



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA MATAGALPA

FAREM MATAGALPA

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIO DE COMERCIALIZACIÓN DE AGROINSUMOS
PARA LA COOPERATIVA AGROPECUARIA DE CRÉDITO Y SERVICIO
NUEVO AMANECER R.L. MUNICIPIO SANTA MARÍA DE PANTASMA,
DEPARTAMENTO JINOTEGA, PERÍODO 2021 – 2025**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIO CON ÉNFASIS EN MERCADEO**

AUTOR:

ING. EDDY RAÚL RIVERA SÁNCHEZ

TUTOR:

DRA. KARLA PATRICIA DÁVILA CASTILLO

NOVIEMBRE, 2021

INDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
CARTA AVAL.....	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT	v
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2. ANTECEDENTES	4
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	8
II. OBJETIVOS.....	9
III. MARCO TEORICO	10
3.1. Plan de Negocio.....	10
3.1.1. Diagnóstico Estratégico	11
3.2. Estrategias de comercialización.....	17
IV. PREGUNTAS DIRECTRICES.....	1
V. MATRIZ CATEGORIAL.....	2
VI. DISEÑO METODOLÓGICO.....	4
6.1. Paradigma	4
6.2. Tipo de investigación	4
6.3. Enfoque de la investigación	5
6.4. Universo, Población y Muestra.....	6
6.5. Métodos.....	6
VII. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	7
7.1. Análisis del Entorno	8
7.1.1. Análisis FODA.....	12
7.1.2. Análisis de la Competencia	15
7.2. Visión, Misión y Valores	15
7.3. Objetivos Estratégicos.....	17
7.4. Planes Operativos	18
7.4.1. Proceso de Servicio	18
7.4.2. Aplicación de normas de Seguridad.....	24
7.5. Plan de Organización	24
7.5.1. Estructura Organizacional.....	25

7.6. Plan de Mercadeo	32
7.6.1. Estrategia de marketing: Mezcla de Marketing.....	39
7.7. Plan Financiero	42
7.7.1. Balance General	45
7.8. Marco Legal.	46
VIII. CONCLUSIONES	50
IX. RECOMENDACIONES	51
X. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	51
ANEXOS	55

DEDICATORIA

A **Dios**, que siempre ha guiado y cuidado en todo momento de mi caminar por este mundo, me ha bendecido y dado la fuerza para sobrellevar todos los retos que se presentan cada día.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a todas las personas que estuvieron involucradas en el desarrollo de este trabajo.

A los profesores que compartieron sus conocimientos durante el desarrollo de todo el curso.

A mis compañeros que siempre estuvieron en todo momento anuentes a apoyar para compartir sus conocimientos.

Muy especial a mi tutor Dra. Karla Patricia Dávila por guiar durante el proceso y motivar la culminación de esta etapa tan importante en mi vida.

CARTA AVAL

RESUMEN

El presente estudio tiene como objeto evaluar la viabilidad del establecimiento de un centro de comercialización de agroinsumos para la Cooperativa agropecuaria de crédito y servicio Nuevo Amanecer R.L. en la comunidad Las Delicias, Municipio Santa María de Pantasma, departamento Jinotega, período 2021 – 2025 analizando el mercado, el marco legal y los temas organizacionales y financieros dentro de la cooperativa para el desarrollo del Plan de Negocio. Teniendo como referencia los aspectos teóricos relacionados al desarrollo de un plan de negocio, se realiza investigación del mercado de fertilizantes y productos de protección de cultivos, así como las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la cooperativa para comercializar. La idea de establecer el centro de distribución de insumos surge de la necesidad de los agricultores de acceder a comprar fertilizantes y productos de protección de cultivos sin tener que viajar a la cabecera municipal de Santa María de Pantasma, la cual se ubica entre 14 y 22 kilómetros de distancia de las diferentes comunidades, lo que repercute en pérdida de tiempo y dinero por los altos costos de transporte. El sondeo de mercado muestra que el 100% de los productores encuestados manifiestan su interés en adquirir sus productos en el nuevo agroservicio. La inversión del proyecto es de C\$305,453.00 equivalente a USD 8,628.61 Del total de la inversión el 57% es capital de trabajo, 23% para construcción de infraestructura, 7% para equipamiento del local y el 4% para trámite de permisos y legalización del negocio, publicidad y dotación de papelería. La inversión promete generar un 23% de beneficios en relación a los costos. Un VAN positivo de C\$19,519.77 equivalente a USD 551.40 y TIR de 21.88% Indicadores que muestran viabilidad del negocio.

