneradas por ley.

Art. 107: Creación, materia imponible, hecho generador y ámbito de aplicación.

Créase el Impuesto al Valor Agregado, en adelante denominado IVA, el cual grava los actos realizados en el territorio nicaragüense sobre las actividades siguientes:

1. Enajenación de bienes;
2. Importación e internación de bienes;
3. Exportación de bienes y servicios; y
4. Prestación de servicios y uso o goce de bienes.

Art. 245: Creación, naturaleza y hecho generador.

Créase el Impuesto de Cuota Fija, como impuesto conglobado del IR de actividades económicas y del IVA, que grava los ingresos percibidos por pequeños contribuyentes que realicen actividades económicas, conforme las disposiciones establecidas en esta Ley.

Art. 252: Base imponible.

La base imponible para aplicar la tarifa del impuesto de cuota fija, serán los ingresos brutos percibidos por ventas mensuales del pequeño contribuyente.

Como mecanismo de apoyo a las MIPYMES la Ley No. 822 "Ley de Concertación Tributaria", sus reformas y reglamentos, estableció la exoneración de DAI, ISC, e IVA a las compras locales e importaciones de las materias primas, bienes intermedios, bienes de capital, repuesto, parte y accesorios para la maquinaria y equipos, que utilizan los productores y las productoras de la micro, pequeña y mediana empresa industrial.

Los bienes y mercancías que podrán exonerarse son aquellos cuya clasificación arancelaria y descripción comercial coincida con las comprendidas en las listas taxativas correspondientes a cada uno de los siguientes sectores: Cuero Calzado, Madera Mueble, Panificación, Textil Vestuario, Metal Mecánica, Agroindustria, Alimento, Artesanía y Plástico.

Tabla N°1 Pago de ingresos según los ingresos.

Estratos de Renta Neta Anual		Porcentaje aplicable sobre la renta neta
De	Hasta	
C\$	C\$	(%)
0.01	100,000.00	10%
100,000.01	200,000.00	15%
200,000.01	350,000.00	20%
350,000.01	500,000.00	25%
500,000.01	A más	30%

Tabla 1 pago de ingresos según los ingresos. Fuente: Gaceta

3.2 Definición del proyecto

(Medica C.H, 2009) Define un proyecto como un conjunto de actividades realizadas con sus respectivos recursos asignados, en un período determinado, para lograr ciertos objetivos.

Entonces, un proyecto debe tener como mínimo: objetivos, actividades, recursos y un período establecido para realizarlo. En este contexto, un proyecto de inversión, además de lo anteriormente mencionado, genera beneficios en el transcurso del tiempo. (p.3).

3.2.1 Objetivos de un proyecto.

(Bataller, 2016) Menciona que: Los objetivos de un proyecto deben incluir información que lo justifiquen; las razones por las que se lleva a cabo. Estas razones deben aparecer en términos cuantificables: dinero, volumen, entre otros. (p.14)

Los objetivos también han de incluir información de su ámbito; zona geográfica, la organización que debe desarrollarlo, entre otros. Como en cualquier otra definición de objetivos, los objetivos de un proyecto deben cumplir las condiciones resumidas habitualmente en la expresión inglesa SMART, que hace referencia a concreto, cuantificable, alcanzable, relevante y temporal (specific, measurable, achievable, relevant, trackable)" (p.14).

Por supuesto los objetivos del proyecto dependen del tipo de proyecto que se vaya a realizar, es decir un proyecto de carácter social tiene como objetivos aprovechar los recursos para mejorar las condiciones de vida de una comunidad, mientras que un proyecto de carácter privado tendría la finalidad de generar lucro, así pues los objetivos tienen que ver con la clasificación de los proyectos, que expongo a continuación. (p.14).

3.2.2 Justificación del proyecto.

Según (Miranda J.J , 2002) a pesar de que la mayoría de los proyectos en los sectores sociales se justifican ya que están orientados a satisfacer necesidades básicas de las poblaciones carenciadas, también es verdad que los recursos disponibles no son suficientes,

por lo tanto es preciso presentar argumentos que justifiquen en forma categórica la decisión tomada, teniendo en cuenta:

La medida en que el proyecto contribuya a solucionar el problema planteado. Quienes son los beneficiarios del proyecto y como recibirán sus resultados. (p.69)

3.2.3 Grupo meta y beneficiarios.

Beneficiario: Dicho de una persona, que resulta favorecida por algo. Real Academia (Real academia española, 2021).

3.2.4 Clasificación de proyectos.

De acuerdo con (Fernández, 2010) refiere que los proyectos de inversión, se clasifican sobre la base de los diversos criterios según su carácter, tamaño, grado de complejidad, área de influencia, actividad, giro y según la finalidad que persiguen. Conviene señalar que la clasificación es meramente formal y con fines metodológicos ya que todo proyecto específico se halla matizado y definido por los rasgos que toma de cada uno de los criterios señalados. Este comentario se comprenderá mejor al analizar cada uno de los criterios en forma individual (p. 4 -6)

a. Según su carácter: Los proyectos pueden ser de carácter privado o de carácter social.

El criterio que rige a los proyectos privados: es la obtención de: lucro y el que rige a los proyectos sociales es la generación de bienes y servicios que satisfagan necesidades sociales, es decir, persiguen el bienestar social. Los proyectos privados

intentan obtener el máximo de ganancia o utilidad por unidad de inversión incurriendo inclusive en perjuicio social (smog, contaminación) siempre y cuando demuestren encontrarse dentro de la legislación aplicable. En el caso de los sociales el objetivo es el bien común y por lo tanto los costos monetarios en que incurre pueden ser superiores en volumen a la corriente de ingresos monetarios. Los beneficios sociales tanto tangibles como, intangibles son el fin último de estos proyectos. (p. 4-

6)

- b. Según su Área de Influencia:** Este criterio se refiere al alcance geográfico del proyecto. Existen proyectos que tienen por objeto satisfacer demandas locales de las entidades federativas. Otros cubren demandas de carácter nacional, regional o multinacional. (Fernández, 2010, págs. 4-6)
- c. Según su Tamaño:** Este criterio de clasificación se relaciona con el porcentaje de la demanda u oferta que puede cubrir el proyecto. En este sentido se habla de un proyecto grande cuando además del volumen de inversión, su oferta satisface un importante porcentaje de la demanda del bien de que se trate, en un área de influencia determinada. Es decir, un proyecto grande a nivel local (ciudad o estado) puede ser un proyecto pequeño en términos de la demanda nacional. Puede entonces, hablarse de proyectos pequeños, medianos y grandes una vez que ha sido definida su área de influencia. (Fernández, 2010, págs. 4-6)
- d. Según su Finalidad:** Los proyectos pueden ser construidos para dar continuidad a los ya existentes o bien para producir un nuevo producto. Esta clasificación incluye proyectos cuya finalidad puede ser:

- ✓ producir un nuevo bien o servicio
- ✓ actualización del activo fijo
- ✓ ampliación de la planta
- ✓ modernización los sistemas de producción (Fernández, 2010, págs. 4-6)

e. Según el Grado de Complejidad: Los proyectos pueden ser de propósito único o de Propósito múltiple.

- ✓ Por propósito único debe entenderse la producción de un solo bien o servicio.
- ✓ Propósito múltiple se refiere a la producción de un conjunto de bienes y/o servicios conectados entre sí. La mayoría de las corporaciones transnacionales son de propósito múltiple. (Fernández, 2010, págs. 4-6)

f. Según actividad o giro: Por último, los proyectos pueden clasificarse según la actividad específica que realizan. Una primera división puede establecerse en base al sector de la economía en el que se ubican, así en la explotación de: bienes primarios (agricultura, ganadería, minería, silvicultura, caza pesca), si en las actividades secundarias (producción de bienes de consumo final, intermedios o de capital) o bien en la producción de servicios. (Fernández, 2010, págs. 4-6)

3.3 Estudio de mercado

(Gabriel Baca, 2010, pág. 26) Manifiesta que: “Estudio de mercado es la determinación y cuantificación de la oferta y la demanda, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización”.

La comercialización tiene que ver con la salida de bienes y servicios desde la producción inicial hasta la producción final y la forma de llegar al consumidor.

3.3.1 Investigación de mercado.

Según, (Gabriel Baca, 2010, pág. 27), la investigación de mercados proporciona información que sirve de apoyo para la toma de decisiones, la cual está encaminada a determinar si las condiciones del mercado no son un obstáculo para llevar a cabo el proyecto y la investigación que se realice debe tener las siguientes características:

1. La recopilación de la información debe ser sistemática.
2. El método de recopilación debe ser objetivo y no tendencioso.
3. Los datos recopilados siempre deben ser información útil.
4. El objeto de la investigación siempre debe tener como objetivo final servir como base para la toma de decisiones.

3.3.2 Producto.

(PHILIP KOTLER, 2013, pág. 196) Lo define como “cualquier cosa que puede ser ofrecida a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

3.3.3 Producto de consumo.

Producto comprado por el consumidor final para su consumo personal.

Tabla N0 2: Tipos de producto de consumo:

<i>Consideraciones de marketing</i>	<i>De conveniencia</i>	<i>De comparación</i>	<i>De especialidad</i>	<i>No buscados</i>
<i>Comportamiento de compra del cliente</i>	Compras frecuentes; poca planeación, poco esfuerzo de comparación o de compra; poco involucramiento del cliente	Compras menos frecuentes; mucho esfuerzo de planeación y de compra; comparación de marcas en precio, calidad y estilo	Fuerte preferencia y lealtad de marca; esfuerzo especial de compra; poca comparación de marcas; baja sensibilidad al precio	Poca conciencia o conocimiento del producto (o si hay conciencia, poco interés o incluso interés negativo)
<i>Precio</i>	Precio bajo	Precio más alto	Precio alto	Varía
<i>Distribución</i>	Distribución intensiva a ubicaciones cómodas	Distribución selectiva en menos puntos de venta	Distribución exclusiva en solo uno o unos cuantos puntos de venta por área de mercado	Varía
<i>Promoción</i>	Promoción masiva por el fabricante	Publicidad y venta personal tanto por el fabricante como por los revendedores	Promoción mejor dirigida tanto por el fabricante como por los revendedores	Publicidad intensiva y venta personal por parte del fabricante y revendedores
<i>Ejemplos</i>	Promoción masiva por el fabricante	Electrodomésticos grandes, televisiones, muebles y ropa	Bienes de lujo, como relojes rolex o cristal fino	Seguros de vida y donaciones de sangre a la Cruz Roja

Fuente: tomado de Narváez, 2008.

Tabla 2 tipos de producto de consumo

3.3.4 Servicio.

Actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta y que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de algo. (PHILIP KOTLER, 2013, pág. 196)

Figura # 1: Características de un Servicio.

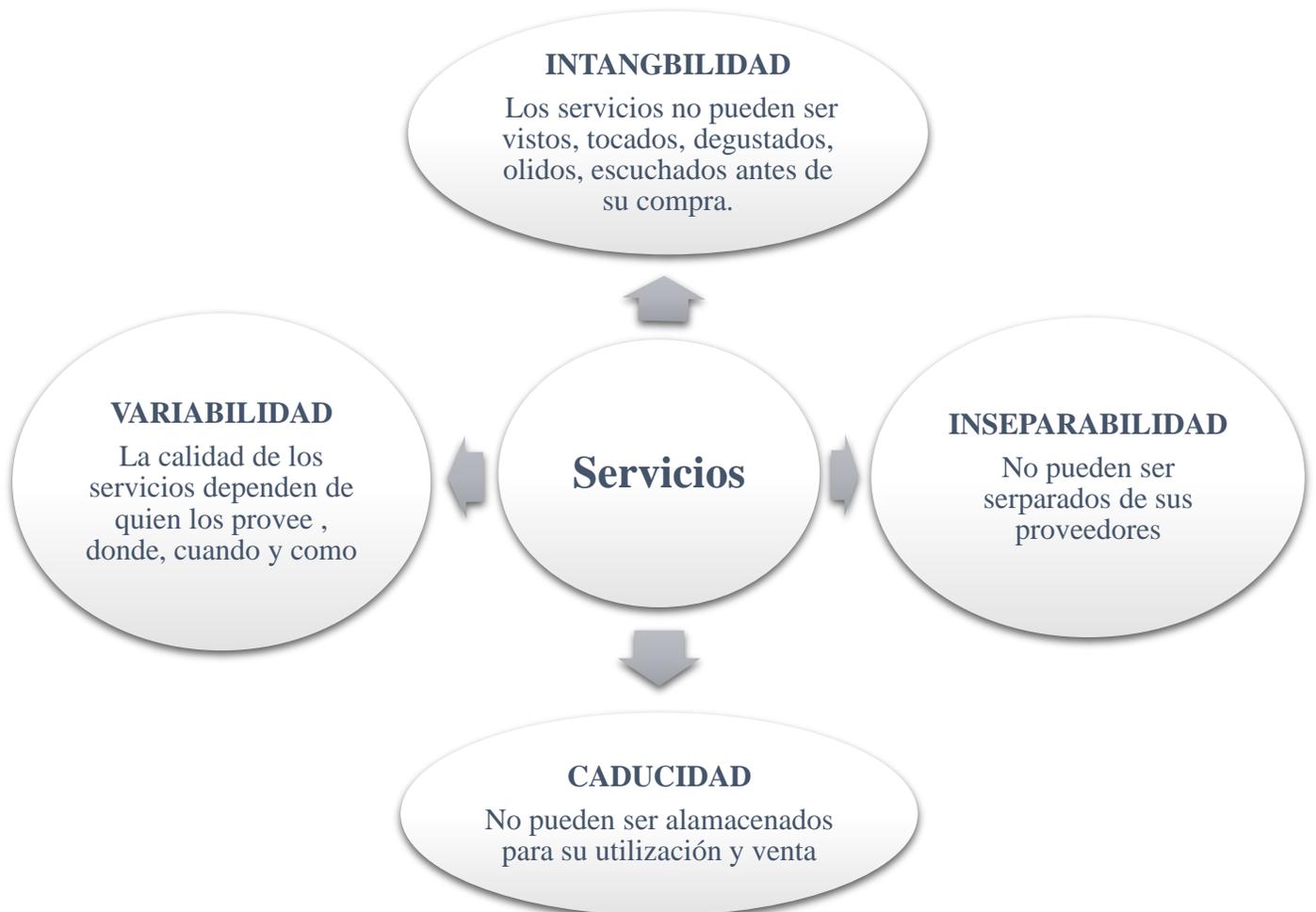


Ilustración 1 Características de un servicio

(PHILIP KOTLER, 2013)

3.3.5 Precio.

Es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto. (William J. Stanton & Michael J. Etzel & Bruce J. Walker, 2007, pág. 368).

3.3.6 Demanda.

Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado (Gabriel Baca, 2010, pág. 15).

3.3.7 Consumo nacional aparente (CNA).

Es la cantidad de determinado bien o servicio que el mercado requiere, y se puede expresar como:

$$\textit{Demanda} = \textit{CNA} = \textit{producción nacional} + \textit{importaciones} - \textit{exportaciones}$$

Cuando existe información estadística resulta fácil conocer cuál es el monto y el comportamiento histórico de la demanda, y aquí la investigación de campo servirá para formar un criterio en relación con los factores cualitativos de la demanda, esto es, conocer un poco más de la demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado consumo nacional aparente (CNA) cantidad de determinado bien o servicio que el mercado requiere. (Gabriel Baca, 2010, pág. 16).

3.3.8 Oferta.

Según (Gabriel Baca, 2010, pág. 42) Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

3.3.9 Principales tipos de oferta.

1. ***Oferta competitiva o de mercado libre*** En ella los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que existe tal cantidad de productores del mismo artículo, que la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor.
2. ***Oferta oligopólica*** Se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por sólo unos cuantos productores.
3. ***Oferta monopolica*** Es en la que existe un solo productor del bien o servicio y, por tal motivo, domina por completo el mercado e impone calidad, precio y cantidad. Un monopolista no es necesariamente un productor único.

3.3.10 Mercado meta.

Hay mercados en los cuales los clientes no están dispuestos a incursionar o adaptarse. De ahí la necesidad de contar con otras opciones que permitan ampliar la satisfacción, sin importar si es numeroso o reducido el grupo de clientes para quienes se

diseña una mezcla de mercadotecnia en particular. Es necesario recordar algunas definiciones de mercado meta, según algunos autores, así:

(PHILIP KOTLER, 2013) Define el mercado meta como “el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing”. Otra definición del mismo autor, dice que “un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta”. Además define el mercado meta o mercado al que se sirve como “la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar”. El mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular.

3.3.11 Segmentación del mercado

Es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños que deben ser uniformes y poseer características y necesidades semejantes. Esto deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos. (Malorie Lucich (Repositorio UNAM-MEXICO, s.f.)

3.3.12 Marca.

Según (Kolter, 2001, pág. 56). Es un nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de lo anterior que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de éste y diferenciarlos de los de la competencia. También expresa que la marca es el

nombre asociado con uno o más artículos en la línea de productos que se emplea para identificar la fuente o carácter de los artículos.

(Fisher & Espejo, 2011, pág. 119), Considera a la marca como “un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, para diferenciarlos de los productos de los competidores”.

3.3.13 Objetivos de la marca.

- ✓ Diferenciación respecto de la competencia.
- ✓ Ser un signo de garantía y de calidad para el producto.
- ✓ Dar prestigio y seriedad a la empresa fabricante.
- ✓ Ayudar a que se venda el producto mediante la promoción.
- ✓ Posicionar el producto en la mente del consumidor. (Fisher & Espejo, 2011, pág. 119).

3.3.14 Características de la marca.

- ✓ El nombre debe ser corto y fácil de recordar.
- ✓ El sentido del nombre debe ser moral.
- ✓ Debe ser agradable a la vista.
- ✓ Debe ser adaptable a cualquier medio de publicidad.
- ✓ Debe reunir los requisitos indispensables para su registro y así quedar protegido por la ley. (Fisher & Espejo, 2011, pág. 119).
- ✓ No debe ser genérica, ya que un nombre genérico es el que describe realmente a la categoría del producto; por lo tanto, no debe caerse en ese error (aunque la

experiencia indica que la marca llega a ser genérica para el consumidor; por ejemplo, Linoleum, Bolígrafo y Kleenex). (Fisher & Espejo, 2011, pág. 119).

3.3.15 Clasificación de la marca

- ✓ Marca de familia. Se utiliza para todos los artículos de una empresa; por ejemplo, Nestlé utiliza su marca como segundo nombre de todos sus productos.
- ✓ Marca individual. Se refiere al nombre que el fabricante da a cada producto, independientemente de la firma que lo produce y de los demás artículos que fabrica. Por ejemplo, Procter and Gamble y Kraft, entre otros, de estos dos tipos de marca que considera la mercadotecnia hay algunas variantes:

- a) Fijación de marcas por líneas familiares. La misma marca se emplea para productos de una línea, pero no se usan los mismos nombres para artículos de líneas diferentes, aun siendo elaborados por un mismo fabricante.
- b) Extensión de la marca. Se emplea una marca ya existente para un producto nuevo o modificado que por lo general pertenece a la misma categoría de productos de la marca ya existente. (Fisher & Espejo, 2011, pág. 119).

3.3.16 Empaque.

Según (Kolter, 2001, pág. 58), el “empaque (packing) es la quinta P del marketing mix. Se considera como elemento de la estrategia de producto. El empaque se define como las actividades de diseño y producción del contenedor o envoltura de un producto. Y se ha definido como una poderosa herramienta”.

Para (Fisher & Espejo, 2011, pág. 128), el “Empaque se define como cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor”.

3.3.17 Objetivo del empaque.

(Fisher & Espejo, 2011, pág. 128), plantea que “el propósito del empaque es proteger el producto, el envase o ambos y promoverlo dentro del canal de distribución”.

3.3.18 Clasificación del empaque.

- ✓ Intocables: son prácticamente inamovibles durante años y su ciclo de vida es muy largo, debido a su presentación física y a la connotación psicológica que da a los consumidores.
- ✓ Efímeros: son aquellos que se cambian de empaque con frecuencia, en algunos casos cada dos o tres años, complementando o sustituyendo la función de la publicidad.

(Fisher & Espejo, 2011, pág. 128)

3.3.19 Etiqueta.

Para (Fisher & Espejo, 2011, pág. 124). "La etiqueta es la parte del producto que contiene la información escrita sobre el artículo; una etiqueta puede ser parte del embalaje (impresión) o simplemente una hoja adherida directamente al producto".

3.3.20 Objetivos de la etiqueta.

Los objetivos de la etiqueta son identificar el producto, para distinguirlo de los demás, y proporcionar información sobre éste para que tanto el vendedor como el consumidor conozcan la calidad y el servicio del mismo. (Fisher & Espejo, 2011, pág. 124).

3.3.21 Elementos de la etiqueta.

En la amplia diversidad de productos, las etiquetas deben cumplir (con letras claras y fácilmente legibles) una serie de requisitos:

- ✓ Marca registrada
- ✓ Nombre y dirección del fabricante.
- ✓ Denominación del producto y naturaleza del mismo.
- ✓ Contenido neto y, en su caso, el peso drenado.
- ✓ Número de registro en la Secretaría de Salud.
- ✓ Composición del producto (lista de ingredientes ordenados según su proporción).
- ✓ Código de barras.
- ✓ Aditivos (calidad y cantidad).

- ✓ Fecha de fabricación, de caducidad, etcétera.
- ✓ Campaña actual de conciencia ecológica y protección al ambiente. (Fisher & Espejo, 2011, pág. 124).

3.3.22 Características de la etiqueta.

- ✓ Debe ser adaptable al envase en tamaño, color o forma.
- ✓ El material debe ser resistente para que perdure desde la salida del producto del almacén, hasta la entrega en manos del consumidor final.
- ✓ Debe estar perfectamente adherida al producto para evitar que se desprenda y el artículo se confunda con algún otro.
- ✓ Debe contener todos los elementos ya descritos para evitar aspectos dudosos por parte del consumidor.
- ✓ Los colores fosforescentes se evitan para no confundir al consumidor. (Fisher & Espejo, 2011, pág. 125).

3.3.23 Clasificación de la etiqueta.

Etiqueta obligatoria: Es uno de los medios de que disponen los gobiernos para proteger al consumidor en lo que concierne a salud y seguridad; se le protege contra los informes engañosos y se le garantiza datos precisos que le permitan una elección racional entre los productos cada vez más numerosos y complejos que se ofrecen.

Etiqueta no obligatoria: se divide en dos categorías:

a) Etiqueta sistemática. Informa sobre la composición y las propiedades de los productos. El principal inconveniente de estos sistemas es que no son ampliamente utilizados por los fabricantes o los vendedores y que su única sanción es de orden contractual o civil.

b) Etiqueta concebida y aplicada por los productores y vendedores. La mayor parte de estas etiquetas entran en esta categoría, ya que son contenidas en forma total o parcial. Este tipo de etiqueta es criticado por dos razones:

1. La información del producto tiene el riesgo de ser inexacta o engañosa.
2. No siempre está conforme a las necesidades del consumidor y los puede incitar a comprar productos que no corresponden a lo que buscaban, o bien omiten información, por lo que no se identifica el producto que se busca. (Fisher & Espejo, 2011, pág. 126).

3.4 Estudio técnico

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

El estudio técnico generalmente conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan aspectos como el tamaño, localización e ingeniería de un proyecto. (Orosco, 2013) Describe que el estudio técnico:

Propone definir alternativas técnicas que permitan lograr los objetivos del proyecto y se constituye en una de las etapas del pre factibilidad que mayor atención requiere debido a que toda la arquitectura financiera del proyecto, que corresponde a la estimación de inversiones, costos e ingresos está montada sobre sus resultados (p.23).

3.4.1 Definición del proyecto

(Medica C.H, 2009) Define un proyecto como un conjunto de actividades realizadas con sus respectivos recursos asignados, en un período determinado, para lograr ciertos objetivos.

Entonces, un proyecto debe tener como mínimo: objetivos, actividades, recursos y un período establecido para realizarlo. En este contexto, un proyecto de inversión, además de lo anteriormente mencionado, genera beneficios en el transcurso del tiempo. (p.3)

3.4.2 Objetivos de un proyecto.

(Bataller, 2016) Menciona que: Los objetivos de un proyecto deben incluir información que lo justifiquen; las razones por las que se lleva a cabo. Estas razones deben aparecer en términos cuantificables: dinero, volumen, entre otros. (p.14)

Los objetivos también han de incluir información de su ámbito; zona geográfica, la organización que debe desarrollarlo, entre otros. Como en cualquier otra definición de objetivos, los objetivos de un proyecto deben cumplir las condiciones resumidas habitualmente en la expresión inglesa SMART, que hace referencia a concreto, cuantificable, alcanzable, relevante y temporal (specific, measurable, achievable, relevant, trackable)" (p.14).