Palabras clave: Plan, comercialización, agroinsumos, estrategia.

ABSTRACT

The purpose of this study is to evaluate the feasibility of establishing an agro-input marketing center for the Nuevo Amanecer R.L. in the Las Delicias community, Santa María de Pantasma Municipality, Jinotega department, period 2021 - 2025 analyzing the market, the legal framework and the organizational and financial issues within the cooperative for the development of the Business Plan. Taking as a reference the theoretical aspects related to the development of a business plan, the market research of fertilizers and crop protection products is carried out, as well as the strengths, opportunities, weaknesses and threats of the cooperative to commercialize. The idea of establishing the input distribution center arises from the need for farmers to access to buy fertilizers and crop protection products without having to travel to the municipal seat of Santa María de Pantasma, which is located between 14 and 22 kilometers away from the different communities, which results in loss of time and money due to high transportation costs. The market survey shows that 100% of the surveyed producers express their interest in acquiring their products in the new agroservice. The project investment is C \$ 305,453.00 equivalent to USD 8,628.61 Of the total investment, 57% is working capital, 23% for infrastructure construction, 7% for equipment of the premises and 4% for permitting and legalization of the business, advertising and provision of stationery. The investment promises to generate a 23% benefit in relation to costs. A positive NPV of C \$ 19,519.77 equivalent to USD 551.40 and an IRR of 21.88% Indicators that show the viability of the business.

Keywords: Plan, commercialization, agro-inputs, strategy.

I. INTRODUCCIÓN

La producción de granos básicos está ligada a las tipologías de mayor pobreza en Nicaragua. Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE, 2010) siendo un elemento en la determinación de esta, las bajas productividades y por ende bajos ingresos neto obtenidos por manzanas. Las familias productoras se caracterizan por la falta de acceso a servicios públicos, bajo nivel educativo y alto deterioro ambiental de su principal recurso “Tierra”, asimismo son parte de estas la explotación de pequeñas o medianas parcelas, dedicadas principalmente a garantizar la seguridad alimentaria, con pocos excedentes comercializables, encontrándose dispersas y alejados de los mercados lo que limita su integración productiva y comercial, con poco acceso a insumos agrícolas, tecnologías otros. La tecnología predominante es manual, dado, que es frecuente encontrar cultivos de maíz y frijol en zonas con topografías difíciles, siendo una constante la búsqueda de nuevas tierras para sostener o aumentar la disponibilidad de sus alimentos esto conlleva a deteriorar aún más suelos con vocaciones diferentes.

En toda su extensión el departamento de Jinotega es eminentemente agrícola, su economía se basa en la producción de café, granos básicos, hortalizas, ganadería y la producción de energía hidroeléctrica con el lago de Apanas.

El Municipio de Santa María de Pantasma aporta significativamente a los índices de producción del departamento de Jinotega, la producción de café, maíz y frijol corresponden al 30 % de la producción total del departamento.

El presente estudio es una propuesta de un plan de negocio para la distribución de Agroinsumos (Agro servicio El Amigo) para Cooperativa Agropecuaria de Crédito y Servicio Nuevo Amanecer R.L. periodo 2021 - 2025. El centro de insumos se establecerá en la casa de la cooperativa ubicada del pozo comunal 500 metros al este, en la comunidad Las Delicias del municipio de Santa María de Pantasma, departamento Jinotega.