Por supuesto los objetivos del proyecto dependen del tipo de proyecto que se vaya a realizar, es decir un proyecto de carácter social tiene como objetivos aprovechar los recursos para mejorar las condiciones de vida de una comunidad, mientras que un proyecto de carácter privado tendría la finalidad de generar lucro, así pues los objetivos tienen que ver con la clasificación de los proyectos, que expongo a continuación. (p.14)

3.4.3 Justificación del proyecto.

Según (Miranda J.J , 2002) a pesar de que la mayoría de los proyectos en los sectores sociales se justifican ya que están orientados a satisfacer necesidades básicas de las poblaciones carenciadas, también es verdad que los recursos disponibles no son suficientes, por lo tanto es preciso presentar argumentos que justifiquen en forma categórica la decisión tomada, teniendo en cuenta:

La medida en que el proyecto contribuya a solucionar el problema planteado. Quienes son los beneficiarios del proyecto y como recibirán sus resultados. (p.69)

3.4.4 Grupo meta y beneficiarios.

Beneficiario: Dicho de una persona, que resulta favorecida por algo. Real Academia (Real academia española, 2021).

3.4.5 Clasificación de proyectos.

De acuerdo con (Fernández, 2010) refiere que los proyectos de inversión, se clasifican sobre la base de los diversos criterios según su carácter, tamaño, grado de complejidad, área de influencia, actividad, giro y según la finalidad que persiguen. Conviene señalar que la clasificación es meramente formal y con fines metodológicos ya que todo proyecto específico se halla matizado y definido por bs rasgos que toma de cada uno de los criterios señalados. Este comentario se comprenderá mejor al analizar cada uno de los criterios en forma individual (p. 4 -6)

g. Según su carácter: Los proyectos pueden ser de carácter privado o de carácter social.

El criterio que rige a los proyectos privados: es la obtención de: lucro y el que rige a los proyectos sociales es la generación de bienes y servicios que satisfagan necesidades sociales, es decir, persiguen el bienestar social. Los proyectos privados intentan obtener el máximo de ganancia o utilidad por unidad de inversión incurriendo inclusive en perjuicio social (smog, contaminación) siempre y cuando demuestren encontrarse dentro de la legislación aplicable. En el caso de los sociales el objetivo es el bien común y por lo tanto los costos monetarios en que incurre pueden ser superiores en volumen a la corriente de ingresos monetarios. Los beneficios

sociales tanto tangibles como, intangibles son el fin último de estos proyectos. (p. 4-6)

- h. Según su Área de Influencia:** Este criterio se refiere al alcance geográfico del proyecto. Existen proyectos que tienen por objeto satisfacer demandas locales de las entidades federativas. Otros cubren demandas de carácter nacional, regional o multinacional. (Fernández, 2010, págs. 4-6)
- i. Según su Tamaño:** Este criterio de clasificación se relaciona con el porcentaje de la demanda u oferta que puede cubrir el proyecto. En este sentido se habla de un proyecto grande cuando además del volumen de inversión, su oferta satisface un importante porcentaje de la demanda del bien de que se trate, en un área de influencia determinada. Es decir, un proyecto grande a nivel local (ciudad o estado) puede ser un proyecto pequeño en términos de la demanda nacional. Puede entonces, hablarse de proyectos pequeños, medianos y grandes una vez que ha sido definida su área de influencia. (Fernández, 2010, págs. 4-6)
- j. Según su Finalidad:** Los proyectos pueden ser construidos para dar continuidad a los ya existentes o bien para producir un nuevo producto. Esta clasificación incluye proyectos cuya finalidad puede ser:
- ✓ producir un nuevo bien o servicio
 - ✓ actualización del activo fijo
 - ✓ ampliación de la planta
 - ✓ modernización los sistemas de producción (Fernández, 2010, págs. 4-6)
- k. Según el Grado de Complejidad:** Los proyectos pueden ser de propósito único o de

Propósito múltiple.

- ✓ Por propósito único debe entenderse la producción de un solo bien o servicio.
 - ✓ Propósito múltiple se refiere a la producción de un conjunto de bienes y/o servicios conectados entre sí. La mayoría de las corporaciones transnacionales son de propósito múltiple. (Fernández, 2010, págs. 4-6)
- l. Según actividad o giro:* Por último, los proyectos pueden clasificarse según la actividad específica que realizan. Una primera división puede establecerse en base al sector de la economía en el que se ubican, así en la explotación de: bienes primarios (agricultura, ganadería, minería, silvicultura, caza pesca), si en las actividades secundarias (producción de bienes de consumo final, intermedios o de capital) o bien en la producción de servicios. (Fernández, 2010, págs. 4-6)

3.4.6 Localización.

En el caso de una construcción nueva, el sitio puede estar impuesto desde el principio del proyecto (es una constante) o depende de los primeros estudios técnicos (es una variable). En cualquier caso, la elección del sitio debe efectuarse lo más tarde después de la fase de validación del anteproyecto. (Sapag, 2008).

(Herrera, 2014) considera que; dentro de los factores que inciden en la solución óptima quizás el más importante es el relacionado con la localización, debido a la influencia

de esta en la producción y distribución de la materia prima como de los productos y servicios ofrecidos por el proyecto (p.94).

Para la determinación de un proyecto el inversionista deberá considerar; el espacio, la infraestructura, factores para dicha implantación, también evaluar los costos para la generación de dicha inversión, y determinar la viabilidad en cuanto a la localización que sea de fácil acceso y seguro.

3.4.7 Macro localización.

De acuerdo a (Baca, 2010). La macro localización se refiere a la ubicación de la macro zona, dentro de la cual se establecerá un determinado proyecto (las fuentes de materias primas y la mano de obra disponible).

3.4.8 Micro localización.

Según (Baca, 2010). El análisis de micro localización indica cuál es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macro zona elegida. La Micro localización (cercanía con el mercado consumidor, infraestructura y servicios).

3.4.9 Factores que determinan el tamaño de un proyecto.

- **Tamaño y mercado:** “Este factor está condicionado al tamaño del mercado consumidor, es decir, al número de consumidores o, lo que es lo mismo, la capacidad de producción del proyecto debe estar relacionada con la demanda insatisfecha”. (Córdoba, 2011, pág. 109).

- **Tamaño y materias primas:** Se refiere a la provisión de materias primas o insumos suficientes en cantidad y calidad para cubrir las necesidades del proyecto durante los años de vida del mismo. La fluidez de la materia prima, su calidad y cantidad son vitales para el desarrollo del proyecto. (Córdoba, 2011, pág. 110).

3.4.10 Tamaño y financiamiento.

“Si los recursos financieros son insuficientes para cubrir las necesidades de inversión, el proyecto no se ejecuta. Por ende, el tamaño del proyecto debe ser aquel que pueda financiarse fácilmente y que en lo posible presente menores costos financieros”. (Córdoba, 2011, pág. 110)

3.5 Estudio financiero

De acuerdo a (Basillo, 2009), consisten en identificar, ordenar y sistematizar la información de carácter monetario, es decir, todos los ítems de inversiones, ingresos y costos que puedan deducirse de los estudios previos, para elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales con el fin de evaluar el proyecto y determinar su rentabilidad. (p.142).

Para (Meza, Books google, 2013) corresponde a la última etapa de la formulación del proyecto y recoge y cuantifica toda la información proveniente de los estudios de mercado, técnico y organizacional. Las etapas mencionadas son secuenciales, lo que indica que se deben realizarse en orden; una vez cuantificado el monto de las inversiones necesarias para que el proyecto entre en operación y a definir los ingresos y costos durante el periodo de



evaluación del proyecto. Con esta información se realiza la evaluación financiera del proyecto a través de indicadores de rentabilidad.

De acuerdo (Baca G. , 2010). El estudio Financiero o análisis económico 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 (p.138).

3.5.1 Presupuesto de inversión.

3.5.1.1 Inversión inicial

(Morales & Arturo, 2002). “La inversión inicial se refiere a todos aquellos desembolsos que se requiere para que pueda funcionar el proyecto de inversión” (p.61)

La inversión inicial en una empresa o capital inicial es el dinero que necesita el propietario de esa empresa para iniciar el negocio. Este dinero se utiliza para cubrir los costos iniciales, tales como la compra del edificio, compra de equipos y suministros, y la contratación de empleados. (Helmut, 2018).

3.5.1.2 Inversión fija

La Inversión fija, es la asignación de recursos reales y financieros para obras físicas o servicios básicos del proyecto, cuyo monto por su naturaleza no tiene necesidad de ser transado en forma continua durante el horizonte de planeamiento, solo en el momento de su adquisición o transferencia a terceros.

Estos recursos una vez adquiridos son reconocidos como patrimonio del Proyecto, siendo incorporados a la nueva unidad de producción hasta su extinción por agotamiento, obsolescencia o liquidación final. Todos los activos que componen la Inversión fija deben ser valorizados mediante licitaciones o cotizaciones pro forma entregados por los proveedores de equipos, maquinarias, muebles, enseres, vehículos, etc. (Hernández, 1996).

3.5.1.3 Inversión diferida

Se caracteriza por su inmaterialidad y son derechos adquiridos y servicios necesarios para el estudio e implementación del proyecto, no están sujetos a desgaste físico. Usualmente está conformada por Trabajos de investigación y estudios, gastos de organización y supervisión, gastos de puesta en marcha de la planta, gastos de administración, intereses, gastos de asistencia técnica y capacitación de personal, imprevistos, gastos en patentes y licencias, etc. (Hernández, 1996)

3.5.1.4 Capital de trabajo

El Capital de Trabajo considera aquellos recursos que requiere el proyecto para atender las operaciones de producción y comercialización de bienes o servicios y, contempla el monto de dinero que se precisa para dar inicio al Ciclo Productivo del proyecto en su fase de funcionamiento. En otras palabras, es el Capital adicional con el que se debe contar para que comience a funcionar el Proyecto, esto es financiar la producción antes de percibir ingresos. (Saenz, 2010).

3.5.1.5 Determinación de costos

Según (Baca G. , 2010) un costo es: Un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado (costos hundidos), en el presente (inversión), en el futuro (costos futuros) o en forma virtual (costo de oportunidad). A los costos o desembolsos hechos en el presente (tiempo

cero) en una evaluación económica se les llama inversión. Los costos se pueden clasificar como:

- **Costos de producción:** Son el reflejo de las determinaciones realizadas en el estudio técnico, en referencia a los costos de la materia prima, mano de obra, envases, servicios, combustibles, mantenimiento, cargos de depreciación y amortización entre otros.
- **Costos de administración:** Son los costos necesarios para realizar la función de administración de la empresa.
- **Costos de ventas:** Como su nombre lo indica, son los costos necesarios para vender el producto, implica la investigación y desarrollo de nuevos mercados o productos y los apartados para promoción y publicidad.
- **Costos financieros:** Son los intereses que se deben pagar en relación con capitales obtenidos en préstamo. Algunas veces estos costos se incluyen en los generales y de administración, pero lo correcto es registrarlos por separado, ya que un capital prestado puede tener usos muy diversos y no hay por qué cargarlo a un área específica (pp.140-143).

Por otra parte, (Fontal y Correa, 2011) considera que: Un costo de inversión es todo y cualquier esfuerzo utilizado para producir un bien, siempre que se le pueda atribuir un determinado valor monetario y los clasifica de acuerdo a su comportamiento en:

- **Costos fijos:** estos son los que permanecen constantes dentro de un periodo determinado o nivel de producción, conocido como rango relevante, sin importar

los cambios en el volumen de producción. Son fijos en el total y variables por unidad, ejemplo, los sueldos, la depreciación en línea recta, alquileres del edificio.

- **Costos variables:** son los que cambian o fluctúan en relación directa con una actividad o volumen dado. Dicha actividad puede ser referida a producción o ventas. (p.16-17).

Asimismo, clasifica los costos de acuerdo a su identificación con una unidad de actividad, departamento o producción:

- **Costos Directos:** los que se identifican plenamente con una actividad, departamento o producto. Ejemplo, la materia prima directa y la mano de obra directa y los costos directos de tecnología, los cuales se relacionan directamente con el producto.
- **Costos Indirectos:** son los costos que no podemos identificar con una actividad determinada. Por ejemplo, la depreciación de maquinaria, el alquiler del edificio de planta y oficinas, el salario del director de producción respecto al producto. (p.16).

3.5.2 Flujo de caja

Según (Schlageter & Alonso, 2005) “el flujo de caja recibe diversos nombres flujo de efectivo, cash Flow, presupuesto de caja, planeación y control de efectivo. Resume las entradas y las salidas de efectivos que se estiman ocurrirán en un periodo próximo”. (p.78).

3.5.3 Tipos de flujo de efectivo

3.5.3.1 Flujo de caja puro

“El flujo de caja puro del proyecto, cuyo propósito es servir de base para medir la rentabilidad del proyecto en sí, teniendo en cuenta toda la inversión sin importar las fuentes de financiamiento”. (Meza, 2013).

Para (Suazo), el flujo del proyecto sin financiamiento, se asume que la inversión que requiere el proyecto proviene de fuentes de financiamiento interna (propias), es decir, que los recursos totales que necesita el proyecto provienen de la entidad ejecutora o del inversionista.

3.5.3.2 Flujo de caja del inversionista (con deuda)

Según (Meza, 2013). Permite medir exclusivamente la rentabilidad sobre sus aportes. Para su correcta construcción y para medir el efecto del financiamiento se incluyen en el flujo de caja del proyecto los cargos por intereses y amortización de capital. Además de los dos flujos de caja anteriores, cuando se acude al financiamiento con pasivos es imprescindible construir un presupuesto de efectivo para verificar la capacidad de pago del proyecto (p.242).

El flujo de caja puro o libre es aquel que se construye considerando que un proyecto será financiado solamente con capital propio, en él se registra las inversiones necesarias, así como los ingresos proyectados, esto sin estimar fuentes secundarias de financiamiento. Por otra parte, el flujo de caja del inversionista, se realiza cuando un proyecto es fraccionalmente financiado

De acuerdo con (Suazo) “En el flujo con financiamiento, se supone que los recursos que utiliza el proyecto son, en parte propios y en parte de terceras personas (naturales y/o jurídicas), es decir, que el proyecto utiliza recursos externos para su financiamiento.”

3.5.4 Evaluación financiera y de riesgo.

Según (Urbina G. B., 2013) El estudio de la evaluación económica es la parte final de toda la secuencia de análisis de la factibilidad de un proyecto. Si no han existido contratiempos, hasta este punto se sabrá que existe un mercado potencial atractivo; se habrá determinado un lugar óptimo y el tamaño más adecuado para el proyecto, de acuerdo con las restricciones del medio; se conocerá y dominará el proceso de producción, así como todos los costos en que se incurrirá en la etapa productiva; además, se habrá calculado la inversión necesaria para llevar a cabo el proyecto. (p.207).

Para realizar la evaluación financiera de un proyecto se debe tomar en cuenta los siguientes indicadores financieros:

3.5.5 Costo Promedio ponderado de capital.

Para (Ramírez, 2010) “Es la sumatoria de todos los componentes que hacen parte de la composición de capital de una empresa, incluyendo los costos de cada elemento y la ponderación de cada uno en el total del patrimonio.” (p.155).

Formula:

$$WACC = K_e \frac{E}{E + D} + K_d(1 - T) \frac{D}{E + D}$$

3.5.5.1 Valor Actual Neto (VAN)

Dice que este método de evaluación, considera el valor del dinero a través del tiempo, y representa la utilidad que obtiene el inversionista después de haber recuperado la inversión, obteniendo la rentabilidad s por el proyecto a valor

presente del periodo en que $VAN = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + k)^t} - I_0$

Formula:

3.5.6 El criterio de evaluación.

Referente al valor actual neto o valor presente, es uno de los más usados en la evaluación de proyectos de inversión y consiste en determinar la equivalencia en el tiempo cero, de los flujos de efectivo futuros, que generará un proyecto comparándolo con el desembolso o la inversión o la inversión inicial para el proyecto, cuando dicha equivalencia es mayor que el desembolso o inversión inicial, entonces el proyecto es aceptable. “Diplomado en el ciclo de vida de los proyectos de Inversión (P. 219).

3.5.7 Criterio de aceptación

- Si el Valor Actual Neto de un proyecto independiente es mayor o igual a 0 el proyecto se acepta, caso contrario se rechaza. Para el caso de proyectos mutuamente excluyentes, donde debo optar por uno u otro, debe elegirse el que presente el VAN mayor.
- Un VAN negativo no implica necesariamente que no se estén obteniendo beneficios, sino que evidencia alguna de estas situaciones: que no se están obteniendo beneficios o que estos no alcanzan a cubrir las expectativas del proyecto, solamente nos indica que el proyecto debe rechazarse.

3.5.8 Tasa interna de rendimiento (TIR).

Es un método que proporciona otra medida de la rentabilidad de un negocio o proyecto. La tasa interna de rendimiento es la tasa de interés que hace que el valor presente del flujo de efectivo operativo neto sea igual al valor presente de la inversión neta. (NAFINSA, 2004, pág. 4).

Por otra parte, (Gitman & Zutter, Principios de las finanzas gerenciales, 2010) plantean que la tasa interna de rendimiento o retorno (TIR) es la tasa de descuento que iguala el VPN de una oportunidad de inversión a 0 (es decir que el valor presente de las entradas de efectivo es igual a la inversión inicial); es la tasa de rendimiento que ganara la empresa si invierte en el proyecto y recibe las entradas de efectivo esperadas (p.372).

Formula

En el caso de la TIR los criterios de decisión son los siguientes:

$$TIR = \sum_{t=0}^n \frac{F_n}{(1+i)^n} = 0$$

- Si la TIR es mayor que el costo de capital, se acepta el proyecto.
- Si la TIR es menor que el costo de capital, se rechaza el proyecto.

3.5.9 Relación costo beneficio(R/B).

De acuerdo a (Córdoba, Formulación y evaluación de proyectos, 2011). La razón beneficio costo, también llamada índice de productividad, es la razón presente de los flujos netos a la inversión inicial. Este índice se usa como medio de clasificación de proyectos en orden descendente de productividad. Si la razón beneficio costo es mayor que 1, entonces acepte el proyecto (p.240).

Formula:

$$RBC = \Sigma \frac{VP \text{ Ingresos Netos (TIO)}}{Inversión Inicial}$$

3.5.10 Punto de Equilibrio.

De acuerdo (Baca, Evaluación de proyectos, 2013) El análisis del punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los ingresos. Si los costos de una empresa sólo fueran variables, no existiría problema para calcular el punto de equilibrio. El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables. En primer lugar, hay que mencionar que ésta no es una técnica para evaluar la rentabilidad de una inversión, sino que sólo es una importante referencia a tomar en cuenta.

Sin embargo, la utilidad general que se le da es que es posible calcular con mucha facilidad el punto mínimo de producción al que debe operarse para no incurrir en pérdidas, sin que esto signifique que, aunque haya ganancias éstas sean suficientes para hacer rentable el proyecto (p.180)

Formula:

$$\text{En unidades: } Q = \frac{CF}{P - CV}$$

Ilustración N° 2 Grafica de Punto de Equilibrio

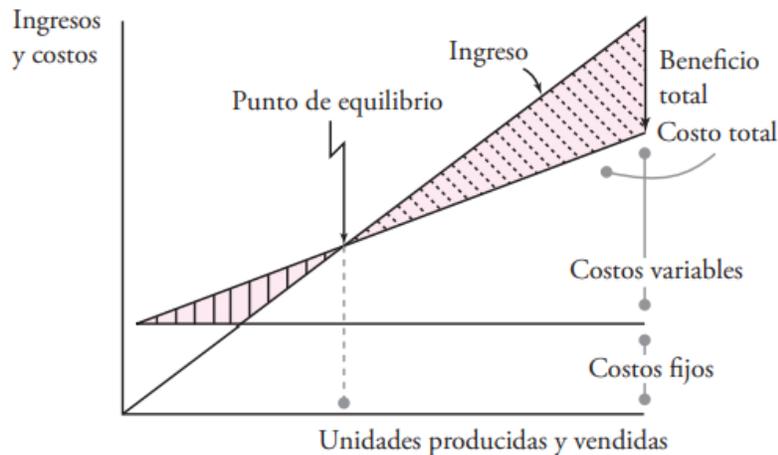


Ilustración 3 Punto de equilibrio

Fuente: Elaboración Propia

3.5.11 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento.

Antes de invertir, una persona siempre tiene en mente una tasa mínima de ganancia sobre la inversión propuesta, llamada tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR). La pregunta sería ¿en qué debe basarse un individuo para fijar su propia TMAR? Es una creencia común que la TMAR de referencia debe ser la tasa máxima que ofrecen.

Si se define a la TMAR como:

$$TMAR = i + f + if; i = \text{premio al riesgo}; f = \text{inflación}$$

Esto significa que la TMAR que un inversionista le pediría a una inversión debe calcularla sumando dos factores: primero, debe ser tal su ganancia que compense los efectos inflacionarios y, en segundo término, debe ser un premio o sobretasa por arriesgar su dinero en determinada inversión (P.184)

3.5.12 Valor Económico Agregado.

(Gitman & Zutter, Principios de administración financiera, 2012) El Valor Económico Agregado (EVA, por las siglas de Economic Value Added), una marca registrada de la empresa consultora Stern Stewart & Co., es otro “primo cercano” del método del VPN. Mientras que el enfoque del VPN calcula el valor de la inversión durante su vida completa, el enfoque del EVA se usa comúnmente para medir la rentabilidad de una inversión en cada uno de los años de duración de la inversión.

El método EVA inicia del mismo modo que el de VPN (calculando los flujos de efectivo netos de un proyecto). Sin embargo, el enfoque EVA resta de esos flujos de efectivo una cantidad establecida para reflejar el rendimiento que los inversionistas de la empresa demandan sobre el proyecto. Es decir, el cálculo del EVA averigua si un proyecto genera flujos de efectivo positivos por arriba y más allá de lo que los inversionistas demandan. Si es así, entonces el proyecto garantiza ganancias.

Formula:

$$\text{EVA} = \text{flujo de efectivo del proyecto} - [(\text{costo de capital}) \times (\text{capital invertido})]$$

3.5.13 Ratios Financieros.

Uno de los instrumentos más usados para realizar el diagnóstico financiero de entidades es el uso de las ratios financieras, estos pueden medir y evaluar el funcionamiento de la empresa. A las ratios financieras se les denomina también razones, coeficientes, índices o

relaciones financieras. Existen diferentes clasificaciones de las ratios económicas financieros en dependencia del uso que se persigue con ellas.

De acuerdo con (Gitman & Zutter, Principios de administración financiera, 2012), las razones financieras se dividen en cinco categorías básicas: razones de liquidez, actividad, endeudamiento, rentabilidad y mercado. Las razones de liquidez, actividad y endeudamiento miden principalmente el riesgo. Las razones de rentabilidad miden el rendimiento. Las razones de mercado determinan tanto el riesgo como el rendimiento (p.65).

Según (Horne & Wachowicz, 2010), podemos subdividir las razones financieras en cinco tipos diferentes: razones de liquidez, apalancamiento financiero (o deuda), cobertura, actividad y rentabilidad. Ninguna razón por sí sola nos da suficiente información para juzgar las condiciones financieras y el desempeño de una empresa. Sólo cuando analizamos un grupo de razones podemos hacer juicios razonables. Debemos asegurarnos de tomar en cuenta cualquier característica estacional de un negocio.

Tabla N°3: Razones Financieras

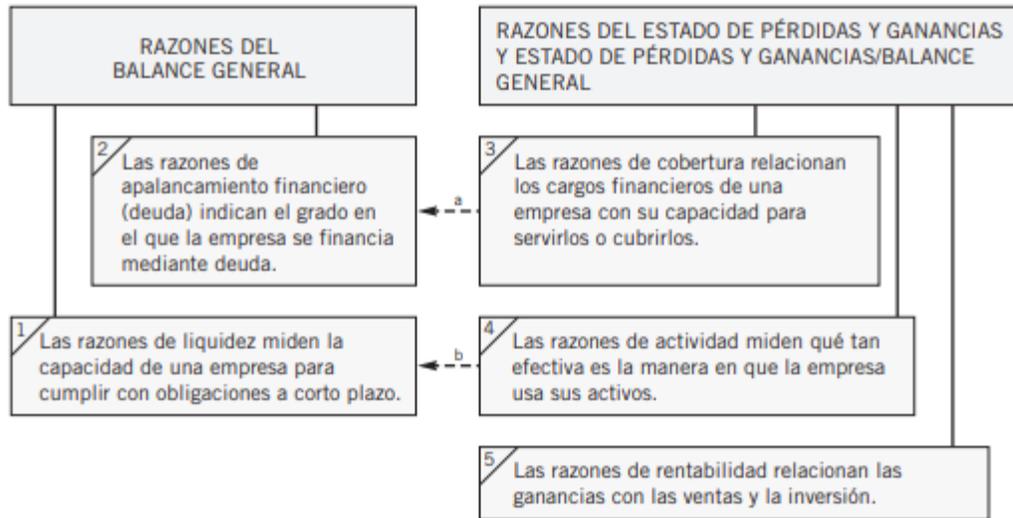


Tabla 3 Razones Financieras

Fuente: (Horne & Wachowicz, 2010)

3.5.13.1 Razones de liquidez

(Gitman & Zutter, Principios de administracion financiera , 2012)La liquidez de una empresa se mide por su capacidad para cumplir con sus obligaciones de corto plazo a medida que estas llegan a su vencimiento. La liquidez se refiere a la solvencia de la posición financiera general de la empresa, es decir, la facilidad con la que puede pagar sus cuentas. (p.65).