Cooperativa Agropecuaria de Crédito y Servicio Nuevo Amanecer, R. L. (COOSPACS) fue fundada el 7 de febrero de 2007 con la integración de 42 asociados de los cuales 14 son mujeres que representan al 33 % y 28 varones que representan el 66%, fue fundada con el objetivo de trabajar en conjunto para lograr un desarrollo económico y social para los asociados bajo los principios cooperativos.

La organización tiene experiencia, habiendo coordinado la ejecución de algunos proyectos de capacitación para los socios e hijos de socios en temas importantes tales como: contabilidad, agronomía, recursos humanos, control de calidad, mercadeo, que han sido apoyados por organizaciones como el Comité Danés de solidaridad en Centroamérica, a través de la Asociación de Trabajadores del Campo, ATC, los cuales han contribuido a mejorar las capacidades de los órganos de dirección y socios de la cooperativa que han participado en los mismos, comercialización de granos básicos (Maíz y Frijol).

Dicha cooperativa, ha brindado servicios de crédito a corto plazo que han dado solución en cierta medida a necesidades de los agricultores socios y clientes directos.

Esta investigación consta de V capítulos: en el primer capítulo se aborda el planteamiento del problema, antecedentes y justificación. En el segundo capítulo se presentan los objetivos de la investigación (general y específicos). Seguidamente en el tercer capítulo lo conforman las bases teóricas que respaldan la investigación. Así mismo, en el cuarto capítulo se presenta el supuesto de estudio y se interpretan los objetivos para resolver la problemática y dirigir los resultados. Finalmente, en el quinto capítulo se refleja el diseño metodológico donde se encuentra la descripción de la investigación, tipo, procedimientos y técnicas de recolección de datos.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según datos del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG 2010) Los insumos agrícolas forman parte del 53.93% de la inversión en la estructura de costo para el manejo de los cultivos, siendo estos determinantes en los rendimientos por unidad de área.

En relación al cultivo de Maíz el rendimiento promedio que obtienen los productores nicaragüenses es de 20.70 quintales por manzana, es inferior al obtenido por agricultores de otros países de Centroamérica, (www.funica.gob.ni) estando a la cabeza El Salvador con 43.40 quintales por manzana, seguido por Guatemala 30.70 quintales por manzana y Honduras 28.80 quintales por manzana, obviamente estos rendimientos unitarios se reflejan en la producción total del país.

En el caso del maíz, el Instituto Nicaragüense de Tecnología Agropecuaria (INTA 2010), señala que algunas variedades de semillas híbridas que se utilizan en el país tienen un potencial de producción de entre 60 y 75 quintales por manzana.

Para el caso del cultivo del frijol, el INTA (2010), indica que algunas variedades que también son usadas por los productores nacionales poseen un rendimiento potencial de 20 a 35 quintales por manzana.

Los precios de los insumos aumentaron significativamente con la reforma tributaria que entró en vigencia el 28 de febrero de 2019. Ley No.987, Ley de Reformas y Adiciones a la Ley No.822, Ley de Concertación Tributaria. Los fertilizantes aumentaron hasta un 17 por ciento y los agroquímicos entre un 20 y 30 por ciento. Asociación Nicaragüense de Formuladores y Distribuidores de Agroquímicos (ANIFODA, 2019)

Sumado al alza de los insumos por las recientes reformas, los productores de la Cooperativa Agropecuaria de Crédito y Servicio Nuevo Amanecer, R.L de la comunidad Las Delicias y comunidades aledañas: La Brellera 1 y 2, La

Piragua, Las Puertas, Quebrada Honda, Estancia Cora y Santa Cruz, incrementan sus costos de producción por pago de transporte al movilizar sus insumos de la cabecera municipal Praderas Pantasma hacia las comunidades, las cuales están entre 14 y 22 kilómetros de distancia, reduciendo los márgenes de ganancia por ende los ingresos por venta de sus cosechas.