Para (Horne & Wachowicz, 2010) Las razones de liquidez se usan para medir la capacidad de una empresa para cumplir sus obligaciones a corto plazo. Comparan las obligaciones a corto plazo con los recursos disponibles a corto plazo (o actuales) para cumplir con esas obligaciones. A partir de estas razones se puede obtener un panorama de la solvencia

de efectivo actual de una empresa y su capacidad para seguir siendo solvente en caso de adversidad. (P.138).

3.5.13.2 La liquidez corriente

(Gitman & Zutter, Principios de administración financiera, 2012) es una de las razones financieras citadas con mayor frecuencia, mide la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones de corto plazo. Se expresa de la siguiente manera. (P.66).

$$\text{Liquidez corriente} = \text{Activos corrientes} \div \text{Pasivos corrientes}$$

3.5.13.3 La razón rápida (prueba del ácido)

Es similar a la liquidez corriente, con la excepción de que excluye el inventario, que es comúnmente el activo corriente menos líquido. La baja liquidez del inventario generalmente se debe a dos factores primordiales:

1. muchos tipos de inventario no se pueden vender fácilmente porque son productos parcialmente terminados, artículos con una finalidad especial o algo por el estilo; y
2. el inventario se vende generalmente a crédito, lo que significa que se vuelve una cuenta por cobrar antes de convertirse en efectivo. (P.67).

$$\text{Razón rápida} = \frac{\text{Activos corrientes} - \text{Inventario}}{\text{Pasivos corrientes}}$$

3.5.13.4 Capital de trabajo.

El Capital de Trabajo, es lo que le queda a la firma después de pagar sus deudas inmediatas, es la diferencia entre los Activos Corrientes menos Pasivos Corrientes; algo así como el dinero que le queda para poder operar en el día a día (Guzman, 2006).P.19.

$$\text{CAPITAL DE TRABAJO} = \text{ACT. CORRIENTE} - \text{PAS. CORRIENTE}$$

3.5.13.5 Índices de actividad.

(Gitman & Zutter, Principios de administración financiera, 2012) Miden la rapidez con la que diversas cuentas se convierten en ventas o efectivo, es decir, en entradas o salidas. En cierto sentido, los índices de actividad miden la eficiencia con la que opera una empresa en una variedad de dimensiones, como la administración de inventarios, gastos y cobros. (P.68).

3.5.13.6 La rotación de inventarios.

Mide comúnmente la actividad, o liquidez, del inventario de una empresa. Se calcula de la siguiente manera. (P.68).

$$\text{Rotación de inventarios} = \text{Costo de los bienes vendidos} \div \text{Inventario}$$

3.5.13.7 La rotación de los activos totales.

Indica la eficiencia con la que la empresa utiliza sus activos para generar ventas. La rotación de activos totales se calcula de la siguiente forma. (P.70).

Rotación de activos totales = Ventas ÷ Total de activos

3.5.13.8 Razón de endeudamiento.

La posición de endeudamiento de una empresa indica el monto del dinero de otras personas que se usa para generar utilidades. En general, un analista financiero se interesa más en las deudas a largo plazo porque estas comprometen a la empresa con un flujo de pagos contractuales a largo plazo. Cuanto mayor es la deuda de una empresa, mayor es el riesgo de que no cumpla con los pagos contractuales de sus pasivos. (P.70).

3.5.13.9 El índice de endeudamiento.

Mide la proporción de los activos totales que financian los acreedores de la empresa. Cuanto mayor es el índice, mayor es el monto del dinero de otras personas que se usa para generar utilidades. (P.72).

El índice se calcula de la siguiente manera:

Índice de endeudamiento = Total de pasivos ÷ Total de activos

3.5.13.10 La razón de cargos de interés fijo.

Denominada en ocasiones razón de cobertura de intereses, mide la capacidad de la empresa para realizar pagos de intereses contractuales. Cuanto más alto es su valor, mayor es la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones de intereses. (P.72).

La razón de cargos de interés fijo se calcula de la siguiente manera:

Razón de cargos de interés fijo= Utilidades antes de interés e impuestos ÷ Intereses

3.5.13.11 Índice de rentabilidad.

Una herramienta muy utilizada para evaluar la rentabilidad respecto a las ventas es el estado de pérdidas y ganancias de tamaño común. Cada rubro de este estado se expresa como un porcentaje de las ventas. Los estados de pérdidas y ganancias de tamaño común son de gran utilidad para comparar el desempeño a lo largo de los años, debido a su facilidad para mostrar si ciertas clases de gastos tienen tendencias al alza o a la baja como un porcentaje del volumen total de los negocios que efectúa la empresa. (P.75).

Los Tres índices de rentabilidad citados con frecuencia y que se pueden leer directamente en el estado de pérdidas y ganancias de tamaño común son:

1. el margen de utilidad bruta,
2. el margen de utilidad operativa y
3. el margen de utilidad neta.

3.5.13.12 El margen de utilidad bruta.

Mide el porcentaje que queda de cada dólar de ventas después de que la empresa pagó sus bienes. Cuanto más alto es el margen de utilidad bruta, mejor (ya que es menor el costo relativo de la mercancía vendida). (P.74).

El margen de utilidad bruta se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Margen de utilidad bruta} = \frac{\text{Ventas} - \text{Costo de los bienes vendidos}}{\text{Ventas}} = \frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas}}$$

3.5.13.12 El margen de utilidad operativa.

Mide el porcentaje que queda de cada dólar de ventas después de que se dedujeron todos los costos y gastos, excluyendo los intereses, impuestos y dividendos de acciones preferentes. Representa las “utilidades puras” ganadas por cada dólar de venta. La utilidad operativa es “pura” porque mide solo la utilidad ganada en las operaciones e ignora los intereses, los impuestos y los dividendos de acciones preferentes. Es preferible un margen de utilidad operativa alto. (P.75).

El margen de utilidad operativa se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Margen de utilidad operativa} = \text{Utilidad operativa} \div \text{ventas}$$

3.5.13.13 El margen de utilidad neta.

Mide el porcentaje que queda de cada dólar de ventas después de que se dedujeron todos los costos y gastos, incluyendo intereses, impuestos y dividendos de acciones preferentes. Cuanto más alto es el margen de utilidad neta de la empresa, mejor. (P.75).

El margen de utilidad neta se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Margen de utilidad neta} = \text{ganancias disponibles para los accionistas comunes} \div \text{ventas}$$

3.5.13.14 El rendimiento sobre activos totales (RSA) O rentabilidad sobre activos.

También conocido como rendimiento sobre la inversión (RSI), mide la eficacia integral de la administración para generar utilidades con sus activos disponibles. Cuanto más alto es el rendimiento sobre los activos totales de la empresa, mejor. (P.76).

El rendimiento sobre los activos totales se calcula de la siguiente manera:

$$\text{RSA} = \frac{\text{Ganancias disponibles para los accionistas comunes}}{\text{Total de activos}}$$

3.5.13.15 Rendimiento sobre el capital (RSC) o retorno sobre el patrimonio.

(Horne & Wachowicz, 2010) Otra medida de resumen del desempeño global de la empresa es el rendimiento sobre el capital (RSC), que compara la ganancia neta después de impuestos (menos los dividendos de acciones preferenciales, si las hay) con el capital que los accionistas han invertido en la empresa. (P.150).

$$\frac{\text{Ganancia neta después de impuestos}}{\text{Capital de accionistas}}$$

3.5.13.16 Definición de Viabilidad.

Ilustración N°4: Clasificación de los estudios de viabilidad.

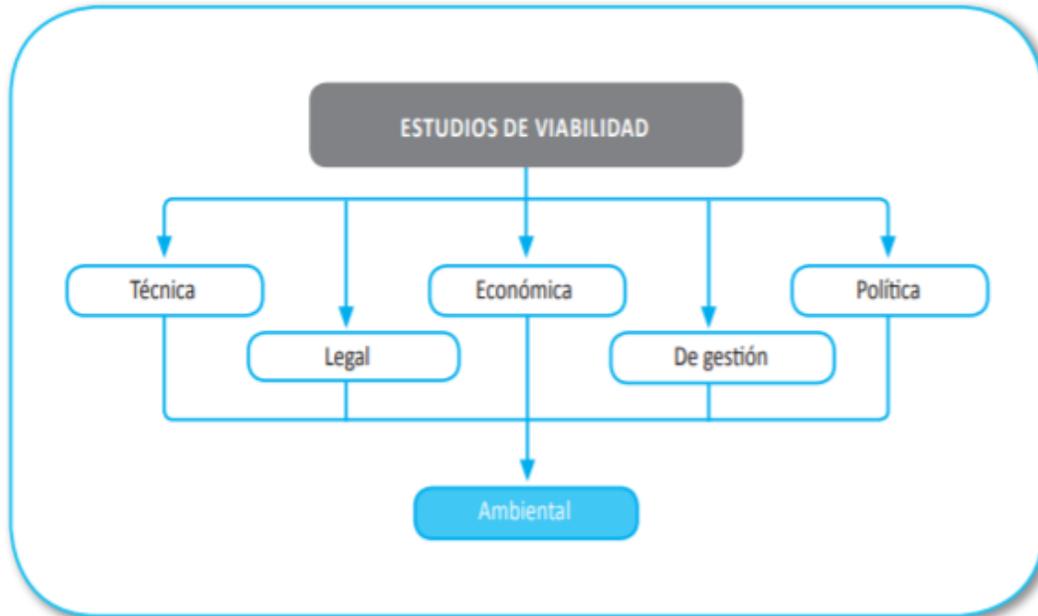


Ilustración 4 Clasificación de los estudios de viabilidad

Fuente: (Sapag, 2011).

Para Sapag, N. C. (2011), la decisión de emprender una inversión, como todo proceso decisional, tiene cuatro componentes básicos:

1. El decisor, que puede ser un inversionista, financista o analista.
2. Las variables controlables por el decisor, que pueden hacer variar el resultado de un mismo proyecto, dependiendo de quién sea él.
3. Las variables no controlables por el decisor y que influyen en el resultado del proyecto.

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

La responsabilidad del evaluador de proyectos será aportar el máximo de información para ayudar al decisor a elegir la mejor opción. Para esto, es fundamental identificar todas las opciones y sus viabilidades como único camino para lograr uno óptimo con la decisión.

El análisis del entorno donde se sitúa la empresa y del proyecto que se evalúa implementar es fundamental para determinar el impacto de las variables controlables y no controlables, así como para definir las distintas opciones mediante las cuales es posible emprender la inversión. Tan importante como identificar y dimensionar las fuerzas del entorno que influyen o afectan el comportamiento del proyecto, la empresa o, incluso, el sector industrial al que pertenece es definir las opciones estratégicas de la decisión en un contexto dinámico.

El estudio del entorno demográfico, por ejemplo, permite determinar el comportamiento de la población atendida por otras empresas y de aquella por atender con el proyecto, su tasa de crecimiento, los procesos de migración, la composición por grupos de edad, sexo, educación y ocupación, la población económicamente activa, empleada y desempleada, entre otros.

El estudio del entorno cultural obliga a realizar un análisis descriptivo para comprender los valores y el comportamiento de potenciales clientes, proveedores, competidores y

trabajadores. Para ello, es importante estudiar las tradiciones, los valores y principios éticos, las creencias, las normas, las preferencias, los gustos y las actitudes frente al consumo.

El estudio del entorno tecnológico busca identificar las tendencias de la innovación tecnológica en los procesos de producción y apoyo a la administración, así como el grado de adopción que de ella hagan los competidores.

Para recomendar la aprobación de cualquier proyecto, es preciso estudiar un mínimo de tres viabilidades que condicionarán el éxito o el fracaso de una inversión: la viabilidad técnica, la legal y la económica.

Por otra parte, una viabilidad cada vez más exigida en los estudios de proyectos es la que mide el impacto ambiental de la inversión.

La viabilidad técnica busca determinar si es posible, física o materialmente, “hacer” un proyecto, determinación que es realizada generalmente por los expertos propios del área en la que se sitúa el proyecto. En algunos casos, el estudio de esta viabilidad puede llegar, incluso, a evaluar la capacidad técnica y el nivel de motivación del personal de la empresa que se involucraría en el nuevo proyecto.

La viabilidad legal, por otra parte, se refiere a la necesidad de determinar tanto la inexistencia de trabas legales para la instalación y la operación normal del proyecto como la falta de normas internas de la empresa que pudieran contraponerse a alguno de los aspectos de la puesta en marcha o posterior operación del proyecto.

La viabilidad económica busca definir, mediante la comparación de los beneficios y costos estimados de un proyecto, si es rentable la inversión que demanda su implementación. (p. 25-26).

IV. Preguntas directrices

1. Cuál es el marco normativo y legal que se necesita para constituir u apertura de forma correcta al proyecto de distribución de productos lácteos "ToleNic" en el municipio de san Rafael del norte, departamento de Jinotega, para los periodos 2023-2027.?
2. ¿Cuáles son los ministerios u organismos que apoyan a los pequeños negocios?
3. ¿Cómo se logrará determinar la demanda potencial en el mercado?
4. ¿Cuáles son los materiales, equipos que se requiere para la distribución de productos lácteos en el municipio de san Rafael del norte?
5. ¿Cuáles serían los productos ofrecidos por la empresa ToleNic?
6. ¿Quiénes son los proveedores potenciales que abastecerán la demanda de los productos ofrecidos?
7. ¿Cuál es la inversión inicial para iniciar el proyecto a la distribución de productos lácteos ToleNic?



8. ¿La creación del proyecto de distribución de productos lácteos en el municipio de san Rafael del norte, departamento de Jinotega, para los periodos 2023-2027 será viablemente financiera

V. Operacionalización de las variables

OBJETIVOS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADOR	INSTRUMENTOS	ÍTEMS
Identificar el marco legal y normativo que regule los transmites de permiso sobre la distribución de productos lácteos en el municipio de san Rafael del norte	Marco legal y Normativo.	Por la viabilidad legal de un proyecto se determina la existencia o inexistencia de normas que pudieran restringir la realización del negocio o condicionar su materialización al cumplimiento de algunos requisitos para poder implementarlo. (Sagag.N.,2011,p.172)	Es el que proporciona la base sobre las cuales las instituciones constituyen y determinan el alcance y naturaleza de la participación política.	Constitución política de Nicaragua Ley N°645, Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de las MIPYME. Ley 822 de concertación tributaria. Ley 185, Código del trabajo. Ley de seguridad social. Decreto ejecutivo N°. 455, plan de arbitrios municipal.	Guía de revisión documental.	

*Tabla 4 Operación de Variables
Elaboración: Fuente Propia*

<p>Realizar un estudio de mercado para determinar las oportunidades y limitaciones en la distribución de productos lácteos –ToleNic</p>	<p>Estudio de Mercado</p>	<p>El estudio de mercado consta de la determinación y cuantificación de la oferta y demanda, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. Cuyo objetivo general es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado tomando en cuenta el riesgo. (Urbina G. B., 2010).</p>	<p>Es el conjunto de acciones a ejecutar que permitirán analizar el comportamiento del mercado y determinar la aceptación de un nuevo producto según las distintas preferencias de los usuarios.</p>	<p>Producto Marca Empaque Etiqueta Segmento de mercado. Demanda. Oferta. Fijación de precio. Canales de Distribución. Estrategias de Marketing</p>	<p>Entrevistas. Encuesta.</p>	
<p>Efectuar un estudio técnico para identificar los recursos necesarios para la distribución de productos lácteos –ToleNic</p>	<p>Estudio Técnico</p>	<p>Según (Baca, 2010) “El estudio técnico es aquel que presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal”.</p>	<p>Es el que complementa todos los recursos necesarios para la apertura, funcionamiento y producción de un nuevo producto o servicio</p>	<p>Localización. Flujo- grama de procesos Cronograma de Inversión. Plan de organización.</p>	<p>Guía de Observación. Entrevistas.</p>	



Elaborar un estudio financiero que permita conocer la rentabilidad y factibilidad del proyecto distribución de productos lácteos - ToleNic	Estudio Financiero	De acuerdo a (Basillo, 2009) Consisten en identificar, ordenar y sistematizar la información de carácter monetario, es decir, todos los ítems de inversiones, ingresos y costos que puedan deducirse de los estudios previos, para elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales con el fin de evaluar el proyecto y determinar su rentabilidad. (p.142)	Analizar la viabilidad financiera del proyecto para determinar su rentabilidad y recuperabilidad en el tiempo mediante la utilización de instrumentos financieros aplicables para su evaluación.	Flujo de caja VAN TIR Relación Costo/beneficio. WACC Eva TREMAR Balance general Estado de resultado Análisis horizontal Análisis vertical Razones Financieras	Guía de revisión práctica.	
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------	--



VI. Diseño metodológico

En este acápite se describe el diseño metodológico utilizado en la elaboración del presente documento, asimismo las técnicas de recopilación que permitieron cumplir con los objetivos planteados:

6.1 Enfoque de la investigación

La metodología que se utilizó para desarrollar el estudio de viabilidad financiera, posee un enfoque mixto, porque se aplica un método cuantitativo con procedimientos cualitativos, estos permitieron cuantificar las variables y cualificar diversos aspectos para cumplir los objetivos previstos y a su vez obtener análisis eficientes y aceptables.

La Investigación es cualitativa, porque permite un análisis que integra las herramientas y técnicas de recopilación de datos o información como: entrevistas, encuestas, guías de observación y revisión documental, con el objetivo de revelar la información necesaria para diagnosticar y profundizar el análisis de resultados de los estudios.

Por otro lado, es de tipo cuantitativo porque se procesan datos cuantificables y se analizan los resultados numéricos obtenidos, demostrando el cumplimiento de las variables como el estudio de mercado para determinar el cálculo de la demanda, el estudio técnico para determinar los costos de la materia prima directa e indirecta y finalmente el estudio financiero que hace referencia a los instrumentos financieros aplicados para demostrar la viabilidad del proyecto.

6.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación se correlaciona debido a que posee caracteres, analíticos, descriptivos y explicativo puesto que parte de la aplicación de técnicas de recopilación de datos, con la finalidad de analizar, interpretar y describir los hechos observados e investigados.

Este estudio también es de tipo transversal, ya que se cuantifican los fenómenos observados y se aplican instrumentos en un periodo de investigación. Además, en sus objetivos se aborda el estudio de las variables sin realizar ningún tipo de manipulación, asimismo, el proceso investigativo se encuentra delimitado en un periodo de tiempo, el cual está enmarcado durante el año 2023- 2027, en la que se estudian distintas problemáticas en tiempo real o momento dado.

6.3 Población o área de estudio

Según (Yany, 2005) población es “la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia” (p. 48); o bien, unidad de análisis. Por tanto, la población del proceso investigativo está comprendido en el Municipio de San Rafael del Norte, el cual posee 22,778 habitantes , 5923 habitantes de la zona urbana y 15,648 habitantes de la zonas rural, según la revista mapa nacional de turismo del Instituto Nicaragüense de turismo (INTUR, 2022).

6.4 Selección de la muestra

Para la realización de la investigación se utilizó un método de muestreo probabilístico, el cual todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para formar parte de la muestra. Esto permitió conocer la cantidad específica de personas a encuestar, que podrán ser los consumidores potenciales de los productos a ofertar.

Se tomarán en cuenta tres criterios principales para la selección de los participantes:

1. Cabezas de familia y/o amas de casa.

Para efectuar el estudio se procedió a seleccionar en primer lugar a los elementos muestrales entre los pobladores. La población total estimada, dando un total de 22,778 habitantes.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n = Es la muestra que se calcula

Z = 1.65, correspondiente al nivel de confianza del 90%

N = población de estudio

P = Estimado de individuos que cumplen la característica para el estudio 0.5

Q = Es el complemento de P

e² = Error de estimación aceptable para el estudio 5%

Sustituyendo los valores en la fórmula, la muestra n = se presenta de la siguiente manera

$$n = (1.65)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 22,778 = 15,503.27$$

$$\frac{15,503.27}{8.1587} = 1,900.1$$

$$0.05^2 (22778 - 1) + 1.65^2 \times 0.5 \times 0.5 = 57.6231$$

$$\text{Factor de estratificación} = n/N = (3.7168) / (4555.6) = 8.1587$$

Para determinar la muestra correspondiente a cada barrio se calculó el factor de estratificación, 8.1587 el cual se multiplica por la población quedando dividida la muestra a como se observa en la tabla N4.

Tabla N^o 4. Muestra de estudio estratificada

$$8.1587 \times 22,778 = 185$$

Población de San Rafael del Norte	Muestra
22,778	185

Tabla 5 Resultado de la muestra, Fuente: Elaboración propia

6.5 Proceso de investigación

El proceso de investigación es una indagación disciplinada y accesible. El proceso descrito aquí es esencialmente genérico y debe ser enmarcado y personalizado por una disciplina y área temática.

La problemática que da inicio a este proceso de investigación es que San Rafael del Norte no cuenta con un lugar que ofrezca variedad, calidad e inocuidad de productos lácteos; por lo cual los consumidores no tienen un lugar accesible que les ofrezca alternativas y facilidades de compra.

Los negocios que distribuyen derivados de la leche, como el queso, lo hacen en volumen bajo, precios altos y poca calidad; Por lo que los clientes tienen dificultad para acceder a los

productos por la falta de promoción y disponibilidad de derivados de la leche acorde a los gustos y preferencias de los consumidores; la cual se describe en el planteamiento del problema. Además, en torno a esta problemática se desarrolla el marco teórico de la investigación para ahondar y detallar lo que corresponde al diseño de una metodología, así como supuestos y postulados que permiten interpretar los datos.

Luego de desarrollar el marco teórico se describe el diseño metodológico de la investigación, el tipo de investigación utilizada, la población y la muestra del proyecto, así como los instrumentos a utilizarse para la recolección de datos y análisis de resultados para dar respuesta a las preguntas directrices ya planteadas

6.6 Selección de técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos conducen a la verificación de los planteamientos realizados en el desarrollo de la investigación, a través de las técnicas e instrumentos se busca obtener datos que se convertirán en información y conocimiento.

Los instrumentos de investigación son utilizados como una herramienta para recolectar la información de la muestra seleccionada. Por otro lado, las técnicas de investigación hacen referencia al conjunto de procedimientos que deberán realizarse para aplicar los instrumentos y generar la información pertinente.

El método implementado para la recopilación de datos para dicha investigación fue por medio del método inductivo, porque se analizan y estudian los hechos y fenómenos para llegar a conclusiones. También es de carácter analítico debido a que posee un proceso cognoscitivo, es decir adquirir conocimientos mediante la información recibida al realizar encuestas.

6.6.1 Guía de encuestas.

Mediante esta técnica se realizaron preguntas abiertas y cerradas de selección múltiple, las cuales fueron aplicadas a las personas que en ese momento visitaban el mercado municipal de San Rafael del Norte (personas del campo u comunidades aledañas) para profundizar y obtener información relacionada a la demanda y poder adquisitivo de los productos derivados del lácteo, (queso, crema, quesillo, queso mozzarella, queso quesillo, leche agria etc.) Con el objetivo de tener un estudio más detallado de los gustos y preferencias de los encuestados.

6.6.2 Guía de revisión documental.

Este permitió identificar las fuentes documentales representada por información bibliográfica y hemerográficas relacionadas con el tema, que ayudaron a tener una visión más amplia de los estudios aplicados en el proyecto. De igual forma identificar las normas y leyes vinculadas a la investigación.

6.6.3 Guía de observación.

Los propósitos de la observación en la investigación son: explorar, gustos, preferencias, tipos de clientes, poder adquisitivo, frecuencia del consumo del derivado del lácteo describir, así como identificar problemas.

En esta investigación se realiza recolección de datos a través de una guía de observación a con, con el propósito de conocer el comportamiento del mercado en relación al cliente y el comerciante.

6.6.4 Procesamiento de datos.

El procesamiento de datos, consiste en organizar de manera precisa toda la información recolectada una vez que fueron aplicados los instrumentos de investigación, con el propósito de facilitar la etapa de análisis de los resultados. La información de tipo cualitativa generada a través de la guía de observación, revisión documental, cuestionarios, será procesada utilizando el programa de Microsoft Word. Por otro lado, la información de tipo cuantitativa obtenida con la aplicación de la encuesta, será agrupada mediante el programa de Microsoft Excel y Google encuestas para la creación de gráficos y tablas de resumen.

VII. Análisis de resultados

7.1 Marco Legal

La revisión de la legislación aplicable a este proyecto resulta fundamental para, los cálculos económicos que pueden derivarse del análisis jurídico, y para incorporar los elementos administrativos, con sus correspondientes costos, que posibiliten el desarrollo del proyecto.

Así mismo el marco legal es de suma importancia y de interés para la población sanrafaelina; Ya que sería el primer establecimiento de productos lácteos en variedad y calidad, además de ser un proyecto del sector lácteo es inédita, la importancia de cumplir con todos los requisitos para evitar inconvenientes con los futuros clientes y proveedores, además de contribuir al país con el pago de los impuestos generados por el ejercicio de este negocio.

Este estudio incluye la aplicación del marco institucional y legal del proyecto al igual que detalla las obligaciones fiscales y municipales que tendrá el mismo.

7.1.1 Registro único mi pyme (rum)

El RUM es gestionado por del Ministerio de Fomento Industria y Comercio (MIFIC). AL registrarlo brindara soporte para TOLENIC, relacionado con la actividad económica, tamaño, representación, ubicación, entre otras. La certificación al RUM tiene vigencia de un año, por lo tanto tendrá que estar renovándose de forma anual. Además, nos permite acceder a Programas y Proyectos del Gobierno focalizados en las MIPYMES, incentivos establecidos en el art. 31 según la Ley N° 645, Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo a la micro, pequeña y mediana empresa,

Exoneración tributarios según la Ley N° 822, Ley de Concertación Tributaria, entre otros. Este puede fácilmente adquirirse en línea mediante la página web del MIFIC.

7.1.2 Matricula a la alcaldía municipal.

Solicitar matricula a la Alcaldía San Rafael del Norte como “Distribuidora de lácteos ToleNic”

Requisitos para inscribir a la Alcaldía de San Rafael del Norte:

- Presentar documentos para trámites régimen de cuota fija.
- Fotocopia y original de cédula RUC. (si aplica)
- Fotocopia y original de la cédula de identidad.
- Permiso de la Policía Nacional, Urbanismo y Medio Ambiente (si aplica)
- Especificar ubicación del negocio y datos generales del dueño.
- Fotocopia de recibo de agua, luz o teléfono y contrato de arriendo (casos de alquiler).

7.1.3 Ley de concertación tributaria

El proyecto “TOLENIC”, será constituido bajo el régimen de cuota fija, dado que la empresa se construirá en un lote del mercado Municipal de San Rafael del Norte.

Para formar parte del régimen simplificado deberá de inscribirse ante la administración de renta de la ciudad de Jinotega.

Requisitos para la inscripción:

- Llenar el formulario de inscripción proporcionado gratuitamente por la administración de renta.
- Tener la edad de 18 años cumplidos;
- Documento de identificación ciudadana, en este caso cédula ciudadana, de acuerdo a lo establecido en el literal f) del artículo 4, de la ley No 152. Ley de identificación ciudadana.
- Documentos para hacer constar el domicilio fiscal (facturas de servicios básicos, agua, energía eléctrica, teléfono o con arriendo inmueble).
- En caso de que un tercero realice el trámite de la inscripción, deberá ser mediante un escrito presentado original y fotocopia de su cédula de identidad.

La base imponible para el proyecto según el artículo número 252 de la Ley 822, son: los ingresos brutos percibidos por ventas mensuales del pequeño contribuyente. La tarifa mensual de cuota fija aplicable a cada uno de los estratos de ventas mensuales, de los contribuyentes inscritos en este régimen.

Una vez inscrito en la administración de renta, y ya adquirido los documentos como: cédula RUC, certificado de inscripción, así como usuario y contraseña para ingresar a la VET (ventanilla tributaria), el propietario tendrá las siguientes obligaciones según el artículo 258 de la Ley de Concertación Tributaria:

- ❖ Emitir factura simplificada de venta, a solicitud del comprador
- ❖ Llevar registros simplificados de sus ingresos y gastos

- ❖ Respaldar o documentar sus inventarios, con facturas formales de contribuyentes inscritos en la Administración Tributaria que tributen rentas de actividades económicas;
- ❖ Exhibir el original del certificado de inscripción en el régimen en lugar visible donde desarrolle su actividad, o tenerlo disponible para su presentación a la autoridad competente;
- ❖ Guardar en forma separada y cronológica en cada caso para presentarlos a requerimientos de la Administración Tributaria, los documentos siguientes:
 - (a) Facturas originales de las compras de bienes o prestación de servicios que realice;
 - (b) Los soportes de pago por alquileres, e impuestos pagados a la municipalidad; y
 - (c) Los comprobantes (recibos fiscales y/o otros tipos de documentos) de los pagos realizados a la Administración Tributaria.

El pago de la cuota fija para los regímenes simplificados se debe de realizar dentro de los primeros quince días de cada mes según el artículo 167 del reglamento de la ley de concertación tributaria, ley No. 822.

7.1.4 Código del trabajo

Distribuidora de lácteos ToleNic, cumplirá con todo lo puesto en el código laboral de Nicaragua, el horario de atención se ajustará a las horas ordinarias laborales permitidas (ocho horas laborales).

Todos los trabajadores tendrán derecho al décimo tercer mes según lo establecido en los artículos del 93 al 98, así como también gozarán de vacaciones según los art. 76 y 78 del Código del Trabajo de la república de Nicaragua.

7.1.5 Ley de seguridad social

Distribuidora de lácteos ToleNic será constituido de acuerdo a las normas legales en las que este infiera, estará sujeto de aseguramiento social obligatorio de sus trabajadores. El cual pagará por cada uno de los trabajadores el 22.5% del salario en concepto de INSS correspondiente al empleador, al trabajador le corresponderá un pago del 7 % de INSS de su salario bruto esto conforme el Decreto de reformas al decreto número 975 “reglamento general de la ley de seguridad social” aprobado por el consejo directivo del instituto nicaragüense de seguridad social (INSS).

7.1.6 Plan de arbitrios municipal

El Plan de Arbitrios de Managua (1998) Del Impuesto de Matrículas:

Artículo 9.- Toda persona natural o jurídica que se dedique a la venta de Bienes, Industrias, o Prestaciones de Servicios, sean estos Profesionales o no, deberán matricularse anualmente en el período comprendido entre el primero de diciembre y el treinta y uno de enero.

El alcalde a través de disposición administrativa podrá acordar los días de matrículas para los contribuyentes que lleven Registros Contables y para los que no lleven dichos Registros. Los que infrinjan esta disposición se hacen acreedores de la multa respectiva.

Artículo 10.- El valor de la matrícula se calcula aplicando el 2% sobre el promedio mensual de los ingresos brutos, obtenidos por la venta de bienes o prestación de servicios de los tres últimos meses del año anterior o de los meses transcurridos desde la fecha de apertura, si no llegaren a tres.

Si no fuere aplicable el procedimiento de cálculo establecido en el párrafo anterior la matrícula se determinará en base al promedio de los meses en que se obtuvieron ingresos por ventas de bienes o prestaciones de servicios.

Una vez pagado el Impuesto de Matrícula, la Alcaldía extenderá una Constancia de Matrícula que el Contribuyente deberá colocar en un lugar visible de su establecimiento o portarla consigo cuando por razón de su actividad no tenga establecimiento.

Artículo 11-Cuando se trate de apertura de nueva actividad, negocio o establecimiento, se pagará como matrícula el 1% del capital social o individual. El Registro Público no inscribirá ninguna sociedad, si antes no ha pagado su impuesto de matrícula.

Se deberá de cumplir con lo estipulado en el plan de arbitrios municipal:

1. Hacer pago de los impuestos municipales
2. Solicitar matricula anualmente en el municipio de Masaya, esta se debe efectuar en el mes de enero de cada año.

3. El pago de la matrícula se calcula: El 2% de los ingresos brutos mensuales promedio de los últimos tres meses del año anterior por la venta de bienes y servicios o desde los meses transcurridos de la apertura si no llegaron a ser
4. Se deberá pagar el 1% del capital invertido no gravado por otro impuesto municipal, esto por tratarse de un nuevo negocio.
5. Los pagos de los impuestos municipales deberán ser realizados en la alcaldía de la ciudad de San Rafael del Norte.

Artículo 15.- Toda persona natural o jurídica que vaya a construir o a realizar mejoras, incluyendo las casetas que se construyan para negocio, deberán pagar un impuesto municipal del 1% sobre el valor total de la obra, calculado según presupuesto a precio de mercado. El 50% de este Impuesto deberá ser enterado al inicio de la construcción y el saldo que puede ser afectado por variaciones de precio se completará al final de la obra.

Artículo 40. Las tasas por los servicios de recogida de basura, limpieza de callas, cementerio, rastro y las referidas o cualquier otro servicio que presten o puedan prestar las Alcaldías se determinarán de forma que lo recaudado por tales servicios cubre al menos el cincuenta por ciento del costo de los mismos.

7.1.7 Ley de Rótulos.

En cuanto a la rotulación del edificio, habla en su

Artículo 21.- Toda persona natural o jurídica que en el Municipio de Managua coloque o mande a colocar placas, rótulos, afiches, anuncios o cartelones, pagará un impuesto anual de conformidad a una tabla. La misma está dada por la Ley de Rótulos emitida por la Asamblea Nacional en diciembre del 2020 y la cual se puede ver en la Anexo N°9 de esta tesis.

Conclusión del estudio legal.

Concluido el estudio legal y tributario no se encontró ningún requisito que impidiera el desarrollo de este proyecto. Es necesario completar cada fase legal para evitar multas innecesarias y retraso en la documentación.

En el estudio técnico se profundizara en los requerimientos, infraestructura, mobiliario y equipamiento, dado que en este estudio solo se profundizo el aspecto legal.

7.2 Estudio de Mercado

El Estudio de Mercado consiste en determinar la viabilidad de crear un negocio para distribución de productos lácteos en el municipio de San Rafael del Norte, a través de procedimientos como: la cuantificación de la oferta y demanda, el análisis de los precios, el estudio de la comercialización y distribución, entre otros.

La elaboración de este estudio se basa en las necesidades de los habitantes del municipio de San Rafael del Norte, zona que destaca por la agricultura y la producción de café, según datos

obtenidos San Rafael del Norte tiene 22,778 habitantes, de los cuales 5,923 habitantes son de la zona urbana y 15,648 habitantes de la zonas rural, según la revista mapa nacional de turismo del Instituto Nicaragüense de turismo (INTUR, 2022).

El mercado “Es el lugar físico o virtual en el que se produce una relación de intercambio entre individuos u organizaciones; En este caso el mercado en el que funcionara “ToleNic” es de tipo competitivo, ya que presenta características como: alto número de participantes (oferentes y demandantes), inexistencia de barreras de acceso y un bajo grado de diferenciación de los productos.

Respecto a los gustos y preferencias la mayor parte de la población urbana, adquiere productos lácteos elaborados de manera artesanal, en casas particulares o pulperías, en donde no se toman en cuenta las medidas de higiene e inocuidad necesarias para estos tipos de productos.

El objetivo acá, es estimar las ventas, los pasos de este estudio fueron los siguientes; primero se definió el producto en sí, después determino cual es la demanda potencial de este producto tomando en cuenta el área donde está ubicado físicamente el proyecto, una vez determinado, se estudió la oferta para determinar la viabilidad del proyecto según este estudio, estará compuesto por medio de la aplicación de instrumentos que determinarán la existencia de la demanda, oferta y canales de comercialización con el propósito de identificar el comportamiento del mercado.

a) Definición del producto o servicio.

El producto final de este proyecto es una Distribuidora de productos lácteos, en el mercado de san Rafael del norte, en vista que el queso es un producto fundamental en la

dieta de las familias Nicaragüenses. Los clientes tienen deseos y necesidades singulares o diferentes.

b) Competencia directa/ oferta de productos similares en general.

Distribuidora de lácteos ToleNic, no cuenta con competencia directa, ya que en la zona de San Rafael de Norte, no existe negocio alguno que se dedique únicamente en ofrecer derivados del lácteo, las pulperías como popularmente les decimos los nicaragüenses, son las únicas en ofrecer productos lácteos pero se limitan únicamente al solo ofrecer productos como queso fresco, cuajada, y crema, y en cantidades limitadas, y en la mayoría de las veces solo se adquiere el producto por encargo.

7.2.1. Importancia de este estudio de mercado.

Este estudio de mercado se está realizando con la intención de ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado o demanda, determinar el precio del producto que se mantiene según las temporadas del año y cómo reacciona la población al respecto, cuanto es el precio que estaría dispuesto a pagar el usuario o cliente y para tener una visión más amplia del riesgo y las consecuencias que sufriría "ToleNic" al no ser aceptado en el mercado.

7.2.2 Elementos de esta investigación.

Los pasos del proceso de esta investigación en este estudio de mercado son: 1. Definición, 2. Desarrollo del plan de Investigación, 3. Aplicación del plan de investigación, 4. Interpretación de los resultados.

7.2.3 Definición del objetivo de la investigación.

Este estudio de mercado se realizaron con el objetivo aquí es estimar las ventas probables del proyecto, para lo cual se han determinado las características del producto y se ha investigado la oferta y la demanda de productos similares. Del resultado de la oferta y demanda, se definirá el precio y el consumo de los derivados del lácteo.

7.2.4 Desarrollo del plan de investigación.

Ya definido el objetivo de la investigación esto se tradujo en requerimientos de información específica, para lo cual determine la cantidad de información necesaria a recabar mediante la determinación del universo y muestra ya detallada en el diseño metodológico, los instrumentos que se utilizaron para recabar nuevos datos fueron la entrevista y el método de la observación.

7.2.5 Aplicación del plan de investigación.

Se llevó a cabo una cuidadosa recolección de datos para lo cual se realizaron encuestas, a jefes de familia y entrevistas a establecimientos “pulperías” que ofrecen productos lácteos, para poder pasar a la etapa de procesamiento y análisis de la información que la investigación arrojo.

7.2.6 Producto, marca, empaque y etiqueta.

Distribuidora de lácteos "ToleNic" se encargará de la comercialización de productos lácteos, mediante venta directa y entrega a domicilio, donde la calidad, diversificación inocuidad y atención al cliente será su máxima prioritaria. los productos podrán ser adquiridos en las presentaciones de ½, 1 y 2 libras, con su empaque, etiqueta, dejando a decisión del consumidor la presentación que se adecue mejor a sus necesidades y preferencia los productos serán adquiridos a través de productores directores.

7.2.7 Precio.

Los precios de los productos lácteos de ToleNic, serán similares a los que están actualmente en el mercado, de esta forma el consumidor no optara por los productos de la competencia. Por lo que se optimizarán y administrarán eficientemente los recursos como: materia prima, servicios básicos, entre otros para disminuir costos de producción. Además, se seleccionarán los canales de distribución más cortos, para que los precios sean favorables y el consumidor tenga una mayor oportunidad de adquirirlos.

Un dato importante son las estadísticas que tienen el MIFIC y el Banco Central, donde se puede ver la evolución del precio del queso seco, tal como se muestra a continuación.

Tabla N°7. Tabla de comparación de precios del queso.

PRODUCTO	U/M	PRECIOS MAXIMOS DE REFERENCIA		PRECIOS PROMEDIOS C\$				RELACION COMPARATIVA 2022/2021 (%)
		2020	2021	PROMEDIO 2019	PROMEDIO 2020	PROMEDIO 2021	PRECIOS	
Queso Seco	Libra							

							1RA SEMANA DE MARZO	
		59.86	65.80	51.07	46.64	50.16	73.88	47.29%

7.2.8 Nombre de la empresa.

Para establecer el nombre de la distribuidora de lácteos el mercado, se han Considerado algunos factores, como los mencionados a continuación: Relación con el producto facilidad de recordar.

El nombre **"ToleNic"** está directamente relacionado con uno de los apellidos de la familia "Toledo" combinando con "Nic", haciendo referencia a nuestro país es fácil de recordar y relacionar.

7.2.9 Logo.

La siguiente ilustración muestra el logo de la empresa "ToleNic" que estaran reflejados en los rotulos del local.



Ilustración 5 Logotipo Fuente: Elaboración propia

7.2.10 Slogan.

Los productos estarán disponibles en diferentes presentaciones desde ½ el eslogan de este proyecto e: “Del campo a tu mesa” haciendo referencia a un producto fresco y de calidad.

7.2.11 Empaque.

El producto lácteo, será empacado en bolsas plásticas de libras y dos libras dependiendo de la cantidad de producto que el cliente desee adquirir.

7.2.12 Enfoque del proyecto.

El proyecto está enfocado a brindar productos lácteos de gran inocuidad, calidad y diversidad. El nombre que tendrá el negocio se describe a continuación:

7.2.13 Estudio de la competencia.

Para identificar la oferta actual se decidió estudiar los negocios que actualmente ofertan este tipo de producto, se realizó una entrevista para determinar los productos y los precios que se

estaban ofertando. Para ello se seleccionaron solo aquellos negocios que tienen los lácteos dentro de su cartera de productos, que en este caso son 6.

7.2.14 Segmentación del mercado.

Por la naturaleza del mercado meta se decidió usar variables de segmentación de tipo: geográfica, demográfica y socioeconómica, lo permitirá identificar de manera más precisa el segmento de mercado de interés, optimizar el uso de recursos y focalizar de manera adecuada las estrategias empresariales que deben implementarse.

7.2.15 Variables Geográficas.

Comprende cómo están distribuidas las familias que habitan en cada uno de los barrios del municipio de san Rafael del norte; Si se analiza desde el punto de vista geográfico: Los consumidores en su mayoría provienen de las comarcas aledañas a san Rafael del norte y se encuentran dispersos en el área urbana. Sin embargo, dada la posición geográfica del municipio de san Rafael del norte como cabecera municipal, está la posibilidad que habitantes o negocios de otras zonas acudan a la "ToleNic" a adquirir productos.

Los productos a ofrecer por este proyecto estarán orientados al municipio de san Rafael del norte, en vista que el queso es un producto fundamental en la dieta de la familia Nicaragüense. Los clientes tienen deseos y necesidades singulares o diferentes, es por eso que el mercado se ha segmentado tomando como base las variables siguientes:

El mercado meta es el grupo de clientes a los que el proyecto dirige todos sus esfuerzos de mercadeo. En relación a los criterios previamente descritos y a los objetivos que se desean alcanzar con el proyecto, estos pueden ser segmentados de la siguiente manera:

- Clientes mayoristas: Están conformados por negocios ubicados en el municipio de San Rafael del Norte
- Clientes minoristas: Están conformados por las personas particulares, es decir, el consumidor final.

La otra forma de segmentación es a nivel demográfico, en vista que se considerará solo a las familias y que según el Banco Central de Nicaragua están integradas por 5 miembros en promedio.

Variables Demográficas: esta forma de segmentación se refiere a aquellas variables individuales (tamaño de la familia, sexo, edad, etc.) que definen las características físicas de los consumidores

En el sentido del análisis demográfico: El enfoque del negocio será satisfacer la demanda de productos lácteos de las familias del municipio, no obstante, habitantes pertenecientes a otros grupos sociales serán atendidos con el mismo empeño y dedicación.

7.2.16 Cálculo del segmento de mercado.

Considerando los datos anteriores se considerará que al menos un miembro de la familia se ocupará del pago de los alimentos, por lo que el segmento a considerar es de 187 personas, sin embargo al empezar el trabajo de campo se tenía como objetivo calcular el tamaño de muestra con

un 95% de confianza, no obstante, la población es muy renuente a brindarnos la, información que se requiere para el estudio, observando dicho escenario el nivel de confianza es 90%.

Productos: aquí los productos son diversos, ya que el mercado municipal se divide en sector ropa y calzado, abarroterías, ferreterías, farmacias y verduras y comedores, sin embargo no existe un local que se encargue de distribuir exclusivamente derivados del lácteo

Precios: al igual que la oferta de producto, los precios son variados, ya que, en algunos tramos, los comerciantes ofertan productos al por mayor, mismos donde los precios bajan pero la inversión tiene que aumentar.

Canal de distribución: el canal de distribución es el mismo que en el anterior competidor, según los dueños de pulperías, el consumidor tiene que presentarse al espacio físico para adquirir un producto.

Promociones: El mercado municipal no se promociona de ninguna forma.

Estrategia: La estrategia varia por dueño de tramo, cada quien fija sus precios de manera independiente.

Posicionamiento: Según la investigación realizada, 3 de cada 10 encuestados aceptaron realizar sus compras en el mercado municipal.

7.2.17 Población

La población a la que va dirigida el proyecto es, para los habitantes del Municipio de San Rafael del Norte y sus comunidades aledañas, el cual posee 22,778 habitantes, 5923 habitantes de la zona urbana y 15,648 habitantes de la zonas rural, según la revista mapa nacional de turismo del Instituto Nicaragüense de turismo (INTUR, 2022).

7.2.18 Muestra

La muestra tiene un grado de confianza de 1.96 para una población conocida, la probabilidad de ocurrencia y de error es de 0.5 y el grado de precisión para una población conocida es del 3%.

Sustituyendo la ecuación obtenemos el siguiente resultado:

Tabla No 8. Muestra

Muestra =	Tabla de Muestra
	$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2 (N-1) + z^2 \times p \times q}$
Muestra =	$n = \frac{(1.65)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 22,778}{0.05^2 (22778 - 1) + 1.65^2 \times 0.5 \times 0.5} = \frac{15,503.27}{8.1587} = 57.6231$
Muestra =	$8.1587 \times 22,778 = 185$

Muestra	185
=	

*Tabla 7 Muestra del Mercado,
Elaboración Fuente propia*

Esto indica el número de encuestas a realizar, en otras palabras, el número de personas a encuestar es de 185.

Sin embargo, el estudio se decidió realizar mediante una muestra no probabilística estimada por conveniencia por una cantidad de 37 personas a encuestar, los cuales son los posibles consumidores potenciales que visitan el mercado municipal de san Rafael del norte.

Por otro lado, se toma en consideración el resultado de una pregunta de la encuesta, en la que representa el porcentaje de la cantidad de encuestados que respondieron que si compran artesanías para decorar su hogar. (Ver anexo N° 13 encuesta).

7.2.19 Análisis de la Demanda.

Para el análisis de la demanda se tomará en base a las encuestas realizadas en el municipio de San Rafael del Norte, el 87% de los encuestados compra productos lácteos, los demás manifestaron no comprarlos por ser intolerantes a la lactosa. Tomando en consideración este indicador, se puede afirmar que existe una alta demanda, significando esto una oportunidad de negocio para establecer un centro de distribución exclusiva de lácteos en la localidad.

A continuación; se muestran las gráficas de las preguntas de la encuesta relaciona a la demanda:

7.2.19 Resultados de los Datos Básicos

La ilustración N^o 8; refleja el poder adquisitivo por rango de edades, dando como resultado que el mayor porcentaje de clientes oscilan entre las edades de 15-25 años, este dato es muy importante porque por medio de él, sabemos cuál será el sector al que estaremos dirigiéndonos y cuáles son sus necesidades y de esta manera hacer campañas de publicidad para mejorar los niveles de compra dirigidas la minoría de nuestra muestra.