Con el objetivo de reducir los costos de producción y lograr una mayor eficiencia por parte de los productores surge la siguiente pregunta:

¿Qué aspectos innovadores, estratégicos y organizativos debería contener un plan de negocio de comercialización de Agroinsumos para la Cooperativa de Crédito y Servicio Nuevo Amanecer, R.L. Municipio Santa María de Pantasma, departamento Jinotega, período 2021 – 2025?

1.2. ANTECEDENTES

Los presentes antecedentes son investigaciones realizadas a nivel internacional, nacional y local, que están relacionados con la temática de estudio en esta investigación, en la que se desarrolla un plan de negocio para la distribución de Agroinsumos para Cooperativa de crédito y servicios Nuevo Amanecer R.L. A continuación, se resumen los resultados de dichas investigaciones:

A nivel Latinoamericano

En Colombia, Borrero & Franco (2004), realizaron una investigación titulada “Plan de negocio para una línea de productos agroquímicos en la empresa VECOL S,A.” con el objetivo de evaluar la viabilidad de mercadeo, jurídica, técnica, organizacional y financiera de la comercialización de una línea de productos agroquímicos para el mercado colombiano, entre las principales

conclusiones determinaron que para penetrar el mercado de agroquímicos se tenía que enfocar al rubro arroz el cual es de mayor potencial en la zona con un 33% de participación en el uso de los insumos evaluados, de igual manera concluyeron que es necesario comercializar agroquímicos genéricos ya que sus precios y accesibilidad dan la oportunidad de ser más competitivos. Diversificar el portafolio para lograr mayor participación y enfocar la promoción y publicidad a actividades donde se involucren agricultores.

En Ecuador, Trujillo (2013), realizó una investigación a nivel de Maestría, titulado. Desarrollo de un plan de negocio para la introducción y comercialización de un fungicida orgánico de extracto de camarón para el control de la Sigatoka negra en el cultivo de banano. Cuyo objetivo fue evaluar la viabilidad de la producción y comercialización de un fungicida orgánico para el control de la Sigatoka negra, analizando el mercado, el marco legal, los aspectos técnicos del producto y los temas organizacionales y financieros dentro de la empresa FENECSA para el desarrollo del plan de negocios de este producto.

Trujillo, concluyó que el mercado de productos para control de Sigatoka Negra a nivel nacional es de 75 millones de USD. El actual canal de comercialización directa de los productos FENECSA (Compañía Consumidor) es el adecuado para la comercialización del producto, porque no realiza canibalismo con estos productos y es necesaria la asistencia técnica de la aplicación de los productos. Esta estructura que mantiene la compañía beneficiaria la comercialización del producto. Dentro de las disposiciones legales, no existen barreras de ingresos muy complicadas para la comercialización y consumo del producto, en especial porque la comercialización es directa con el cliente y las restricciones son más estrictas para los intermediarios de estos tipos de productos.

La producción del producto tiene un costo bajo inicial debido a que utiliza las mismas máquinas y personal para su producción, así como también ciertos insumos que la compañía ya mantiene en su inventario. Basados en la información obtenida sobre las condiciones del mercado actualmente y su potencial, así como el bajo costo de ingreso del producto al mercado debido a la

naturaleza del mismo producto y del canal de venta ya establecido si es viable comenzar y trabajar con el fungicida orgánico. Además, La inclusión del producto nuevo afecta de manera positiva al crecimiento en ventas y en rentabilidad a la compañía.

A nivel nacional

En Managua, Largaespada & Flores (2017), realizaron una investigación titulada. Plan de negocio. Producción y comercialización de abono orgánico en el municipio de Villa el Carmen. Con el objetivo de determinar la factibilidad y rentabilidad de la producción y comercialización de abono orgánico composta VIOHACHE a base de estiércol bovino, en el periodo 2017-2021.

En dicha investigación concluyeron que el proyecto de negocio es viable desde el punto de vista de marketing por que el negocio logra una proyección significativa del 100 % de incremento en sus ventas para el segundo año y tiene una tendencia creciente, de igual manera productivamente ya que GINSA tiene una capacidad de producir 15,552.80 toneladas de composta y se le suma la disponibilidad de los insumos, equipos, y herramientas, para lograr los volúmenes productivos esperados.