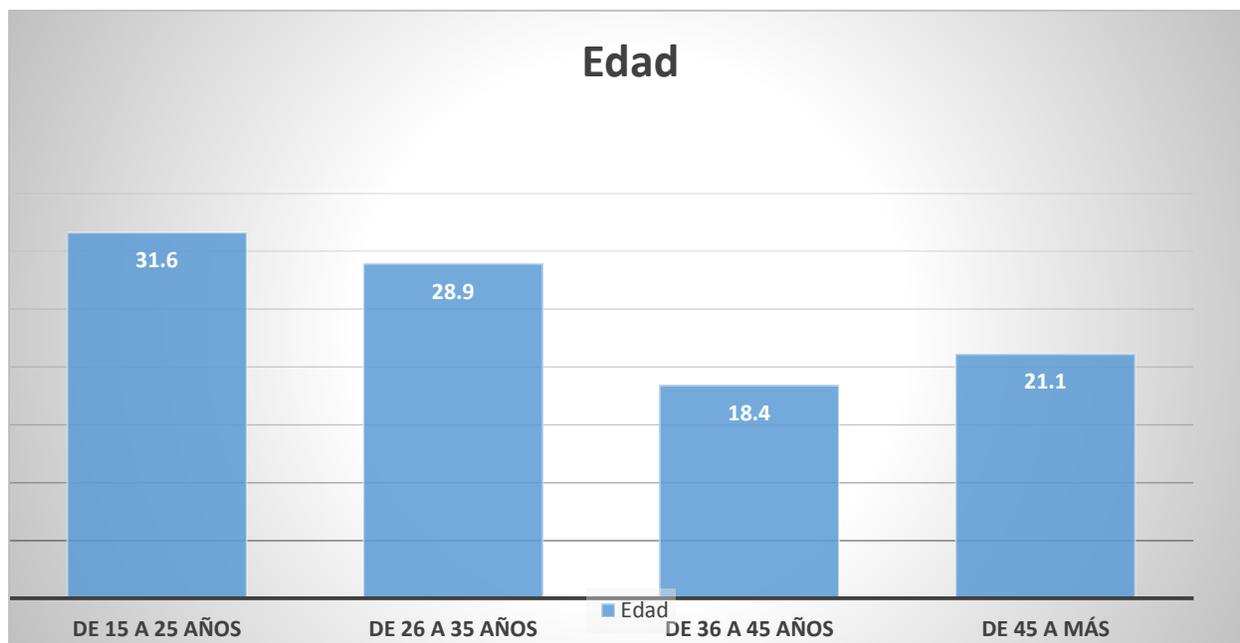


Ilustración 6 Rango de Edad

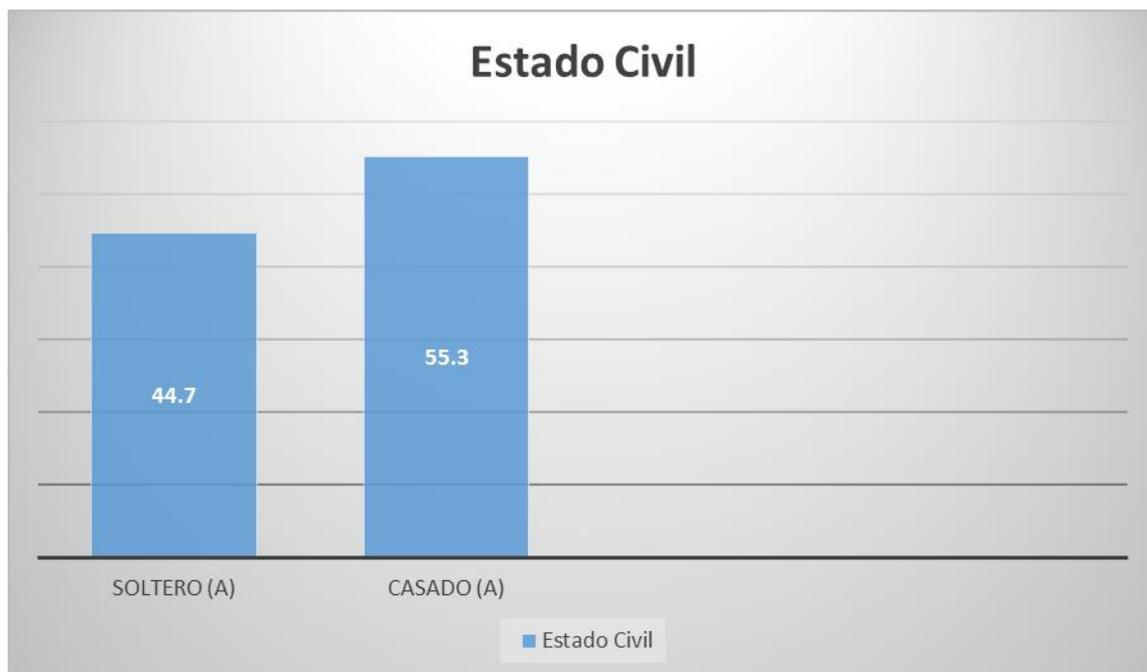


Ilustración 7 Estado Civil, fuente propia

La ilustración N^o6 y N^o 7 nos refleja que la mayoría de las personas encuestadas, en un 63.2 %, y en 56.3 son personas del género femenino, casadas, dispuestas a adquirir productos lácteos, dato, este dato nos ayudara a implementar estrategias de venta dirigidas mayormente al sector femenino de la población.



Ilustración 8 Lugar de Residencia

En ilustración N^o 8, podemos observar que los consumidores potenciales de la empresa serán en un 73.7% serán personas residentes de la cabecera municipal, dando una mejor oportunidad de crecimiento y de proyección de ventas, según los gustos de los consumidores locales.

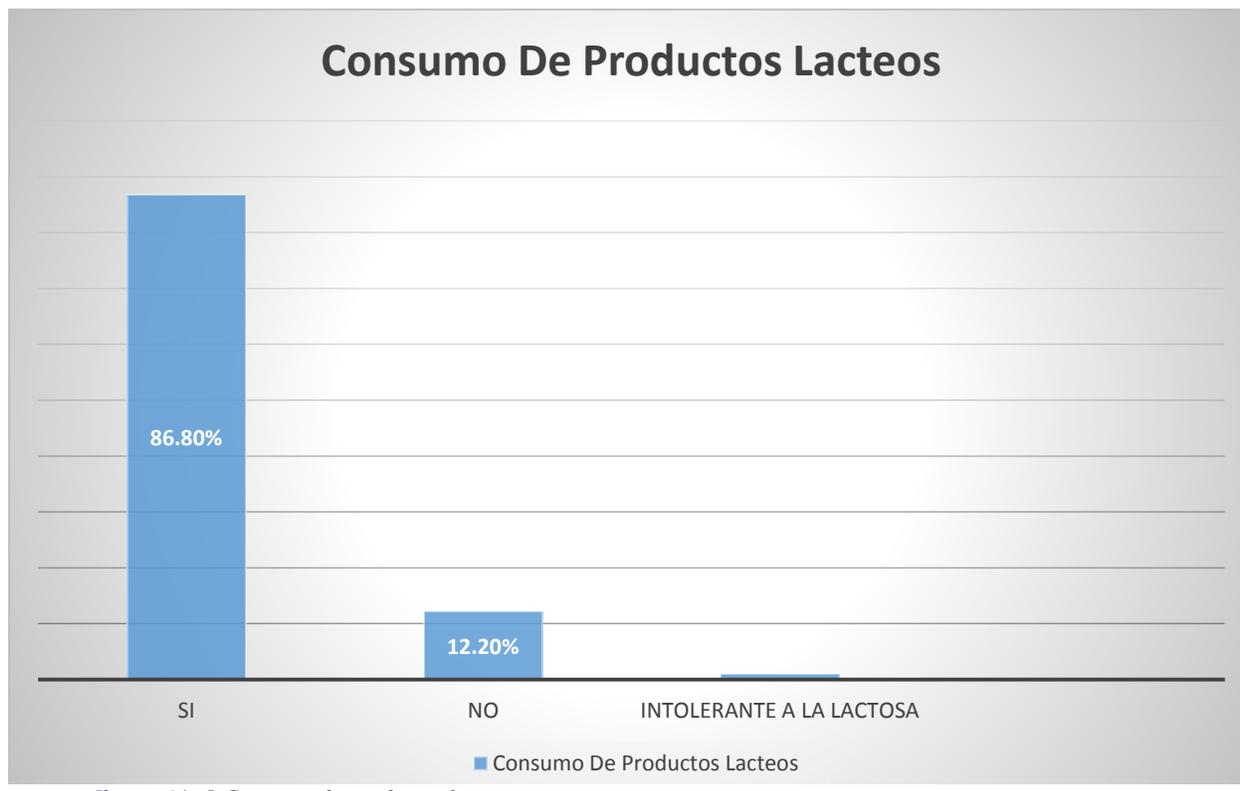


Ilustración 9 Consumo de productos lacteos



Ilustración 10 Frecuencia de Consumo

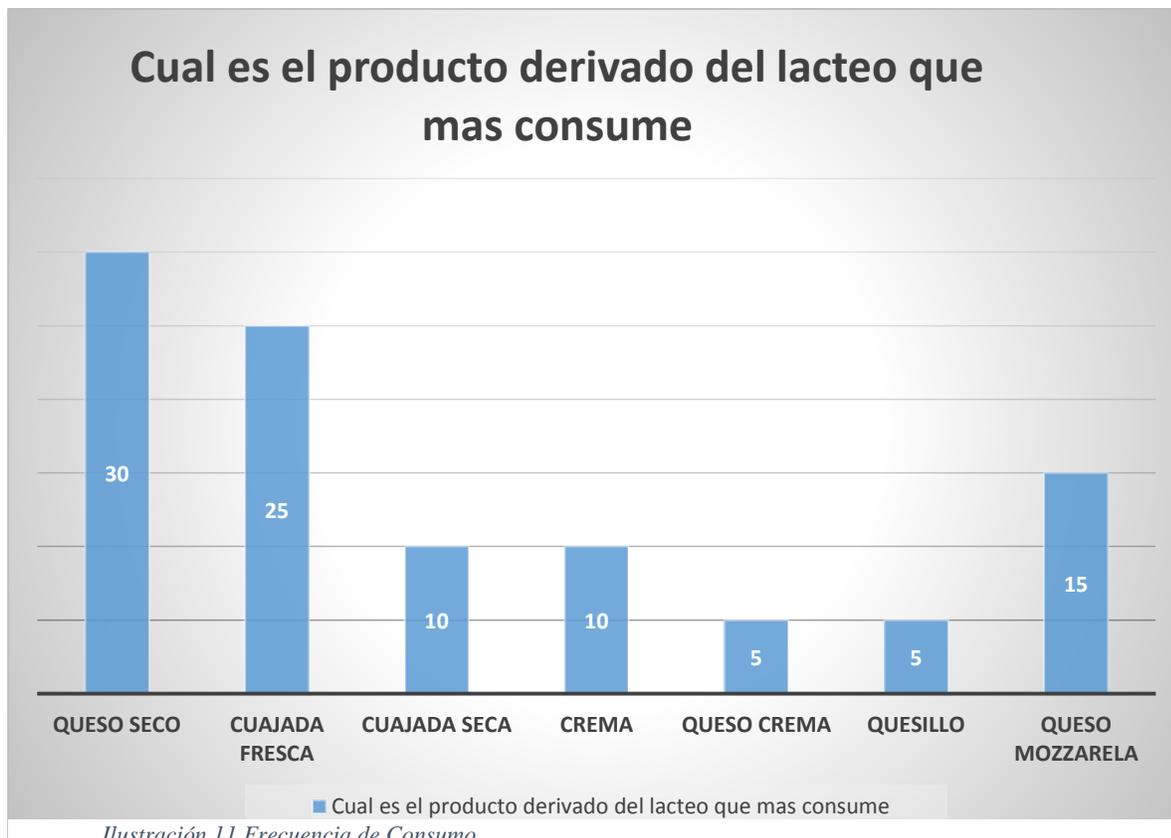


Ilustración 11 Frecuencia de Consumo

La Ilustración N^o 10 y 11 refleja la frecuencia de compra y cantidad de producto que los consumidores potenciales adquieren, en ésta se observa que el 51.6% de los encuestados compran productos lácteos principalmente quincenalmente mientras que el 39.5% compra productos lácteos semanal y la minoría con un 7.9% compra productos diario.

En este gráfico, podemos observar la variedad y variabilidad de los derivados del lácteo, el producto lácteo que más se consume en la zona es el queso seco, por lo tanto de nuestra cartera de productos, será el que tenga más demanda y por lo tanto el que generara mayor margen de ganancia, no podemos omitir que aunque el consumo de los demás productos sean mínimo, siempre se ofertaran debido a la característica del negocio, ofertar variedad de los derivados lácteos.

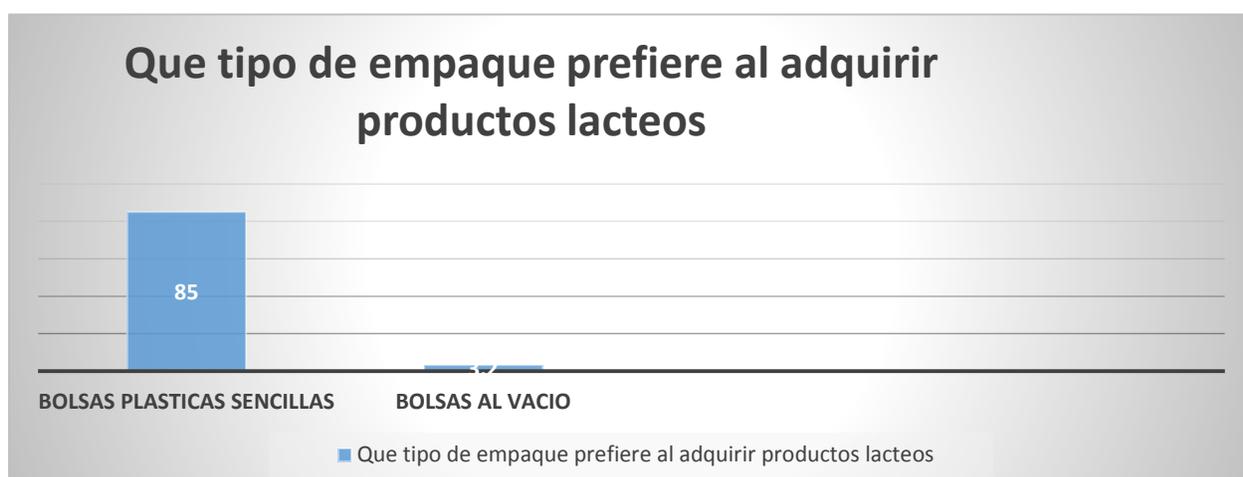


Ilustración 12 Empaque del producto

Elaboración: Fuente Propia

La ilustración N^o 13 refleja que la mayoría de los encuestados prefieren el producto sin empaque, esto nos limita a vender el producto con valor agregado, sin embargo desde el punto de vista del consumidor un empaque personalizado generaría un costo mayor en el precio neto del producto, el cual económicamente para el cliente no es beneficioso.

Sin embargo no se puede omitir que debido a la naturaleza de algunos productos como el queso mozzarella y el quesillo, preferiblemente deben ser empacados en bolsas al vacío, para garantizar una mejor conservación y sabor del producto, de no ser así el producto al estar expuesto y entrar en contacto con el ambiente exterior este va perdiendo calidad.

Elaboración: Fuente propia

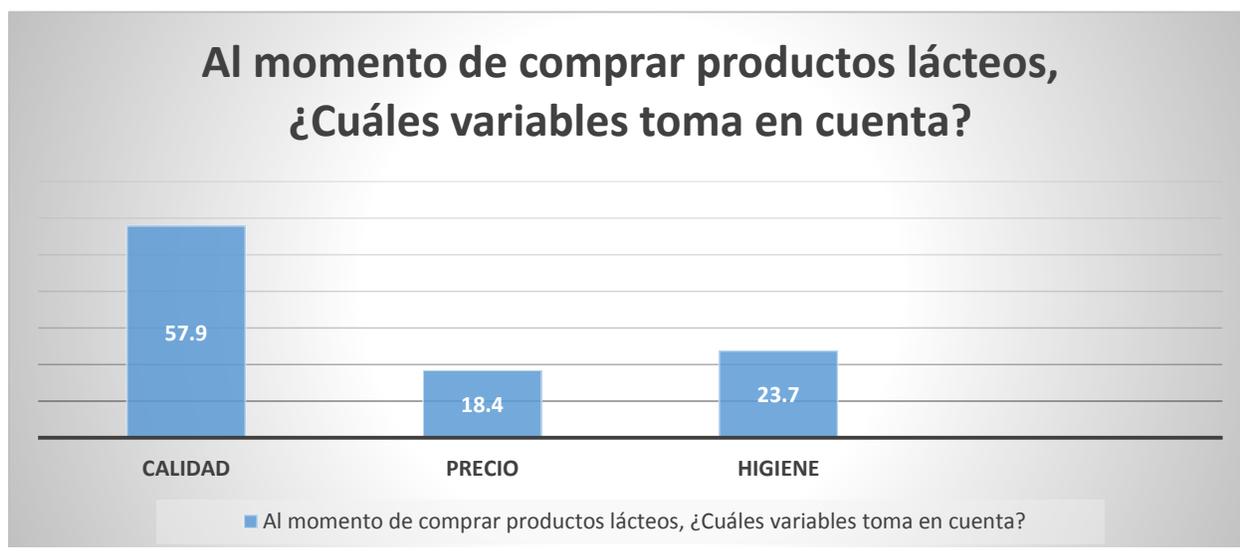


Ilustración 13 Variables de Consumo

Los encuestados, en el gráfico N° 14 en un 57.9% admitieron que prefieren adquirir productos de calidad, lo que conlleva a garantizarle al cliente una correlación entre los tres factores más importantes del mercado, precio, calidad e higiene.



Ilustración 14 Adquisición

Como se puede observar en el grafico N° 14; el 100% de la población que respondieron la encuesta aprobaron u aceptaron la iniciativa de apertura de una nueva empresa u/o marca distribuidora de productos lácteos.

7.2.20 Análisis a establecimientos

El mercado de productos lácteos de San Rafael del norte no cuenta con competidores potenciales que ofrezcan derivados del lácteo, se trató de realizar una encuesta con algunos negocios que ofrecen productos lácteos, pero no se obtuvieron repuestas satisfactorias por parte de los dueños, sin embargo tratando de obtener respuestas se realizó una entrevista de campo informal de manera indirecta con algunos dueños de pulperías que ofrecen estos productos que son 4. Se llegó a la conclusión:

1. El producto que vende es limitado y lo venden a clientes seleccionados.
2. No vende variedad de productos lácteos (únicamente ofrecen cuajada y crema)
3. En verano el producto se escasea y no lo ofrecen por su alto precio.
4. No cuenta con un proveedor mayorista que les ofrezca calidad y variedad.

7.2.21 Conclusiones

- En el municipio de San Rafael del Norte es viable la venta de los derivados del lácteo dado que el 98% de la población respondió de manera favorable al estudio planteado.
- Un 57.9% de las personas demandarían todos los productos propuestos (Cuajada, queso en sus diferentes presentaciones, crema).
- El consumidor es pieza fundamental en el éxito del producto que se va a lanzar al mercado, considerando que las personas se dejan influenciar por la marca, el empaque, la etiqueta y la publicidad.
- Los principales criterios de compra son higiene, calidad y precio.
- La oferta de productos lácteos en las pulperías estudiadas es limitada, a excepción de la leche, estos productos se venden sin marca, en poca variedad y a precios altos.

7.3 Análisis del estudio técnico

El estudio técnico está compuesto por muchos factores entre los que abordaremos son: la localización, tamaño o capacidad productiva del servicio, variables necesarias para la puesta en marcha del proyecto; factores muy importantes que ayudarán a determinar la viabilidad del proyecto en la parte técnica.

7.3.1 Definición del proyecto

ToleNic, pretende una estrategia de posicionamiento y marketing para el establecimiento de lácteos que permita a la empresa establecerse como principal distribuidora de lácteos del Municipio de San Rafael del Norte.

San Rafael del Norte no cuenta con un lugar que ofrezca variedad, calidad e inocuidad de productos lácteos; por el cual los consumidores no tienen un lugar accesible que les ofrezca alternativas y facilidades de compra.

La producción de leche y sus derivados son un importante factor de empleo y de obtención de ingresos, especialmente en sectores rurales, y es un componente de baja sustitución en la canasta de consumo familiar. El sector lácteo de Nicaragua se encuentra dentro de la actividad agropecuaria del país, siendo uno de los sectores que en los últimos años ha demostrado un dinamismo importante, tanto en evolución de la producción de leche fluida a nivel interno como un acelerado crecimiento en el mercado de exportación de productos derivados de la leche, principalmente queso.

7.3.2 Objetivo del proyecto

Se pretende evaluar la factibilidad del proyecto "ToleNic" enfocado a la distribución de productos lácteos en el municipio de san Rafael del norte, departamento de Jinotega en un periodo de 5 años, primeramente se identificara el marco legal y normativo que regula la comercialización de productos lácteos, en el municipio de san Rafael del norte se realizara un estudio de mercado para determinar las oportunidades y limitaciones en la comercialización de productos lácteos en el municipio de san Rafael del norte.

7.3.3 Localización

Para la localización se evaluarán múltiples factores con el objetivo de determinar la ubicación que aporte los mayores beneficios al momento de establecer la nueva empresa. Este proceso estará conformado por dos etapas: (1) macro localización, en la cual se determina el país, región o ciudad donde se localizará la empresa; y (2) micro localización, en la cual se determina la ubicación exacta donde se establecerá ToleNic basado en los resultados de la macro localización.

El estudio de la localización de la Distribuidora, define claramente cuál es el mejor sitio para la ubicación de la unidad de distribución y comercialización. La localización óptima será aquella que permita tener una máxima distribución, maximizando los beneficios y reduciendo al mínimo posible los costos.

7.3.4 Macro localización

Como se ha mencionado antes ToleNic, estará ubicada en el municipio de San Rafael del Norte, que pertenece al departamento de Jinotega, que es conocido por su ser el departamento con mayor porcentaje de producción cafetalera del país.

Pero para ubicar la empresa en ToleNic se han considerado varios de los distritos que integran la zona urbana del municipio, por lo que en este apartado se define la zona o área geográfica en que se deberá localizar la unidad de distribución.

La decisión de localizar en esta área geográfica empresa se debe a:

1. Cercanía a los principales centros de ubicación de consumidores, es decir, mayor concentración de la población.
2. Accesibilidad de servicios básicos (agua, energía eléctrica, teléfono, internet).
3. Disponibilidad económica de la población para adquirir los productos lácteos.
4. Cercanía de distribuidores de equipos (refrigeración) y mantenimiento de los mismos.

En la siguiente ilustración se puede ver el mapa del área urbana del municipio de San Rafael del Norte.

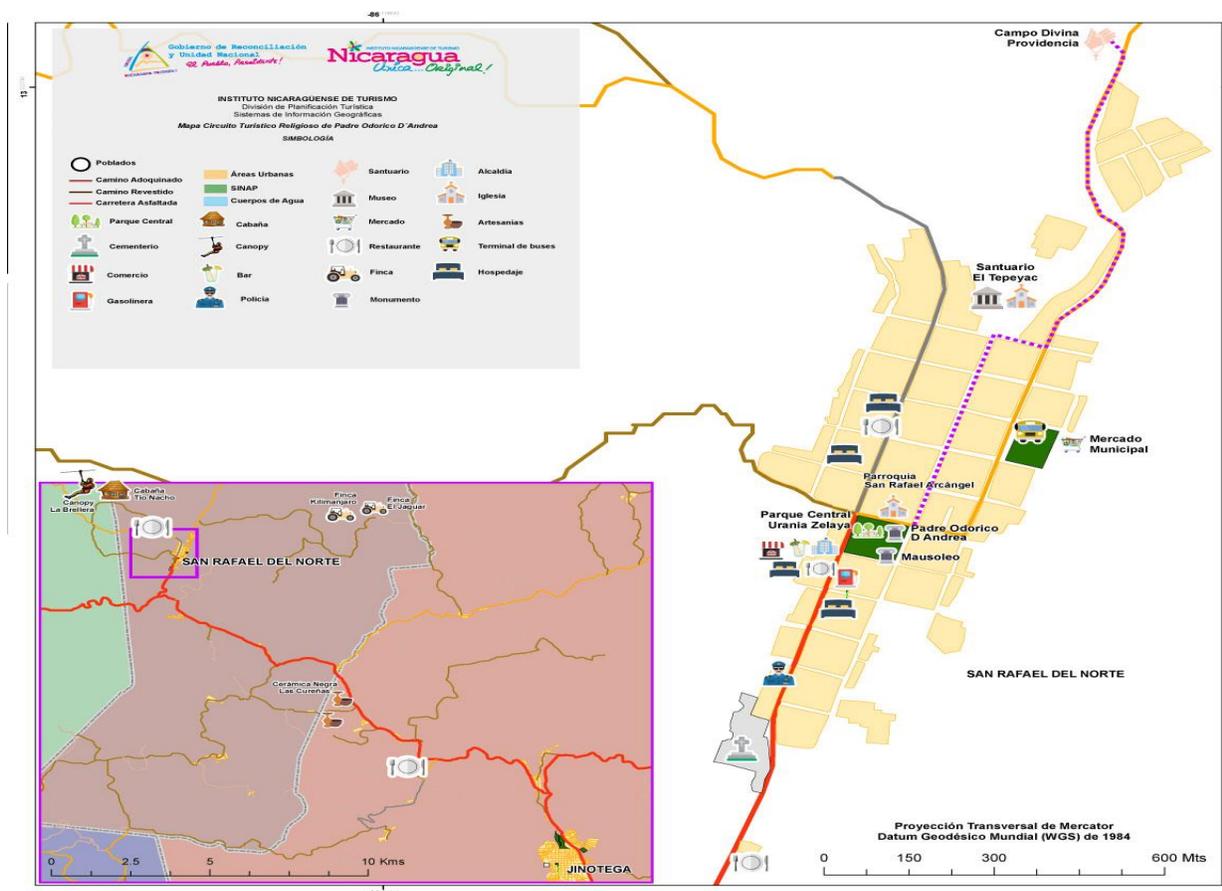


Ilustración 15 Mapa San Rafael del Norte

Fuente (mapanicaragua)

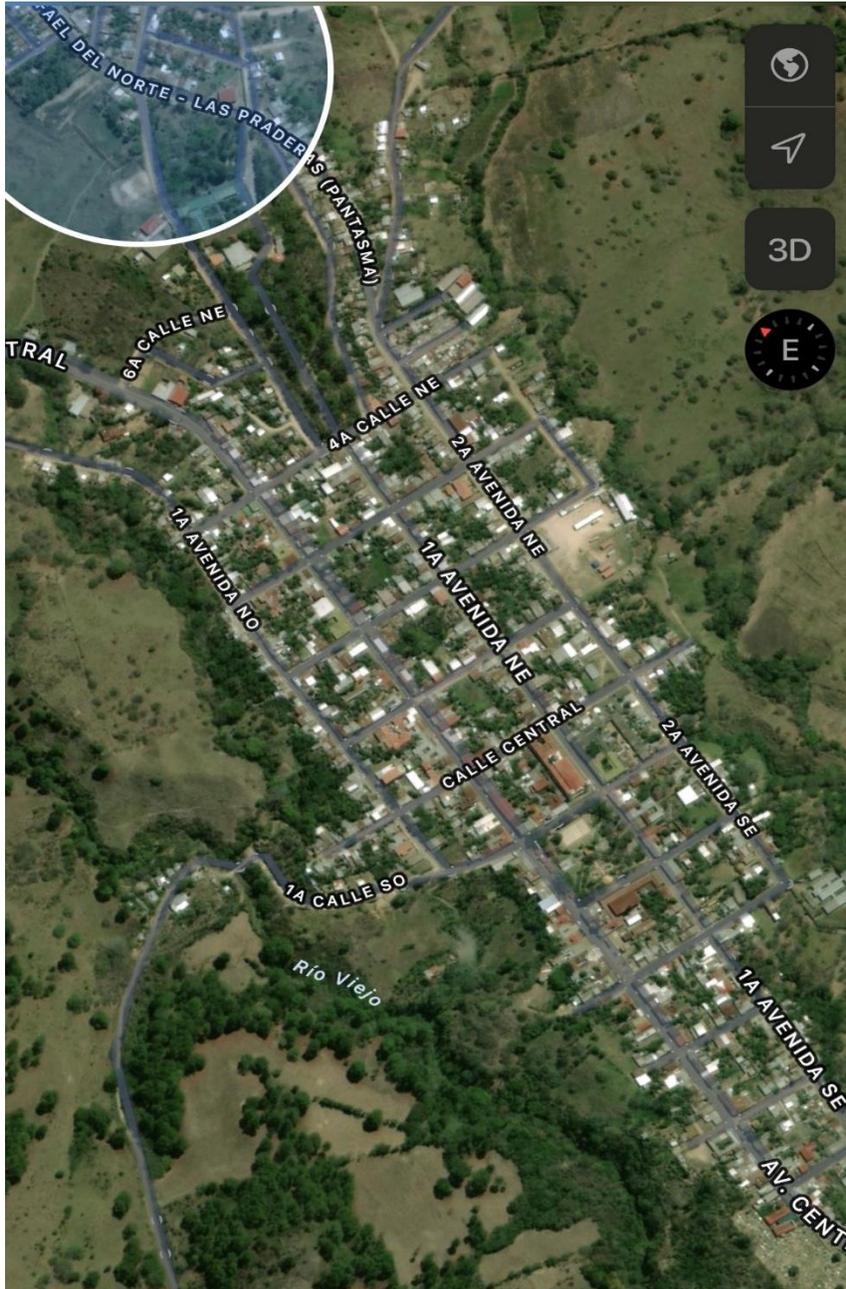
7.3.5 Micro localización

Una vez definida la macro localización, se procedió a determinar el lugar óptimo para establecer la distribución de productos derivados del lácteo. Para ello se utilizó el método de “Puntos Ponderados”, para el que se debe realizar el siguiente procedimiento:

1. Elaborar una lista con los factores más relevantes que afectan la selección de la localización.
2. Asignar un peso relativo entre 0% - 100% a cada factor, evitando que su sumatoria supere el 100%.
3. Seleccionar las alternativas de ubicación
4. Asignar una calificación a cada factor para cada alternativa de ubicación
5. Multiplicar el peso relativo de cada factor por su calificación asignada para cada alternativa de ubicación.
6. Sumar las puntuaciones obtenidas en el paso anterior para cada alternativa y seleccionar aquella que obtenga el mayor puntaje total

Para determinar el lugar más adecuado para ubicar ToleNic entre los barrios de la zona II y seleccionar más óptimo para alojar al negocio, se utiliza el método de localización de puntos ponderados, para ello se comparan varias alternativas de ubicación del proyecto y se ponderan los factores que tienen mayor preferencia para el proyecto, entre estos componentes a tomar en cuenta se seleccionaron los siguiente:

F1: Mayor afluencia de clientes potenciales.



F2: Bajo índice de delincuencia.

F3: Disponibilidad de local de acuerdo a las necesidades de la distribuidora.

F4: Vías de acceso en buenas condiciones.

Los barrios que se van a analizar para ubicar ToleNic se pueden ver en la siguiente ilustración:

B1: Carlos Rizo

B2: Zona N^o2 Orlando Rivera

B3: Padre Odorico

B4: Elieta Rizo

Ilustración 16 Mapa de las avenidas de San Rafael del Norte

Fuente: Google Maps

B5: Salida Norte de SRN

En la siguiente tabla se muestran los datos obtenidos luego de aplicar el método de puntos ponderados para localizar el negocio.

7.3.5.1 Puntos ponderados para micro localización Tolenic

Ítem	Peso	B1		B2		B3		B4		B5	
		Cal	Pond	Cal	Pond	Cal	Pond	Cal	Pond	Cal	Pond
F1	0.4	10	4	13	5.2	11	4.4	8	3.2	14	5.6
F2	0.3	9	1.8	12	2.4	10	2	6	1.2	13	2.6
F3	0.2	8	2.4	11	3.3	12	3.6	11	3.3	9	2.7
F4	0.1	7	0.7	13	1.3	11	1.1	5	0.5	14	1.4
TOTAL	1		8.9		12.2		11.1		8.2		12.3

Tabla 8 Puntos ponderados para micro localización ToleNic
Fuente: Elaboración Propia

Según el análisis el lugar más óptimo para la ubicación del negocio utilizando el método por puntos, tiene como lugar ideal, la zona N2 del municipio de San Rafael del Norte en el barrio Orlando Rivera , específicamente el mercado Municipal, por ser un sitio con mayor circulación vehicular y de clientes potenciales, de igual forma es un lugar relativamente céntrico y estratégico en el municipio por ser una zona con bajo índice delincriminal y vías en buenas condiciones, además que existe disponibilidad de local que se adecua a las necesidades de la distribuidora ToleNic Por lo que se decidió localizar la empresa en este sector, por las siguientes razones:

1. El sector cuenta con acceso a los servicios de energía y agua potable que son indispensables para este tipo de negocio.
2. En este lugar se cuenta con un terreno y construcción amplia que cumple con todos los requerimientos para instalar ToleNic.

7.3.6 Procedimientos y recursos.

7.3.6.1 Procedimiento de compra.

Este proceso se refiere a todas las actividades que serán llevadas a cabo cada vez que se requiera diferentes productos de un mismo proveedor.

Cabe destacar que para el proceso de compra de los productos lácteos se realizará por medio de proveedores directos del departamento de Chontales, los cuales distribuyen productos de calidad a los departamentos por encargo.

Tabla No 10 Procedimiento de compras.

1. Vendedor y distribuidor informa de la necesidad abastecer de productos y elabora pedido.
2. Responsable de ventas revisa lista de productos a comprar.
3. Propietario verifica disponibilidad de capital y autoriza o deniega la solicitud de compra.
4. Responsable de ventas recibe los productos de parte del proveedor.
5. Responsable de ventas ingresa productos al sistema.
6. Propietario autoriza el pago de factura al proveedor.
7. Responsable de ventas almacena y ubica los productos en bodega.

*Tabla 9 Procedimientos de compra
Fuente: Elaboración Propia*

7.3.6.2 Proceso de venta al cliente minorista

Este proceso se refiere a todas las actividades realizadas por el cliente minorista desde su entrada a ToleNic hasta que cancela cada uno de los productos. En este caso se asume que son los clientes que realizan compras pequeñas y que en su mayoría asisten a comprar poca variedad de productos.

Tabla No 11 Venta de productos al cliente detallista en ToleNic. .

1. Cliente llega a las instalaciones de ToleNic.
2. Cliente elige productos de su preferencia.
3. Encargado de ventas factura productos y cobra el monto total de la venta.
4. Encargado de ventas, empaca los productos y se los entrega al cliente
5. Cliente revisa su mercadería y se retira de ToleNic

*Tabla 10 proceso de ventas de productos al cliente detallista
Fuente: Elaboración Propia*

7.3.6.3 Proceso Venta al cliente Mayorista

Este escenario se presenta cuando el cliente (mayorista) decide acudir a las instalaciones de ToleNic a realizar el pedido de productos. Los clientes podrán utilizar el medio transporte de su preferencia.

Tabla No 12 Venta de productos al cliente mayoristas en ToleNic

1. Cliente llega a las instalaciones de la ToleNic.
2. Encargado de ventas toma la orden del cliente.
3. Vendedor revisa que el pedido esté en orden y lo entrega al cliente
4. Cliente revisa su mercadería y se retira de ToleNic

*Tabla 11 Procedimiento de ventas al por mayor
Fuente: Elaboración propia*

7.3.6.4 Recursos.

Distribuidora de lacteos ToleNic; se apoyara en algunos intermediarios para vender sus productos y hacer llegar hasta el consumidor final los diferentes tipos de lácteos que ofertara. Por lo que las familias comprarán los productos en las pulperías, que deseen adquirir el producto por mayor.. En este sentido se optimizara el uso de los diferentes recursos con los que contara el negocio

Los recursos a necesitar fueron clasificados en: humanos, equipo tecnológico, maquinaria y equipos, mobiliario y equipo de oficina, herramientas y medios tecnológicos, consumibles y materiales de oficina, equipo de limpieza, equipo de seguridad.

A continuación se presentan los diferentes tipos de recursos utilizados junto con sus características técnicas, calidad y cantidad de los mismos.

7.3.6.5 Recursos humanos.

Distribuidora ToleNic tendrá personal para el área administrativa venta y distribución de los productos. En la siguiente tabla se presentan los recursos que conformarán el capital humano.

Tabla No 12 Recursos Humanos.

Área	Cargo/ Puesto	Cantidad
Producción	Propietaria (Encargada de compras e inventarios)	1
Producción	Encargado de ventas (Vendedor)	1
Administrativa	Cajera	1

Tabla 12 Recursos humanos

Fuente: Elaboración propia

7.3.7 Cronograma de Inversiones

Para dicho plan de trabajo o cronogramas de actividades se ha fijado un plazo de 2 meses y 24 días para la realización del proyecto de inversión.

7.3.7.1 Cronograma de Inversiones

N° de tareas	Nombre de las tareas	Asignación de días
1	1. Tareas resumen. 1.1. Matricula del negocio comercial 3.1.1 Solicitar permiso a la alcaldía 1.2. Registro de la marca al MIFIC. 2. Estudio de Investigación. 2.1. Estudio de mercado. 2.2. Estudio operativo.	 15 días 7 días 14 días
	3. Acondicionamiento del área a comercializar. 3.1. Mejora de Fachada y mantenimiento de local 3.2. Compra Mobiliaria y equipo de computación. 3.3. Compra de insumos, equipos y materiales 3.4. Presentación de los Productos a ofrecer. 3.5. Personal de ventas/cajero. 4. Reclutar al personal. 4.1. Contratación. 4.2. Explicación de procesos de venta y atención al cliente 4.3. Recibimiento del producto y empaque 5. Inauguración 5.1. Tienda. 5.2. Presentación del producto.	 10 días 5 días 15 días 1 día 2 día 4 día 1 día 1 día 2 días 3 días 2 días

Tabla 13 cronogramas de Inversiones Fuente: Elaboración Propia

7.3.7.2 Descripción de materiales y equipos

En esta etapa del proyecto plateare los equipos, el material y las funciones el cual desempeñara cada uno de ellos, todos los productos serán comprados sellados para garantizar un rendimiento óptimo en los equipos y evitar gastos innecesarios en reparaciones, a continuación les presentare una tabla explicando lo antes mencionado:

Herramientas o utensilios	Características	Función
<p>Mesa de acero inoxidable</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Resistente a la corrosión, debido al cromo y níquel que contienen, al entrar en contacto con la humedad del aire. • Puede estar acabado en brillo o satinado. • Buena ductilidad, elasticidad y dureza. • No produce humos tóxicos. • Fácil de limpiar. 	<p>Protege la pared de los líquidos utilizados, ya sea al efectuar la limpieza o debido a los líquidos que se emplean en el trabajo Gran resistencia al impacto, a rayas y a las variaciones térmicas</p>

<p>Cuchillo para cortar queso</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Está fabricado en acero de cromo vanadio de primera calidad, es duradero y tiene una larga vida útil. • Es ligero en peso, muy portátil. • Tiene perforaciones en la hoja y el filo liso. 	<p>Está destinado a cortar q quesos blandos o semi duros</p>
<p>Exhibidor frio</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Gabinete exterior de chapa de acero pre pintada • Aislación en poliuretano expandido • Circulación de frío forzado • Panel de puerta triple vidriado antiespumante. • Iluminación led • Control electrónico de temperatura regulable - 14°C / -22°C. • Condensación forzada. • Estantes regulables. • Descongelamiento por gas caliente. • Opcional Interior y exterior en acero inoxidable 	<p>Mantiene el producto conservado por más tiempo.</p>
<p>Pesa Digital</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Balanza digital para un peso máximo de 40 kg • Batería recargable • Indicador de precio en ambas caras • bandeja es de acero inoxidable 	<p>Es una herramienta indispensable que refleja el peso y el precio neto del producto.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Dimensiones (mm): 340x330x110 	
-----------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------	--

Tabla 14 Descripción de materiales y equipos

Elaboración: Fuente Propia

7.4 Análisis Financiero

De acuerdo a la información y resultados obtenidos del estudio legal, mercado, técnico y plan organizacional se procedió a determinar la viabilidad financiera del proyecto Distribuidora de Lácteos ToleNic; para los años proyectados, donde se realizó un estudio financiero, mediante el uso de distintos indicadores que permitieron valorar la rentabilidad de este proyecto, tales como: el Costo de capital promedio ponderado (WACC), Valor actual neto (VAN), Tasa interna de retorno (TIR), Relación beneficio costo (RBC), Punto de equilibrio, Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR), Valor económico agregado (EVA), mismo que ayudan a validar la aceptación o rechazo de dicho proyecto de inversión.

7.4.1 Inversión Total Inicial.

Para ejecutar el proyecto, se requiere una inversión inicial para solventar las actividades que se deben realizar antes del primer año de operación, por tanto, la inversión inicial se resume en la siguiente tabla:

Para ejecutar el proyecto, se requiere una inversión inicial para solventar las actividades que se deben realizar antes del primer año de operación, por tanto, la inversión inicial se resume en la siguiente tabla:

La inversión inicial del proyecto es de C\$ 98,371.00 córdobas, distribuida en mobiliario y equipo, equipos intangibles, gastos de constitución y capital de trabajo, los cuales están estructurados de conformidad con las tablas N°16, N°17, N° 18 y N°19, garantizando así el funcionamiento de ToleNic, y el acondicionamiento del negocio para la venta de los derivados del lácteo.

Tabla N°15: Presupuesto de inversión fija

Presupuesto de Inversión Fija							
Escritorios	1	C\$ 1,470.00	C\$ 1,470.00	5	C\$ 294.00	C\$ 1,470.00	
Freezer Exhibidor	2	C\$ 17,000.00	C\$ 34,000.00	5	C\$ 6,800.00	C\$ 34,000.00	
Sillas Plásticas	5	C\$ 300.00	C\$ 1,500.00	3	C\$ 500.00	C\$ 1,500.00	
Pesa Digital	1	C\$ 1,300.00	C\$ 1,300.00	5	C\$ 260.00	C\$ 1,300.00	
Equipo de computación	1	C\$ 72,280.00	C\$ 72,280.00	5	C\$ 14,456.00	C\$ 72,280.00	
Mesa de Acero inoxidable	1	C\$ 5,300.00	C\$ 5,300.00	5	C\$ 1,060.00	C\$ 5,300.00	
Total		C\$ 97,650.00	C\$ 115,850.00		C\$ 23,370.00	C\$ 115,850.00	

Fuente: *Elaboración propia.*
 Tabla 15 Inversión Fija

Tabla N° 16 Inversión Inicial de Productos Lácteos.

Inversión inicial de Productos lácteos						
Ítems	Descripción del Produ	Unidad de medida	Cantidad	Precio Untario	de Precio Total	
1	Queso Moralique	Libra	200	C\$70	C\$	14,000.00
2	Queso Frescal	Libra	100	C\$70	C\$	7,000.00
3	Queso Mozarella	Libra	100	C\$70	C\$	7,000.00
4	Queso Crema	Libra	50	C\$60	C\$	3,000.00
5	Quesillo	Libra	50	C\$60	C\$	3,000.00
6	Cuajadita sin chile	Unidad	100	C\$20	C\$	2,000.00
7	Cuajadita con chile	Unidad	100	C\$10	C\$	1,000.00
8	Leche Agria	botella	60	C\$20	C\$	1,200.00
9	Crema Pura	Libra	100	C\$40	C\$	4,000.00
10	Mantequilla Lavada	Libra	50	C\$40	C\$	2,000.00
11	Cuajada Seca	Libra	50	C\$50	C\$	2,500.00
12	Cuajada Fresca	Libra	100	C\$60	C\$	6,000.00
13	Papas Precocidas	Caja (bolsones)	16	C\$800	C\$	12,800.00
14	Queso Amarillo	Unidad	30	C\$53	C\$	1,590.00
15	Requesón	Unidad	50	C\$30	C\$	1,500.00
16	Cajetas de Leche	Unidad	50	C\$30	C\$	1,500.00
17	Cajeta de leche Mix	Unidad	50	C\$50	C\$	2,500.00
	Total				C\$	72,590.00

*Tabla 16 Inversión Inicial de Productos Lácteos
Fuente: Elaboración Propia*



En la tabla N°17, se reflejan el presupuesto de inversión fija para el proyecto, detallando el mobiliario y equipo que se necesita para acondicionar el negocio, siendo estos indispensables para el adecuado funcionamiento del local; así mismo en la tabla N° 17, se plantea un estimado de la inversión inicial de ToleNic, basando en los gustos y preferencias que arrojaron las encuestas.

De igual forma se muestra la tabla N° 18, que enumera los materiales de limpieza que se requiere, el cual contiene los productos de bioseguridad contra la pandemia del Covid-19. Asimismo, se detalla la tabla de presupuesto de materiales de oficina N° 19.

Tabla N^o 17 Presupuesto de Materiales de limpieza

Presupuesto de Materiales de Limpieza						
Escoba	Unidad	1	C\$	100.00	C\$	100.00
Palo de Lampazo	Unidad	1	C\$	80.00	C\$	80.00
Mecha	Unidad	1	C\$	80.00	C\$	80.00
Alcohol gel	Botella	1	C\$	100.00	C\$	100.00
Mascarillas	Caja	1	C\$	100.00	C\$	100.00
Azistín	Galón	1	C\$	160.00	C\$	160.00
Cloro	Galón	1	C\$	75.00	C\$	75.00
Bandeja de entrada	Unidad	1	C\$	120.00	C\$	120.00
Pala Plástica	Unidad	1	C\$	70.00	C\$	70.00
Total					C\$	885.00

*Tabla 17 Presupuesto de materiales de limpieza
Fuente: Elaboración Propia*

Tabla N^o 18 Presupuesto de Materiales de Oficina

Presupuesto de Materiales de Oficina						
Facturas comerciales	Paquete	6	C\$	200.00	C\$	1,200.00
Tintas	Botellas	3	C\$	150.00	C\$	450.00
Tijeras	Unidad	1	C\$	70.00	C\$	70.00
Engrapadora	Unidad	1	C\$	120.00	C\$	120.00
Perforadora	Unidad	1	C\$	150.00	C\$	150.00
Grapas	Caja	1	C\$	80.00	C\$	80.00
Memorias USB	Unidad	1	C\$	500.00	C\$	500.00
Bolsas plásticas	Rollo	5	C\$	80.00	C\$	400.00
Lapicero	Caja	1	C\$	80.00	C\$	80.00
Total					C\$	3,050.00

*Tabla 18 Presupuesto de materiales de oficina
Fuente: Elaboración Propia*

A continuación, se especifica la tabla de inversión diferida, correspondiente a gastos legales y de constitución, estudios de pre- inversión, durante los 5 años de vida útil del proyecto. De igual forma la tabla de activos intangible, sujeto a amortización a largo plazo.

Tabla N° 19 Gastos de Constitución

Presupuesto de Gastos de Constitución	
Descripción	Valor
Pago de Matricula Municipal	C\$252.50
Inscripción en DGI	C\$500.00
Total	C\$752.50

Tabla 19 Gastos de Constitución

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla N°20 Inversión Intangible.

Concepto	Cantidad	Intangible		Periodo a amortizar	Amortización anual	
		Costo unitario				
Paquete de office	1	C\$	2,450.00	5	C\$	490.00
Total					C\$	490.00

Tabla 20 Inversión Intangible

Fuente: Elaboración Propia

Por otra parte, se presenta la tabla de capital de trabajo que constituye aquellos recursos comúnmente utilizados para la actividad económica diaria, logrando ejecutar la operación eficaz de ToleNic, en resumidas palabras se refiere al capital necesario para seguir operando. Estará conformada por materiales de limpieza, oficina, gastos de publicidad por los últimos dos meses y alquiler del tramo en el mercado Municipal mensual; e inversión diferida anual.

Tabla N 21 Capital de Inversión total

Capital de inversion total		
Descripción		Monto
Presupuesto de inversión fija	C\$	115,850.00
Inversión inicial de Productos lácteos	C\$	72,590.00
Materiales de Limpieza	C\$	885.00
Materiales de Oficina	C\$	3,050.00
Inversión Intangible.	C\$	2,450.00
Publicidad	C\$	800.00
Impuesto de Alcaldia y arrendamiento	C\$	752.50
Total Capital de Trabajo	C\$	196,377.50

Tabla 21 Capital de inversión total
Fuente; Elaboración Propia

7.4.2 Depreciaciones.

Asimismo, se muestra la tabla de depreciación de cada activo, tomando como referencia la ley de concentración tributaria y estableciendo la vida útil de los mobiliarios a criterios propios del taller. Por tanto, se escogió depreciar los activos fijos usando el método de línea recta, tomando en cuenta la vida útil según especificaciones mencionadas:

Tabla N° 22 Depreciación Anual

Inversión Fija	Valor de activos	Vida útil	1	2	3	4	5
Escritorios	C\$ 1,470.00	5	C\$ 294.00	C\$ 294.00	C\$ 294.00	C\$ 294.00	C\$ 294.00
Freezer Exhibidor	C\$ 34,000.00	5	C\$ 6,800.00	C\$ 6,800.00	C\$ 6,800.00	C\$ 6,800.00	C\$ 6,800.00
Sillas Plásticas	C\$ 1,500.00	3	C\$ 500.00	C\$ 500.00	C\$ 500.00		
Pesa Digital	C\$ 1,300.00	3	C\$ 433.33	C\$ 433.33	C\$ 433.33		
Equipo de computación	C\$ 72,280.00	3	C\$ 24,093.33	C\$ 24,093.33	C\$ 24,093.33		
Mesa de Acero inoxidable	C\$ 5,300.00	5	C\$ 1,060.00	C\$ 1,060.00	C\$ 1,060.00	C\$ 1,060.00	C\$ 1,060.00
Paquete de office	C\$ 2,450.00	5	C\$ 490.00	C\$ 490.00	C\$ 490.00	C\$ 490.00	C\$ 490.00
Total depreciación	C\$ 118,300.00		C\$ 33,670.67	C\$ 33,670.67	C\$ 33,670.67	C\$ 8,644.00	C\$ 8,644.00

Tabla 22 Depreciación Anual
Fuente: Elaboración Propia



7.4.3 Amortización.

De igual manera se amortizan cada año los gastos de constitución, que a continuación se detalla:

Tabla N°23 Amortización

Tabla de Amortización							
Descripción	Valor de adquisición	Años Diferidos	1	2	3	4	5
Gastos de constitución	C\$ 752.50	5	C\$150.50	C\$150.50	C\$150.50	C\$150.50	C\$150.50
Total Inversión Diferida	C\$ 752.50		C\$151.50	C\$152.50	C\$153.50	C\$154.50	C\$155.50

Tabla 23 Amortización

Fuente: Elaboración Propia

7.4.4 Planificación de ventas de los productos lácteos.

El plan de ventas se realizará por medio de la unidad de medida (libras) se proyectará acorde a las necesidades del mercado, de tal forma que ToleNic se abastecerá únicamente de lo que se venda más rápido y dejar un inventario de productos limitado a las necesidades del mercado, de esta manera el cliente siempre comprará productos frescos y de buena calidad.