El plan de negocio, es eficaz desde el punto de vista organizacional por que cuenta con un organigrama con nivel táctico y operativo, además que el talento humano está disponible sumado a que es de bajo impacto ambiental ya que el mismo implementa estrategias para evitar el daño al medio ambiente y mejorar las condiciones del microclima.

En Estelí, Salinas (2018), a nivel de Maestría presentó investigación titulada. Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa. Con el objetivo de analizar el posicionamiento de la empresa con respecto a las casas comerciales en Jalapa.

De acuerdo a los resultados de la investigación concluyó que la competencia de estos agro servicios es alta en ciertas líneas de productos dado que cuentan con los mismos proveedores, de los cinco agro servicios en Jalapa solo tres son identificados como fuertes y cuentan con estrategias para captar a sus clientes, basando sus estrategias en base a la competencia, de acuerdo a los productos, precios y promociones que ofrecen la competencia.

El agro servicio químico AGROCOMSA se coloca entre una de las tres empresas de agroquímicos recordadas por el consumidor, las estrategias utilizadas por la empresa aun no son tan fuertes para poder colocarse como la primera empresa recordar. Utilizando la estrategia de capacitación a clientes, alianzas con los proveedores para poder ser recomendados y la diferenciación en una línea de productos.

A nivel local

En Managua, Tinoco (2018), presentó una investigación titulada. Plan estratégico de marketing para la empresa Agroservicio San Luis, período 2017 – 2020, Municipio de Yalí departamento Jinotega. Planteando como objetivo Realizar un diagnóstico de la empresa Agroservicio San Luis considerando las fuerzas del macro y micro entorno, así como los factores internos de la misma.

En dicha investigación se concluyó que a través del diagnóstico se pudo comprobar que Agroservicios San Luis, aunque es líder en el mercado actual con ambiciones de posicionamiento y desarrollo, tiene algunas debilidades las cuales le limitan; e incluso en los últimos años le han ocasionado pérdida de participación de mercado, además la amenaza que representan los productos “sustitutos” es considerable.

Entre las principales debilidades descubiertas destacan la carencia de un perfil estratégico sólido y la falta de programas formales de promoción y publicidad. Una vez determinada la situación actual de la empresa se procedió a rediseñar el perfil estratégico de la empresa (visión, misión, valores) y formular

objetivos estratégicos y operativos (con sus respectivos indicadores) centrados en posicionar a la empresa, disponer una línea de productos más amplia y mejorada, atraer mayor cantidad de clientes y contar con personal mejor cualificado. Usando una matriz FODA se plantearon estrategias de: Penetración y desarrollo de mercado; programa de publicidad, promoción y relaciones públicas; enriquecimiento de la calidad en la entrega de servicio y procesos; y la diversificación no relacionada de productos.

1.3. JUSTIFICACIÓN

La comunidad las Delicias ubicada a quince kilómetros al norte de la cabecera municipal Praderas, cuenta con una población aproximada de 300 personas de las cuales 200 son agricultores de maíz, frijol, ganado y sus derivados: leche, carne, crema, cuajada.

Los agricultores de la comunidad presentan la necesidad del establecimiento de un centro de venta de insumos agrícolas: fertilizantes edáficos, fertilizantes foliares, fungicidas, bactericidas, insecticidas, nematocidas y herbicidas.

El plan de negocio (AGROSERVICIO EL AMIGO) tiene como objetivo ofertar los insumos agrícolas a mejores precios, contribuyendo a disminuir los costos de producción y aumentar los ingresos económicos para mejorar las condiciones de vida de las familias de los asociados y satisfacer las necesidades básicas de los agricultores: disminuir las distancias para realizar sus compras, riesgos de pérdida de los productos, de igual manera disminuir costos de transporte por traslado de insumos y tener una atención diferenciada donde se oriente de manera técnica el uso eficiente de los mismos y tecnologías para obtener los mejores rendimientos en los cultivos.