Por lo tanto, el método utilizado para proyectar la realización de las ventas de los productos derivados del lácteo se basa en fechas de temporadas altas y bajas, es decir en épocas que asciende y desciende la actividad económica en el municipio de San Rafael del Norte, por ejemplo, a partir de noviembre empiezan los cortes de café lo que genera gran cantidad de trabajadores de todo el país en las fincas protagonistas.

De tal manera que los dueños de estas compran en grandes cantidades productos derivados del lácteo “crema, cuajada, queso” para integrarlos en la alimentación de estos trabajadores, cabe destacar que la temporada de café concluye a principios de marzo, el cual económicamente es muy ventajoso para el negocio y eso sin dejar atrás la temporada navideña que de igual manera genera económicamente mayores márgenes de venta en estos.

Una buena estrategia de venta comercial, abrirá el camino para lograr mejores ventas en el negocio de lácteos, sin embargo, no hay que olvidar la importancia la proyección de ventas, ya que los sectores se vuelven competitivos, y es necesario ir paso a paso para evitar cometer errores financieros que afecten la rentabilidad y por ende el futuro del negocio.



Para pronosticar y/o proyectar las ventas de ToleNic en los próximos 5 años:

Tabla N° 24 Proyección de ventas Anuales 2023-2027

Proyección de ventas Anuales 2023-2027												
Item	Descripción del Producto	Unidad de medida	Cantidad por Mes	Precio Unitario de Compra	Precio Total	% de ganancia del 50% mensual por libra	Precio de venta por libra	Precio de venta total	Total del % de ganancia mensual	Total del % de ganancia anual	Proyección de Ventas Mensual	Proyección de Venta Anual
1	Queso Moralique	Libra	200.00	C\$70.00	C\$14,000.00	(C\$25)	C\$95	C\$19,000	(C\$5,000)	C\$ (60,000.00)	210.00	2,400.00
2	Queso Frescal	Libra	100.00	C\$70.00	C\$7,000.00	(C\$25)	C\$95	C\$9,500	(C\$2,500)	C\$ (30,000.00)	105.00	1,200.00
3	Queso Mozzarella	Libra	100.00	C\$70.00	C\$7,000.00	(C\$25)	C\$95	C\$9,500	(C\$2,500)	C\$ (30,000.00)	105.00	1,200.00
4	Queso Crema	Libra	50.00	C\$60.00	C\$3,000.00	(C\$20)	C\$80	C\$4,000	(C\$1,000)	C\$ (12,000.00)	52.50	600.00
5	Quesillo	Libra	50.00	C\$60.00	C\$3,000.00	(C\$20)	C\$80	C\$4,000	(C\$1,000)	C\$ (12,000.00)	52.50	600.00
6	Cuajadita sin chile	unidad	100.00	C\$20.00	C\$2,000.00	(C\$15)	C\$35	C\$3,500	(C\$1,500)	C\$ (18,000.00)	105.00	1,200.00
7	Cuajadita con chile	unidad	100.00	C\$10.00	C\$1,000.00	(C\$15)	C\$25	C\$2,500	(C\$1,500)	C\$ (18,000.00)	105.00	1,200.00
8	Leche Agria	botella	60.00	C\$20.00	C\$1,200.00	(C\$15)	C\$35	C\$2,100	(C\$900)	C\$ (10,800.00)	63.00	720.00
9	Crema Pura	libra	100.00	C\$40.00	C\$4,000.00	(C\$15)	C\$55	C\$5,500	(C\$1,500)	C\$ (18,000.00)	105.00	1,200.00
10	Mantequilla Lavada	libra	50.00	C\$40.00	C\$2,000.00	(C\$15)	C\$55	C\$2,750	(C\$750)	C\$ (9,000.00)	52.50	600.00
11	Cuajada Seca	Libra	50.00	C\$50.00	C\$2,500.00	(C\$15)	C\$65	C\$3,250	(C\$750)	C\$ (9,000.00)	52.50	600.00
12	Cuajada Fresca	Libra	100.00	C\$60.00	C\$6,000.00	(C\$15)	C\$75	C\$7,500	(C\$1,500)	C\$ (18,000.00)	105.00	1,200.00
13	Papas Precocidas	Caja (bolsone)	16.00	C\$800.00	C\$12,800.00	(C\$150)	C\$950	C\$15,200	(C\$2,400)	C\$ (28,800.00)	16.80	192.00
14	Queso Amarillo	Unidad	30.00	C\$53.00	C\$1,590.00	(C\$15)	C\$68	C\$2,040	(C\$450)	C\$ (5,400.00)	31.50	360.00
15	Requeson	Unidad	50.00	C\$30.00	C\$1,500.00	(C\$15)	C\$45	C\$2,250	(C\$750)	C\$ (9,000.00)	52.50	600.00
16	Cajetas de Leche	Unidad	50.00	C\$30.00	C\$1,500.00	(C\$15)	C\$45	C\$2,250	(C\$750)	C\$ (9,000.00)	52.50	600.00
17	Cajeta de leche Mix	Unidad	50.00	C\$50.00	C\$2,500.00	(C\$15)	C\$65	C\$3,250	(C\$750)	C\$ (9,000.00)	52.50	600.00
Total			1,256.00	C\$1,533.00	C\$72,590.00	(C\$430.00)	C\$1,963	C\$98,090.00	(C\$25,500.00)	C\$ (306,000.00)	1318.80	15,072.00

Tabla 24 Planificación de Ventas anuales
Elaboración Fuente propia



7.4.5 Presupuesto de ingresos por cada producto derivado del lácteo.

A continuación, se proyectan los ingresos de los próximos 5 años del horizonte del proyecto, considerando cada derivado del lácteo a ofrecer con crecimiento de la demanda del 5% respecto al año anterior y una tasa inflacionaria del 3.49% anual, establecida en el mes de septiembre por el Banco Central de Nicaragua, está aplicada al precio de cada producto.



Proyección de Ingresos por Venta											
Descripción	Año 0	2023		2024		2025		2026		2027	
Queso Moralique		2,400.00		2,520.00		2,646.00		2,778.30		2,917.22	
Precio por libra		C\$95	C\$	104.50	C\$	114.95	C\$	126.45	C\$	139.09	
Ingresos por productos		C\$ 228,000.00	C\$	263,340.00	C\$	304,157.70	C\$	351,302.14	C\$	405,753.98	
Queso Frescal		1,200.00		1,260.00		1,323.00		1,389.15		1,458.61	
Precio de venta		C\$95	C\$	104.50	C\$	114.95	C\$	126.45	C\$	139.09	
Ingresos por productos		114,000.00		131,670.00		152,078.85		175,651.07		202,876.99	
Queso Mozzarella		1,200.00		1,260.00		1,323.00		1,389.15		1,458.61	
Precio de venta		C\$95	C\$	104.50	C\$	114.95	C\$	126.45	C\$	139.09	
Ingresos por productos		C\$ 114,000.00	C\$	131,670.00	C\$	152,078.85	C\$	175,651.07	C\$	202,876.99	
Queso Crema		600.00		630.00		661.50		694.58		729.30	
Precio de venta		C\$80	C\$	88.00	C\$	96.80	C\$	106.48	C\$	117.13	
Ingresos por productos		C\$ 48,000.00	C\$	55,440.00	C\$	64,033.20	C\$	73,958.35	C\$	85,421.89	
Quesillo		600.00		630.00		661.50		694.58		729.30	
Precio de venta		C\$80	C\$	88.00	C\$	96.80	C\$	106.48	C\$	117.13	
Ingresos por productos		C\$ 48,000.00	C\$	55,440.00	C\$	64,033.20	C\$	73,958.35	C\$	85,421.89	
Cuajadita sin chile		1,200.00		1,260.00		1,323.00		1,389.15		1,458.61	
Precio de venta		C\$35	C\$	38.50	C\$	42.35	C\$	46.59	C\$	51.24	
Ingresos por productos		C\$ 42,000.00	C\$	48,510.00	C\$	56,029.05	C\$	64,713.55	C\$	74,744.15	



Cuajadita con chile	1,200.00		1,260.00		1,323.00		1,389.15		1,458.61
Precio de venta	C\$25	C\$	27.50	C\$	30.25	C\$	33.28	C\$	36.60
Ingresos por productos	C\$ 30,000.00	C\$	34,650.00	C\$	40,020.75	C\$	46,223.97	C\$	53,388.68
Leche Agria	720.00		756.00		793.80		833.49		875.16
Precio de venta	C\$35	C\$	38.50	C\$	42.35	C\$	46.59	C\$	51.24
Ingresos por productos	C\$ 25,200.00	C\$	29,106.00	C\$	33,617.43	C\$	38,828.13	C\$	44,846.49
Crema Pura	1,200.00		1,260.00		1,323.00		1,389.15		1,458.61
Precio de venta	C\$55	C\$	60.50	C\$	66.55	C\$	73.21	C\$	80.53
Ingresos por productos	C\$ 66,000.00	C\$	76,230.00	C\$	88,045.65	C\$	101,692.73	C\$	117,455.10
Mantequilla Lavada	600.00		630.00		661.50		694.58		729.30
Precio de venta	C\$55	C\$	60.50	C\$	66.55	C\$	73.21	C\$	80.53
Ingresos por productos	C\$ 33,000.00	C\$	38,115.00	C\$	44,022.83	C\$	50,846.36	C\$	58,727.55
Cuajada Seca	600.00		630.00		661.50		694.58		729.30
Precio de venta	C\$65	C\$	71.50	C\$	78.65	C\$	86.52	C\$	95.17
Ingresos por productos	C\$ 39,000.00	C\$	45,045.00	C\$	52,026.98	C\$	60,091.16	C\$	69,405.29
Cuajada Fresca	1,200.00		1,260.00		1,323.00		1,389.15		1,458.61
Precio de venta	C\$75	C\$	82.50	C\$	90.75	C\$	99.83	C\$	109.81
Ingresos por productos	C\$ 90,000.00	C\$	103,950.00	C\$	120,062.25	C\$	138,671.90	C\$	160,166.04

Papas Precocidas	192.00		201.60		211.68		222.26		233.38
Precio de venta	C\$950	C\$	1,045.00	C\$	1,149.50	C\$	1,264.45	C\$	1,390.90
Ingresos por productos	C\$ 182,400.00	C\$	210,672.00	C\$	243,326.16	C\$	281,041.71	C\$	324,603.18
Queso Amarillo	360.00		378.00		396.90		416.75		437.58
Precio de venta	C\$68	C\$	74.80	C\$	82.28	C\$	90.51	C\$	99.56
Ingresos por productos	C\$ 24,480.00	C\$	28,274.40	C\$	32,656.93	C\$	37,718.76	C\$	43,565.16
Requeson	600.00		630.00		661.50		694.58		729.30
Precio de venta	C\$45	C\$	49.50	C\$	54.45	C\$	59.90	C\$	65.88
Ingresos por productos	C\$ 27,000.00	C\$	31,185.00	C\$	36,018.68	C\$	41,601.57	C\$	48,049.81
Cajetas de Leche	600.00		630.00		661.50		694.58		729.30
Precio de venta	C\$45	C\$	47.60	C\$	47.86	C\$	48.12	C\$	48.38
Ingresos por productos	C\$ 27,000.00	C\$	29,988.00	C\$	31,659.39	C\$	33,422.95	C\$	35,283.72
Cajeta de leche Mix	600.00		630.00		661.50		694.58		729.30
Precio de venta	C\$65	C\$	71.50	C\$	71.71	C\$	71.93	C\$	72.15
Ingresos por productos	C\$ 39,000.00	C\$	45,045.00	C\$	47,439.14	C\$	49,960.53	C\$	52,615.93
Ingresos Totales	C\$ 1177,080.00	C\$	1358,330.40	C\$	1561,307.03	C\$	1795,334.30	C\$	2065,202.84

Tabla 25 Proyección de ventas ToleNic en los próximos 5 años.

Elaboración. Fuente Propia.

7.4.6 Presupuestos de costos y gastos del proyecto

De igual manera los costos de producción se clasifican en costos fijos y costos variables. Dentro de los costos variables se componen por materia prima directa e indirecta, puesto que esta interrelacionado con el volumen de venta. Mientras que los costos fijos están constituidos por los costos de alquiler o de arriendo a la alcaldía municipal, al ser componentes necesarios que se incurren independientemente del volumen de venta. También se detallan los gastos de ventas y administración.

Como se puede observar los costos variables tendrán un aumento del 3.49% respecto al año anterior, debido a efectos inflacionarios, más el 5% de crecimiento de la demanda. De conformidad con los gastos de venta, administración y costos fijos, están sujetos a efectos únicamente inflacionarios.

La nómina de los trabajadores lo conforman el salario pagado en el área de producción y el salario del encargado de las ventas de la microempresa, con el cálculo de sus respectivas prestaciones de ley.

Tabla N° 26 Gastos Administrativos

Concepto	Gastos Administrativos									
	2023		2024		2025		2026		2027	
Papelera y utiles de oficina	C\$	3,050.00	C\$	3,156.45	C\$	3,266.60	C\$	3,380.61	C\$	3,498.59
Paquete de office	C\$	2,450.00	C\$	2,535.51	C\$	2,623.99	C\$	2,715.57	C\$	2,810.34
Agua	C\$	1,800.00	C\$	1,863.00	C\$	1,928.21	C\$	1,995.69	C\$	2,065.54
Energía eléctrica	C\$	6,000.00	C\$	6,210.00	C\$	6,427.35	C\$	6,652.31	C\$	6,885.14
Materiales de limpieza	C\$	885.00	C\$	915.89	C\$	947.85	C\$	980.93	C\$	1,015.17
Total	C\$	14,185.00	C\$	14,680.84	C\$	15,194.00	C\$	15,725.11	C\$	16,274.78

*Tabla 26 Gastos Adm
Fuente: Elaboración propia*

Tabla N°27: Gastos de venta

Gastos de Venta										
Concepto		2023		2024		2025		2026	2027	
Salarios	C\$	288,000.00	C\$	302,400.00	C\$	317,520.00	C\$	333,396.00	C\$	350,065.80
INSS Patronal	C\$	61,920.00	C\$	65,016.00	C\$	68,266.80	C\$	71,680.14	C\$	75,264.15
INATEC	C\$	5,760.00	C\$	6,048.00	C\$	6,350.40	C\$	6,667.92	C\$	7,001.32
Vacaciones	C\$	24,000.00	C\$	25,200.00	C\$	26,460.00	C\$	27,783.00	C\$	29,172.15
Indemnización	C\$	24,000.00	C\$	25,200.00	C\$	26,460.00	C\$	27,783.00	C\$	29,172.15
DTM	C\$	24,000.00	C\$	25,200.00	C\$	26,460.00	C\$	27,783.00	C\$	29,172.15
Totales	C\$	427,680.00	C\$	449,064.00	C\$	471,517.20	C\$	495,093.06	C\$	519,847.71

Tabla 27 Gastos de Venta
Elaboración: Fuente Propia

Tabla N° 28 Costos

Concepto	Costos				
	2023	2024	2025	2026	2027
Compra de Inventario					
Compra de Inventario	C\$ 871,080.00	C\$ 914,635.03	C\$ 960,367.82	C\$ 1008,387.25	C\$ 1060,831.61
Total	C\$ 871,080.00	C\$ 914,635.03	C\$ 960,367.82	C\$ 1008,387.25	C\$ 1060,831.61

Tabla 28 Costos
Elaboración: Fuente Propia



Con la proyección de los ingresos por ventas, costos y gastos se procedió realizar el flujo de efectivo, reflejando entradas y salidas de capital, conllevando a determinar si el proyecto es viable o no.

La estimación del flujo de efectivo puro del proyecto está estructurada por entradas de dinero, constituida por ingresos de las ventas anuales de los productos derivados del lácteo, principalmente de la venta del queso, la cuajada y la crema, el cual se pretende vender el 100% de contado, debido a que no se harán producciones masivas durante el horizonte del proyecto estudiado, además el mercado meta posee alto poder adquisitivo. También se reflejan las salidas de efectivo conformada por los costos fijos, variables, gastos de administración y ventas.

Como ya se había mencionado anteriormente, específicamente en la tabla del capital de trabajo, en el primer año de operación (2023) no se incluye el costo de materia, publicidad, alquiler, dado a la disponibilidad de capital y de otros insumos; disminuyendo los gastos que se incurren en 2023.

El impuesto se calculó en el flujo de caja puro, en base a la tabla del análisis del estudio legal, dicho impuesto es colocado mediante promedios de acuerdo a los ingresos mensuales o anuales que tenga el negocio.

7.4.7 Flujo de Efectivo

Tabla N° 29

Flujo De Efectivo							
Descripción	Año 0	2023	2024	2025	2026	2027	
Ingresos Totales		C\$ 1177,080.00	C\$ 1358,330.40	C\$ 1561,307.03	C\$ 1795,334.30	C\$ 2065,202.84	
Costos		C\$ 871,080.00	C\$ 914,635.03	C\$ 960,367.82	C\$ 1008,387.25	C\$ 1060,831.61	
Utilidad Bruta		C\$ 306,000.00	C\$ 443,695.37	C\$ 600,939.21	C\$ 786,947.05	C\$ 1004,371.23	
Gastos de venta		C\$ 427,680.00	C\$ 449,064.00	C\$ 471,517.20	C\$ 495,093.06	C\$ 519,847.71	
Gastos de Administración		C\$ 14,185.00	C\$ 14,680.84	C\$ 15,194.00	C\$ 15,725.11	C\$ 16,274.78	
Depreciación		C\$ 33,670.67	C\$ 33,670.67	C\$ 33,670.67	C\$ 8,644.00	C\$ 8,644.00	
Amortización		C\$151.50	C\$ 152.50	C\$ 153.50	C\$ 154.50	C\$ 155.50	
Utilidad antes de impuesto		-C\$ 169,687.17	-C\$ 53,872.64	C\$ 80,403.84	C\$ 267,330.38	C\$ 459,449.23	
Impuesto Cuota Fija		C\$ 752.50	C\$ 767.55	C\$ 782.90	C\$ 798.56	C\$ 814.53	
Utilidad después de impuesto		-C\$ 170,439.67	-C\$ 54,640.19	C\$ 79,620.93	C\$ 266,531.82	C\$ 458,634.70	
Depreciación		C\$ 33,670.67	C\$ 33,670.67	C\$ 33,670.67	C\$ 8,644.00	C\$ 8,644.00	
Amortización		C\$151.50	C\$ 152.50	C\$ 153.50	C\$ 154.50	C\$ 155.50	
Inversión Total	-C\$ 196,377.50						
Valor de liquidación							
Recuperación de capital						C\$ -	
Flujo de efectivo disponible	C\$ 196,377.50	C\$ 169,747.50	C\$ 208,247.89	C\$ 449,445.10	C\$ 675,200.00	C\$ 467,434.20	

Tabla 29 Flujo de Efectivo
Fuente; Elaboración Propia



7.4.8 Indicadores financieros.

Tabla N°30: Indicadores financieros flujo de caja puro.

Flujo Neto del Proyecto		
VAN		C\$63,150.32
TIR		25.51%
RBC	C\$	0.29
Periodo de recuperacion de la Inversión (PRI)		3.40

*Tabla 30 Indicadores Financieros
Elaboración: Fuente Propia*

7.4.8.1 Valor Actual Neto (VAN):

Al cuantificar los flujos de los futuros ingresos y gastos y descontar la inversión inicial, se obtiene el VAN, el cual dio como resultado un valor de C\$63,150.32, para el flujo de caja del proyecto.

Según teorías establece que, si el VAN es superior a 0, el proyecto es rentable. Como se observa, el VAN del flujo es positivo, indicando que se generan ingresos por encima de la rentabilidad mínima, es decir además de recuperar toda la inversión inicial se percibirán satisfactorias ganancias. Por consiguiente, el proyecto genera valor y es conveniente efectuar la inversión.

7.4.8.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa de interna de retorno que ofrece el proyecto del flujo de caja puro es de 25.51% respectivamente, según criterios de evaluación, el proyecto debe aceptarse, puesto que el rendimiento interno que se percibe es superior a la tasa mínima de rentabilidad exigida del 18%. Es por ello que la TIR representa el beneficio relativo a la inversión.

7.4.8.3 Razón beneficio/ costo

Este compara el valor actual de los beneficios proyectados (ingresos) con el valor actual de los costos, incluida la inversión inicial. Por tanto, al efectuar el cálculo mostro un resultado de C\$ 0.29 respectivamente, indicando que, de acuerdo a los criterios de admisión, el proyecto es Riesgoso, ya que se obtiene un resultado menor a 1, revelando que los costos superan a los beneficios dentro de los dos primeros años.

7.4.8.4 Periodo de recuperación (PRI)

Este indicador permite medir el horizonte de tiempo que se requiere para que los flujos caja netos de un proyecto recuperen el total de la inversión Inicial, el cual establece criterios de aceptación, donde el PRI debe ser menor al plazo límite necesario para que el proyecto recupere la inversión y pueda ser aceptado, en este caso el tiempo o plazo es de 5 años.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, el proyecto debe ser aceptado puesto que están dentro del margen de 5 años de vida útil del proyecto, dado que el resultado obtenido para el flujo de caja libre es de 3 años y medio; respectivamente el tiempo que tarda en cubrir la inversión.

7.4.8.5 Trema

En este proyecto se ha definido que existe capital propio; Mediante esta información se estimará el Costo de Capital Promedio Pondera (CCPP), debido a que el capital de inversión proviene únicamente de una fuente de ingreso, Primeramente, se determina la tasa de retorno mínima esperada por el dueño del proyecto sobre la inversión propuesta, por medio del cálculo del TMAR:

A continuación, se describe el proceso y datos tomados en cuenta para el cálculo del TREMA.

Cuando se está evaluando un proyecto en un horizonte de tiempo de cinco años, la TMAR calculada debe ser válida no sólo en el momento de la evaluación sino durante todos los cinco años. El índice inflacionario para calcular la TMAR, debe ser el promedio del índice inflacionario de cinco periodos anteriores.

Para el caso de estudio de evaluación se trabajará con datos del 2023-2027 (Ver Tabla N°33). Tasa de Inflación en Nicaragua (Statista, 2022) La tasa de inflación promedio se calcula tomando como base la tasa de inflación de los años mencionados anteriormente. Por consiguiente, los datos se suman y se dividen entre el número de periodos, obteniendo un resultado del 4.24%.

Historial de inflación	
2023	6.21%
2024	4.00%
2025	4.00%
2026	3.50%
2027	3.50%
Inflación Promedio	4.24%

Tabla 31 Historial de Inflación
(Statista, 2022)

Una vez calculado el primer término de los dos que componen la TMAR, Surge la interrogante de ¿cuál debe ser el premio al riesgo que deba ganarse? un premio al riesgo, considerado ahora como la tasa de crecimiento real invertido habiendo compensado los efectos de inflación, en rangos entre 10% y 15%.

$$TMAR = T_I + P_R + (T_I \times P_R)$$

Se Procede a despejar la formula con los datos obtenidos, con un promedio de inflación de los últimos 5 años del 4.24% y un premio al riesgo del 12%. Obteniendo que la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento es del 20%.

Tabla N° 32 TMAR

TMAR =	4.24%+15%+(4.24%*15%)
TMAR =	0.20

Tabla 32 TMAR
Fuente; Elaboración Propia

7.4.8.6 Costo de capital promedio ponderado

Una vez calculada la tasa anterior se procede a determinar el costo de capital, llamado CCPP

Costo de capital promedio ponderado					
Fuente		Monto	Costo	Proporción	Ponderación
Capital propio	C\$	196,377.50	0.20	0.00	0.000
Prestamo	C\$	-		1.00	0.000
Total	C\$	196,377.50	0.20	1	0.198783
WACC					0.20

(Costo de capital Promedio Ponderado) o WACC, en el cual se detalla a continuación:

Tabla N°33: Costo de capital Promedio Ponderado

Como se puede apreciar en el Tabla No 34, se considera el costo de capital del inversionista, es decir el TMAR y la tasa de interés del préstamo, el factor de proporción es el resultado de dividir el monto individual de cada fuente entre el total, determinando de esta manera el nivel de participación de cada uno. Luego se multiplica el costo y la proporción de manera individual, pero como en este proyecto no se tomó en cuenta inversión adicional a la del capital propio, el valor de la proporción que se le agrega es 1, estos se suman y se obtiene al final una tasa ponderada del 20%, la cual se emplea como factor de descuento en los flujos de efectivo proyectados y determinar de esta forma el Valor Actual Neto.

	2023	2024	2025	2026	2027
Utilidad neta del ejercicio	-C\$ 160,028.67	-C\$ 43,865.06	C\$ 90,772.92	C\$ 278,073.84	C\$ 470,580.41
Capital invertido	C\$ 196,377.50	C\$ 196,377.50	C\$ 196,377.50	C\$ 196,377.50	C\$ 196,377.50
Wacc	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20
EVA	-C\$ 199,065.17	-C\$ 82,901.57	C\$ 51,736.41	C\$ 239,037.33	C\$ 431,543.90

7.4.8.7 Valor económico agregado

El método Valor Económico Agregado (EVA), es un índice financiero que considera tres factores claves para su determinación: Utilidad Operativa Después de Impuestos (NOPAT), Capital Invertido y el Costo de Capital Promedio Ponderado.