Con el proyecto la cooperativa pretende ofertar productos de calidad, con un bajo índice de riesgo de daño a los suelos y los recursos naturales.

Las necesidades antes mencionadas también están presentes en las comunidades aledañas: La Brellera 1 y 2, La Piragua, Las Puertas, Quebrada Honda, Estancia Cora y Santa Cruz. Ya que no existe un centro de venta de insumos agrícolas, por tanto, se tendría una ventaja competitiva al ser el primer establecimiento en la zona.

II. OBJETIVOS

Objetivo general:

Elaborar plan de negocio de comercialización de agroinsumos para la Cooperativa de Servicios y Crédito Nuevo Amanecer, R.L. Municipio Santa María de Pantasma, Departamento Jinotega, periodo 2021-2025

Objetivos Específicos:

1. Analizar el entorno de Cooperativa Nuevo Amanecer, R.L. para la identificación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para elaborar plan de negocio de comercialización de agroinsumos, municipio Santa María de Pantasma, Departamento Jinotega para el periodo 2021-2025
2. Determinar los aspectos internos de Cooperativa Nuevo Amanecer, R.L. para elaborar plan de negocio de comercialización de agroinsumos, Municipio Santa María de Pantasma, Departamento Jinotega para el periodo 2021-2025.
3. Formular el plan de negocios de comercialización de agroinsumos para la Cooperativa Nuevo Amanecer, R.L Municipio Santa María de Pantasma, Departamento Jinotega para el periodo 2021-2025.

III. MARCO TEORICO

3.1. Plan de Negocio

Se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito de los promotores del mismo. Un plan de negocios consiste en diseñar una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de un proyecto o de una nueva empresa (producto o servicio). El plan de negocio identifica, describe y analiza la idea del negocio, a su vez verifica la viabilidad comercial, técnica, económica y financiera. Todo plan de negocio es diferente, como son las ideas o productos que se presenta en el (Muñiz, 2010)

Puede ser usado por una empresa en su etapa de nacimiento y creación como también por una empresa con años en el mercado que desea ingresar en una nueva área de negocios. (Torres, 2010).

“El plan de negocios es como el mapa del viajero para llegar con éxito a la meta de todo negocio.” (Torres, 2010).

El término negocio proviene del latín *negotium*, un vocablo formado por *nec* y *otium* (“lo que no es ocio”). Se trata de la ocupación, el trabajo o el quehacer que se realiza con fines lucrativos. El negocio es una operación de cierta complejidad, relacionada con los procesos de producción, distribución y venta de servicios y bienes, con el objetivo de satisfacer las diferentes necesidades de los compradores y beneficiando a su vez, a los vendedores. En la actualidad, la administración de dichas funciones productivas está a cargo de empresarios y propietarios individuales, quienes a su vez se encargan de organizar y dirigir las industrias, buscando un beneficio económico. (Correa, 2011)

3.1.1. Diagnóstico Estratégico

En el proceso diagnóstico es de suma importancia para el análisis FODA, esto para analizar las fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas, puntos fuertes y débiles, con el objetivo de identificar los factores clave del éxito o fracaso de la empresa. (Best, 2007)

El diagnóstico es, desde el punto de vista empresarial, una herramienta de la dirección, de la cual obtiene ayuda para comprender (tanto el pasado como el presente) y actuar (en el presente y futuro). El Análisis situacional se centra en reunir antecedentes para identificar hechos y factores que se llevaron a la situación problemática actual. (Strickland, 2012)

3.1.1.1. Análisis interno

El análisis interno en una empresa consiste en el estudio o análisis de los diferentes factores o elementos que pueden existir dentro de un proyecto o empresa. Normalmente los factores sobre los cuales se recaba información son factores comerciales, factores técnicos productivos, factores humanos y de gestión y factores financieros.

Cuando se aborda el análisis de una empresa proyecto o cooperativa, es necesario ver cuales factores amenazan o la favorecen desde adentro o desde afuera, así como las ventajas competitivas que se tienen respecto a estas amenazas y frente a otras situaciones con las que se podría eventualmente compensar esas falencias (Ibalpe, 2000).