Por consiguiente, con los resultados de las variables anteriores, se procede a calcular el EVA mediante la siguiente ecuación.

Para calcular el EVA del proyecto durante toda su vida, simplemente descontaríamos las cifras anuales del EVA usando el costo de capital, tanto el método EVA como el método de VPN llegan a la misma conclusión. Si la cifra resultante es positiva, entonces el proyecto genera un EVA

Tabla 34 EVA

Elaboración; Fuente Propia

positivo y está creando riqueza. Es decir, este proyecto a partir del segundo año obtiene una ganancia atractiva, que supera el costo del capital.

7.4.9 Estados de situación financiera proyectados.

Tabla N°35: Estado de pérdida y ganancia

Distribuidora de Lacteos ToleNic						
Estado de pérdida y/o ganancia proyectados						
Expresado en córdobas.						
	2023	2024	2025	2026	2027	
Ventas	C\$ 1177,080.00	C\$ 1358,330.40	C\$ 1561,307.03	C\$ 1795,334.30	C\$ 2065,202.84	
Costos de ventas	C\$ 871,080.00	C\$ 914,635.03	C\$ 960,367.82	C\$ 1008,387.25	C\$ 1060,831.61	
Utilidad Bruta	C\$ 306,000.00	C\$ 443,695.37	C\$ 600,939.21	C\$ 786,947.05	C\$ 1004,371.23	
Gatos Operativos:	C\$ 431,454.00	C\$ 452,969.71	C\$ 475,559.22	C\$ 499,276.15	C\$ 524,176.79	
Gastos de ventas	C\$ 427,680.00	C\$ 449,064.00	C\$ 471,517.20	C\$ 495,093.06	C\$ 519,847.71	
Depreciación	33,670.67	33,670.67	33,670.67	8,644.00	8,644.00	
Amortización	C\$ 151.50	C\$152.50	C\$153.50	C\$154.50	C\$155.50	
Gastos de administracion	C\$ 3,774.00	C\$ 3,905.71	C\$ 4,042.02	C\$ 4,183.09	C\$ 4,329.08	
Utilidad en Operación	-C\$ 159,276.17	-C\$ 43,097.51	C\$ 91,555.82	C\$ 278,872.40	C\$ 471,394.94	
Utilidad antes de impuestos	C\$ (159,276.17)	C\$ (43,097.51)	C\$ 91,555.82	C\$ 278,872.40	C\$ 471,394.94	
Impuesto Cuota Fija	C\$ 752.50	C\$ 767.55	C\$ 782.90	C\$ 798.56	C\$ 814.53	
Utilidad neta del ejercicio	-C\$ 160,028.67	-C\$ 43,865.06	C\$ 90,772.92	C\$ 278,073.84	C\$ 470,580.41	
	C\$ 752.50	C\$ 767.55	C\$ 782.90	C\$ 798.56	C\$ 814.53	
EVA	-C\$ 199,065.17	-C\$ 82,901.57	C\$ 51,736.41	C\$ 239,037.33	C\$ 431,543.90	

Tabla 35 Estado de Perdida y Ganancia
Elaboración: Fuente Propia

VIII. Conclusiones

En el presente trabajo denominado “Evaluación de la factibilidad del proyecto “ToleNic” enfocado en la distribución de lácteos en el municipio de San Rafael del Norte en el departamento de Jinotega; durante el periodo 2023-2027. En el cual en base a los objetivos planteados se concluyó lo siguiente:

El sector lácteo de Nicaragua se encuentra dentro de la actividad agropecuaria del país, siendo uno de los sectores que en los últimos años ha demostrado un dinamismo importante. La mayor parte de los ganaderos existentes son pequeños y medianos y manejan más de la mitad de la población ganadera bovina.

Los productos lácteos en el Municipio de San Rafael del Norte, tienen alta demanda ya que son consumidos por el 97 % de los encuestados.

Los principales criterios de compra son higiene, calidad y precio.

La oferta de los lactes en las pulperías del Municipio son limitada.

El municipio de San Rafael del Norte en el departamento de Jinotega es viable la venta de leche y derivados lácteos dado que el 98% de la población respondió de manera favorable al estudio planteado. El consumidor es pieza fundamental en el éxito del producto que se va a lanzar al mercado, considerando las respuestas de los comerciantes y posibles clientes.

Para la puesta en marcha del proyecto MIPYME, se deberá de cumplir con una cuota fija mensual, puesto que según el artículo número 252 de la Ley 822, los ingresos brutos percibidos por ventas mensuales del pequeño contribuyente deberán ser menores a C\$ 1, 200,000.00 anuales. Asimismo, de acuerdo a lo establecido en el código de trabajo, se deberá cumplir con las

prestaciones sociales de los trabajadores que el negocio posea. La forma de remuneración para los trabajadores será de acuerdo a lo establecido en el código del trabajo Nicaragüense y según lo establecido por el Instituto de Seguridad Social INSS; De igual manera se pagara a la alcaldía el 2% de los ingresos brutos mensuales promedio de los últimos tres meses del año, en concepto de renovación de matrícula comercial del negocio ubicado en el mercado municipal de San Rafael del Norte, la cual se deberá renovar cada año; esto para funcionar legalmente.

Actualmente las principales actividades a las que están enfocadas las MIPYMES en el municipio de San Rafael del Norte, están referidas al sector cafetalero, actualmente san Rafael no cuenta con ningún competidor potencial que ofrezca en su cartera variedad y calidad en sus productos, El sector al que está enfocado el mercado meta, es a compradores mayoristas y minoristas de las comunidades aledañas que visitan el mercado de san Rafael, También se determinó la aceptación del producto ofertado en un 98% por los posibles clientes y en el mercado no existen productos sustitutos, y los productos derivados del lácteo que se ofrecen en algunas pulperías es limitado y no abastece a la población de la localidad.

ToleNic, contará con los procesos más adecuados en servicio y calidad, además con una alta seguridad e higiene, respetando el protocolo de seguridad contra el COVID 19.

La propuesta de localización para ToleNic, será costado oeste del mercado municipal de San Rafael del Norte, este sitio presta las mejores condiciones en cercanía y accesibilidad de la población en general.

IX. Recomendaciones

De la presente investigación denominada “Evaluación de la factibilidad del proyecto “ToleNic” enfocado en la distribución de lácteos en el municipio de San Rafael del Norte en el departamento de Jinotega; durante el periodo 2023-2027.” Se establecen las siguientes recomendaciones:

Se recomienda ejecutar la idea de este proyecto en el municipio de San Rafael del Norte, puesto que surge como respuesta ante la problemática que se observó acerca de la demanda insatisfecha de productos derivados del lácteo, siendo esta cabecera municipal y as más visitadas por consumidores locales, comerciantes de comunidades aledañas y turistas nacionales, , es por ello que el comienzo de este proyecto está basado en el aprovechamiento de aprovechar la necesidad de ofrecer productos derivados del lácteo en variedad y calidad.

De igual manera implementar planes de marketing digital que ayuden a que nuestro producto a llegue a más personas, puesto que a través de las entrevistas realizadas a los comerciantes del municipio de San Rafael del norte, se concluyó que no poseen ningún tipo de publicidad. Así mismo se insita a participar en las ferias nacionales ejecutadas por el MEFCCA e INTUR, y el I Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, en las cuales acuden protagonistas de todos los departamentos del país para comercializar sus productos y darse a conocer.

Es recomendable para el Negocio en un futuro, y dependiendo del crecimiento del mismo, cambiarse a régimen general. Igualmente será indispensable contratar al menos dos trabajadores al aumentar las ventas, así como también Introducir al negocio productos elaborados por emprendedores locales, e esto con el fin de poseer más variedad de productos para así satisfacer la demandan y al mismo tiempo apoyar el crecimiento económico local.



Es importante difundir en las campañas publicitarias los beneficios de los alimentos naturales o artesanales dentro del mercado, para que el consumidor o cliente conozca las diferencias entre los productos que oferta el mercado.

Bibliografía

- Dra. Maria Trinidad Alvarez Medina Y Rodolfo Valenzuela. (s.f.). *Itson Mx*. Obtenido de www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no65/80.pdf
- Ramirez. C Fundamentos de la Adminitración (3a. ed). (2009). Obtenido de ebookcentral.proquest.com
- Asamblea Nacional, Plan de Arbitros del Municipion de Managua. (1989). *La Gaceta, Diario Oficial* N°. 144. Obtenido de <http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/3133c0d121ea3897062568a1005e0f89/42a072c45ff3ad8a06257d5b005b7c6c?OpenDocument>
- Baca. (2010). Obtenido de https://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad2/lecturas/Capitulo_del_Estudio_Tecnico.pdf
- Baca. (2010). Obtenido de https://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad2/lecturas/Capitulo_del_Estudio_Tecnico.pdf
- Baca. (2010). Obtenido de https://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad2/lecturas/Capitulo_del_Estudio_Tecnico.pdf
- Baca. (2013). *Evaluacion de proyectos* . Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Baca, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. Obtenido de <https://issuu.com/maiquim.floresm./docs/1-gabriel-baca-urbina-evaluacion-de>



Basillo. (2009). *Repositorio espe.* Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1153/4/T-ESPE-021594-4.pdf>

Bataller, A. I. (2016). *Ebookcentral.* Obtenido de ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecaunansp/detail.action?dpcID:4570072

Beatriz. (2007). *repositorio.unan.edu.ni.* Obtenido de [repositorio.unan.edu.ni: https://repositorio.unan.edu.ni/6131/3/144-547-1-PB.pdf](http://repositorio.unan.edu.ni/6131/3/144-547-1-PB.pdf)

Codigo de Comercio. (1914). Obtenido de <http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/bbe90a5bb646d50906257265005d21f8/d0b698c7b047db6306257863007bb996?OpenDocument>

Copyright. (2021). *municipio.co.ni.* Obtenido de [municipio.co.ni: https://www.municipio.co.ni/municipio-san-rafael-del-norte.html](https://www.municipio.co.ni/municipio-san-rafael-del-norte.html)

Córdoba. (2011). En *Formulación y evaluación de proyectos*. Colombia: Eco Ediciones.

Córdoba. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos* (segunda ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
Obtenido de https://www.academia.edu/38322134/Formulacion_y_evaluacion_de_proyectos_marcial_coacuterdoba_padilla

Cuenca, K. S. (septiembre de 2021). *Universidad Catolica de Cuenca.* Obtenido de external-file/Dianet-LaDistribucionDeProductosLacteos-8319487.pdf

Fernández. (2010). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión.* Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecaunansp/detail.action?docID=3187211>

Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (cuarta ed.). México: McGraw- Hill. Obtenido de [https://drive.google.com/file/d/0B4WZ4s-](https://drive.google.com/file/d/0B4WZ4s-JRCyRQmE5VTVxSHkyc1k/view?resourcekey=0-MvFUCA1Okt1V3q2dsqL5OA)

[JRCyRQmE5VTVxSHkyc1k/view?resourcekey=0-MvFUCA1Okt1V3q2dsqL5OA](https://drive.google.com/file/d/0B4WZ4s-JRCyRQmE5VTVxSHkyc1k/view?resourcekey=0-MvFUCA1Okt1V3q2dsqL5OA)

Fontal y Correa. (2011). *Libro contable Administrativo*. Obtenido de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/66580/1/libro_contable_administrativo.pdf

Gabriel Baca. (2010). Obtenido de <https://pabloreyesviol.files.wordpress.com/2018/05/1-gabriel-baca-urbina-evaluacion-de-proyectos-6ta-edicion-2010.pdf>

Gitman, & Zutter. (2010). Principios de las finanzas gerenciales. En *Principios de las finanzas gerenciales* (pág. p.372). Soluciones de aprendizaje de Pearson, 2010.

Gitman, & Zutter. (2012). *Principios de administración financiera*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Gitman, & Zutter. (2012). *Principios de administracion financiera* . Mexico: PEARSON EDUCACION.

Gutiérrez. (Enero de 2016). *repositorio.unan.edu.ni*. Obtenido de repositorio.unan.edu.ni: <https://repositorio.unan.edu.ni/2005/1/17355.pdf>

Guzman. (2006). *Ratios financieros y matematicas de la mercadotecnia*. Prociencia y Cultura S.A.

H, Koontz H y Weihrich. (2007). *Ebook Central*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecaunansp/detail.action?docID=449904>

Helmut. (01 de 11 de 2018). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/inversion-inicial/>

Hernández. (1996). *Economía*. Obtenido de <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/jbm/4.pdf>

Herrera, J. E. (2014). *Proyectos: Enfoque Gerencial* (4 edición ed.). Obtenido de https://kupdf.net/download/proyectos-enfoque-gerencial-4a-ed_5a08ed71e2b6f51a51491559_pdf

Horne, & Wachowicz. (2010). *Fundamentos de la administracion financiera*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

INTUR. (2022). Obtenido de <https://www.mapanicaragua.com/municipio-de-san-rafael-del-norte/>

Jose Sapag, N. S. (2007). Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1243/1/Sapag-proyectos%206ta%20edici%C3%B3n.pdf>

Kolter, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia* (octava ed.). Pearson. Obtenido de <https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>

Ley N°645, Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. (2008). *Artículo 1*. Obtenido de <http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/9e314815a08d4a6206257265005d21f9/ec29253dd104d7d30625741d005c6c8c>

Ley N°645, Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. (2008). *Artículo 1*. Obtenido de



<http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/9e314815a08d4a6206257265005d21f9/ec29253dd104d7d30625741d005c6c8c>

Ley No. 822, Ley De Concertación Tributaria. (2012). La Gaceta, Diario Oficial N°. 41. Obtenido de

[http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/\(\\$All\)/CC88B8A39B27B4B7062583B3007ACB85](http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/($All)/CC88B8A39B27B4B7062583B3007ACB85)

Malorie Lucich (Repositorio UNAM-MEXICO. (s.f.). Obtenido de
<file:///C:/Users/USUARIO%2018/Documents/tesis%20de%20apoyo%202022/MERCADO%20MET.pdf>

mapanicaragua. (s.f.). <https://www.mapanicaragua.com/historia-sanrafaelina/>.

Medica C.H. (2009). Diseño de proyectos de Inversión con el enfoque de marco lógico. IICA.

Mendoza, A. (2022).

Meza. (2013). *Books google*. Colombia: Eco Ediciones. Obtenido de
<https://books.google.com.ni/books?id=CK9JDwAAQBAJ&pg=PT424&dq=flujo+de+caja+puro+y+financiado&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwjF07vkiunyAhVjRTABHUqTCdUQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=flujo%20de%20caja%20puro%20y%20financiado&f=false>

Meza. (2013). *Evaluación Fianciera de Proyectos* (Tercera ed.). Bogotá: Eco Ediciones. Obtenido de

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

Miranda J.J . (2002). *Gesion de Proyectos*. Bogota, Colombia: MM Editores (4 ed).

Morales, & Arturo. (2002). *Respuestas Rápidas Para Los Financieros*. Mexico : PERSON EDUCACIÓN.

Nacional, A. (2020). Obtenido de <http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/3133c0d121ea3897062568a1005e0f89/e4a2f2867943a15a06258641007d6e89?OpenDocument>

NAFINSA. (2004). *Nacional Financiera Banca de Desarrollo*. Obtenido de https://www.nafin.com/portalfn/files/secciones/capacitacion_asistencia/pdf/Fundamentos%20de%20negocio/Finanzas/finanzas3_6.pdf

Nassir Sapag. (2007). Obtenido de https://www.academia.edu/36858893/Proyectos_de_inversi%C3%B3n_Nassir_Sapag_Chain_2Edici%C3%B3n

Nassir Sapag. (2008). *Preparación y evaluación de Proyectos 5ta Edición*. MsGraw-Hill interamericana S.am.

Nicaragua, A. N. (2013). Ley de Concertación tributaria o ley No 822,Decreto no. 01-2013 . En A. N. Nicaragua. Managua, Nicaragua.

Nicaragua, A. N. (2014). Obtenido de <https://www.asamblea.gob.ni/assets/constitucion.pdf>

Orosco, J. d. (2013). *Evaluacion Financiera de proyectos*. Bogota: EcoEdiciones.



- PHILIP KOTLER. (2013). Obtenido de file:///C:/Users/USUARIO%2018/Documents/tesis%20de%20apoyo%202022/mercadeo%20libro%20definicones.pdf
- Ramírez. (2010). Evaluación financiera de proyectos. Bogota: Ediciones de la U. Obtenido de https://books.google.com.ni/books?id=-TKjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estudio+financiero+de+un+proyecto&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=estudio%20financiero%20de%20un%20proyecto&f=true
- Real academia española. (2021). Obtenido de <https://dle.rae.es/>
- Reyes, P. A. (2007). En A. Moderna. Mexico: Noriega editores.
- Robbins, d. D. (2013). Fundamentals of Management: Essential concepts and applications. . En d. D. Robbins, *Fundamentals of Management: Essential concepts and applications*. (pág. 6). Pearson Education. Todos los derechos reservados.
- Saenz. (2010). *Tesis Digital UNMSM*. Obtenido de https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Ingenie/saenz_ar/cap5.pdf
- Sapag. (2008). Obtenido de https://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad2/lecturas/Capitulo_del_Estudio_Tecnico.pdf
- Sapag. (2011). *Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación* (Segunda ed.). Chile: Pearson. Obtenido de <http://daltonorellana.info/wp->



content/uploads/sites/436/2014/08/Proyectos_de_Inversion_Nassir_Sapag_Chain_2Edic.pdf

Schlageter, & Alonso. (2005). *Finanzas operativas*. México: Instituto Panamericano De Alta Dirección De Empresas.

Statista. (18 de Mayo de 2022). *statista*. Obtenido de statista: <https://es.statista.com/estadisticas/1190096/tasa-de-inflacion-nicaragua/>

Suazo. (s.f.). *SCRIBD*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/167516544/Flujo-de-Caja-Con-Financiamiento-y-Sin-Financiamiento>

Tributaria, C. (2005). Obtenido de <http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/fb812bd5a06244ba062568a30051ce81/ede7f16a7db78776062571a1004f84fd?OpenDocument>

Tributaria, L. d. (2013). Obtenido de [http://legislacion.asamblea.gob.ni/SILEG/Iniciativas.nsf/0/3636a2c1dc3dae2606257654006000c2/\\$FILE/Ley%20No.%20822,%20Ley%20de%20concertaci%C3%B3n%20tributaria.pdf](http://legislacion.asamblea.gob.ni/SILEG/Iniciativas.nsf/0/3636a2c1dc3dae2606257654006000c2/$FILE/Ley%20No.%20822,%20Ley%20de%20concertaci%C3%B3n%20tributaria.pdf)

Urbina, G. B. (2010). *Evaluacion de Proyecto*. MEXICO: Mc Graw.

Urbina, G. B. (2013). *Evaluacion de proyectos*. Mexico: Mc Graw Hill/ INTERAMERICANA EDITORES S.A. Obtenido de https://www.academia.edu/39204599/Evaluacion_de_Proyectos_7ma_Ed_Gabriel_Baca_Urbina



- William J. Stanton & Michael J. Etzel & Bruce J. Walker. (2007). Obtenido de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Yany, C. (2005). *Investigación Integral de Mercados*. Bogotá. Colombia: McGraw- Hill Interamericana.

Anexos

Tabla 5: Detalle de cálculo de la muestra. Encuesta a fejes de familia.

Tamaño de la Muestra 6,311		
$n = \frac{NZ^2 * P * Q}{d^2 (N-1) + z^2 * p * q}$	Z	1.96
	P	0.5
	Q	0.5
	E	0.5
	N	

Tabla 36 Detalle de cálculo de la muestra. Encuesta a fejes de familia

Fig. 1 Impuesto municipal de rotulo

Numero de Rotulo	Clasificación de Rotulo	Unidad de Medida	Categoría por Municipios			
			A	B	C,D	E,F,G,H
Monto US\$						
1	Rótulos Fijos o Edificados	M2	\$10	\$7	\$6	\$5
1.1	Rótulos adheridos o pintados	M2	\$10	\$7	\$6	\$5
1.1.1	En paredes	M2	\$10	\$7	\$6	\$5
1.1.2	En techos	M2	\$10	\$7	\$6	\$5
1.1.3	En marquesinas, cortinas metálicas y fascias	M2	\$10	\$7	\$6	\$5
1.1.4	En toldos	M2	\$10	\$7	\$6	\$5
\$1.20	Rótulos adosados a la pared	M2	\$20	\$15	\$10	\$7

Tabla 37 Ley de rótulos. Ley No.1054

Consejo Nacional MYPYME (CONAMIPYME.)

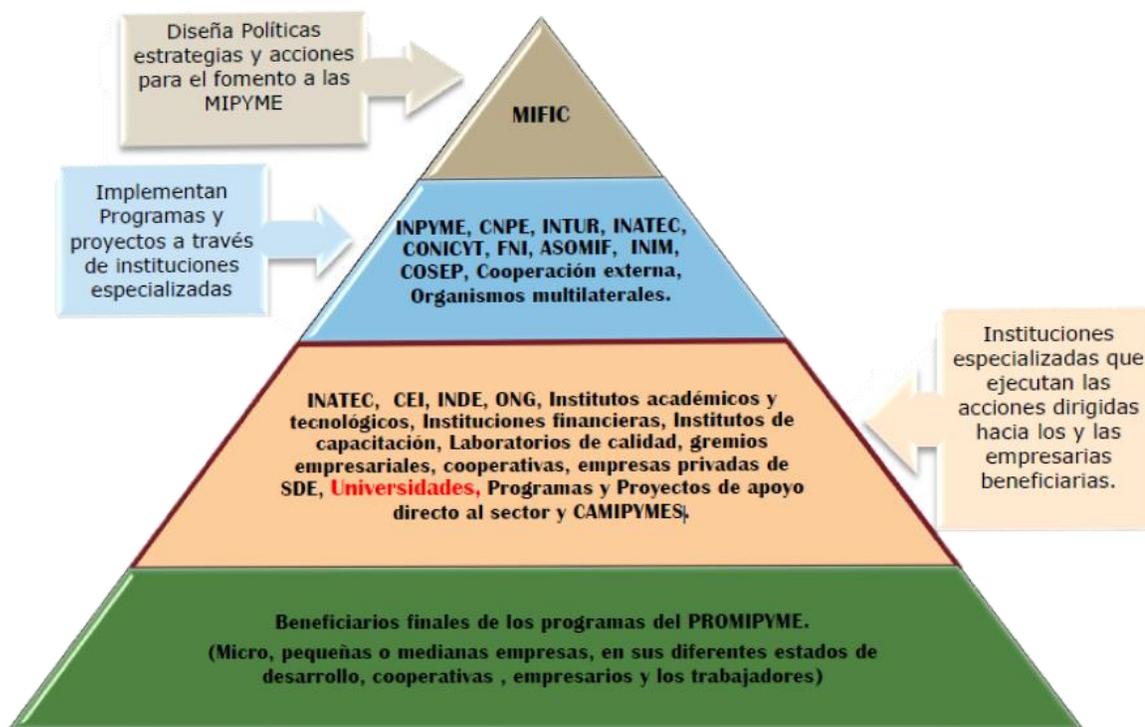


Ilustración 17 Consejo Nacional MYPYME (CONAMIPYME.)



Anexo tabla N^o 10 **Entrevista aplicadas a los negocios que venden lácteos**

Entrevista aplicadas a los negocios que venden lácteos
1. ¿Por qué medios solicita el pedido a su proveedor?
2. ¿Cada cuánto su proveedor le abastece de estos productos?, y ¿Qué cantidad de productos compra
3. A qué precio compra los productos. Indique el precio en córdoba y la unidad de medida (libra o unidad)
4. ¿Cómo considera que son los precios que le ofertan?
5. ¿Cuáles son los productos lácteos que ofrece?
6. ¿Dentro de su gastronomía familiar consume productos lácteos?
7. ¿Cuánto asigna de sus ingresos para alimentación de productos lácteos mensualmente?

Tabla 38 Entrevista aplicadas a los negocios que venden lácteos
Referencia. Fuente propia

Anexo tabla N^o 12

Encuestas aplicadas

Anexo 3. Instrumento de entrevista aplicado a los habitantes de la zona

Datos generales
Edad, Genero, Estado civil, lugar de residencia.
1. ¿Consume productos lácteos?
2. ¿Con que frecuencia los compra?
3. ¿Cómo Prefiere comprar el producto?
4. ¿Cuál es el producto derivado del lácteo que más consume?
5. ¿Qué tipo de empaque prefiere para queso/cuajada/Quesillo?
6. Si le ofertáramos una nueva marca de productos lácteos en condiciones competitivas y con mayor valor agregado estaría dispuesto a comprar
7. Al momento de comprar productos lácteos, ¿Qué toma en cuenta?

Tabla 39 anexo entrevista fuente propia