Las fortalezas y las debilidades internas son las actividades que la empresa puede controlar y cuyo desempeño se califica como excelente o deficiente. Surgen en las actividades de dirección, mercadotecnia, finanzas, contabilidad, producción, operaciones, investigación y desarrollo, y manejo de sistemas de información de una empresa.

Se determinan en relación con los competidores. Una deficiencia o superioridad relativa constituye una información importante. Además, las fortalezas y las debilidades se pueden determinar con base en elementos distintos al rendimiento; por ejemplo, una fortaleza podría consistir en la posesión de recursos naturales o de una reputación histórica en la calidad. Se podrían determinar en relación con los propios objetivos de una empresa; por ejemplo, la rotación frecuente del inventario no sería una fortaleza para una empresa que no intenta quedarse sin inventario. En muchas ocasiones se hace difícil hacer el análisis interno en las empresas porque generalmente sus integrantes o directivos no están dispuestos a ver sus propias debilidades, pero es de suma importancia realizarlo y para esto es útil contar con un agente externo que guíe el proceso o bien, que los líderes de la empresa y demás miembros tengan una mente abierta para la auto evaluación. (David, 2003)

Fortalezas

Están a lo interno de la empresa, éstas son las que sostienen a la empresa porque le dan vida para continuar en su quehacer diario, son pilares de la empresa. Algunos ejemplos que pueden definir las fortalezas son: presencia en mercados al por mayor y al detalle, la cultura de la empresa, recursos financieros adecuados, buena reputación o imagen de la empresa. (David, 2003)

Debilidades

Se pueden describir como lo que es perjudicial o factores desfavorables para la ejecución del objetivo. Existen muchos elementos claves a los que la empresa no debe dejar de prestar atención como, por ejemplo. Cuando una empresa empieza con escasez de sus productos, es una señal que no se debe dejar de prestar atención, ya que de lo contrario llevaría al cierre de la empresa; otra debilidad podría ser no tener capacidad para enfrentarse a la competencia; si no hay una dirección estratégica o si hay falta de talento gerencial. (David, 2003).

3.1.1.2. Análisis externo

Serna (2006), Señala que el análisis externo es la fuente de sus oportunidades y amenazas, para su efecto tiene que entender la naturaleza del medio en que se mueve la organización. Esta es una tarea continua y permanente para la alta dirección de una organización, especialmente en un entorno que está cambiando en forma constante y turbulenta. Este análisis contempla todo lo que se puede aprovechar para así también minimizar de las oportunidades o partiendo de ellas, elementos que pueden ser nocivos e incluso destructivos para las organizaciones.

Según indican Harris y Bulo (2003), el análisis FODA debe hacerse siempre de afuera hacia adentro; o sea, del entorno hacia la empresa. Para ello, es necesario en primer lugar, realizar el análisis externo, o análisis de entorno. Identificar las oportunidades y amenazas y, en segundo lugar, realizar el análisis interno. Es decir, la identificación de las fortalezas y debilidades que presentan los recursos de la empresa para aprovechar las oportunidades definidas en un determinado ámbito de negocio, defenderse de las amenazas y disminuir los riesgos que surjan.

Las oportunidades y las amenazas externas se refieren a las tendencias y sucesos económicos, sociales, culturales, demográficos, ambientales, políticos, legales, gubernamentales, tecnológicos y competitivos que pudieran beneficiar o dañar en forma significativa a una empresa en el futuro. Las oportunidades y las amenazas están más allá del control de una empresa, de ahí el término externo.

Según David (2003) un principio básico de la dirección estratégica es que una empresa requiere plantear estrategias para aprovechar las oportunidades externas y evitar o reducir el impacto de las amenazas externas. Por este motivo, la identificación, la vigilancia y la evaluación de las oportunidades y amenazas externas es esencial para lograr el éxito. Este proceso, que consiste en investigar, recabar y analizar la información externa, en ocasiones se denomina

vigilancia del entorno o análisis industrial. El cabildeo es una actividad que algunas empresas utilizan para influir en las oportunidades y amenazas externas.

Oportunidades

Son aquellas que proporcionan a la empresa la posibilidad de mejorar continuamente y poder reaccionar ante los cambios continuos del mercado, identificando las ventajas competitivas antes los competidores.

Al evaluar las oportunidades comerciales de una empresa y clasificar su atractivo, los administradores tienen que estar conscientes de no ver toda oportunidad de la industria como una oportunidad de la empresa. No todas las compañías están equipadas con las competencias para ir con éxito tras cada oportunidad que se presente en su industria. Algunas empresas son más capaces de perseguir oportunidades particulares que otras, y unas cuantas serán dejadas muy atrás sin remedio. Las oportunidades comerciales más pertinentes para una empresa son las que se ajustan bien a las capacidades de sus recursos financieros y organizacionales, que ofrecen los mejores crecimiento y rentabilidad, y presentan el mayor potencial de ventajas competitivas. (Strickland, 2012)

Amenazas

Son elementos externos que la empresa no puede controlar, pero el hecho de identificar estos riesgos o amenazas antes de que se produzcan permitirá estar preparados y reaccionar de manera proactiva.

A menudo, algunos factores del ambiente externo de una empresa plantean amenazas para su rentabilidad y bienestar competitivo, las cuales pueden provenir del surgimiento de tecnologías más baratas o mejores, el lanzamiento de productos nuevos o mejorados por parte de los rivales, cambios en las regulaciones que afecten más a la empresa que a sus competidores, vulnerabilidad ante un aumento de las tasas de interés, posibilidad de una

compra hostil, cambios demográficos desfavorables, cambios adversos de las tasas de intercambio extranjeras, desasosiego político en un país extranjero donde la empresa tenga instalaciones, etc. (Strickland, 2012)

La evaluación de las amenazas debe ser constante para la empresa, sobre todo las empresas en el sector agrícola se enfrentan a muchas más amenazas, como las ambientales; es por ello que la búsqueda de asesoría en aquellos temas complejos se vuelve más relevante.

3.1.1.3. Filosofía Empresarial

Es el conjunto de conocimientos que busca establecer, de manera racional, los principios más generales que organizan y orientan el trabajo de una empresa, Es decir la manera de pensar o de ver las cosas en la empresa. Si una empresa no tiene una filosofía propia o unos fines claros es el momento del desarrollo de sus actividades, sobre todo. Si el Plan de Marketing no refleja la filosofía básica de la empresa, sus posibilidades de éxito son reducidas. (David, 2003).

La filosofía actual de una empresa es la base para confeccionar objetivos y estrategias para el futuro. Al conocerla se puede evaluar el grado de adaptación de la empresa a las necesidades de la misma y/o a las necesidades y deseos de sus consumidores.

Visión

La visión es el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad. (Fleitman Jack, 2000)

David (2003), menciona que, en la actualidad muchas empresas elaboran una declaración de la visión que responda la pregunta “¿qué queremos llegar a ser?” La elaboración de una declaración de la visión se considera a menudo como el primer paso a seguir en la planeación estratégica, precediendo incluso al desarrollo de una declaración de la misión.

Misión

La misión de toda empresa es el motivo de su existencia, da sentido y orientación a las actividades de la empresa; es lo que se pretende realizar para lograr la satisfacción de los clientes, del personal y de la comunidad en general. (Jack Fleitman, 2000)

La misión puede definirse como “expresiones perdurables de los propósitos que distinguen a una empresa de otras empresas similares. Una declaración de la misión identifica el alcance de las operaciones de una empresa en términos del producto y del mercado” (David, 2003).

Así mismo, la misión está definida como una declaración describe los valores y las prioridades de una empresa. La elaboración de una declaración de la misión impulsa a los estrategas a considerar la naturaleza y el alcance de las operaciones actuales; y a evaluar el atractivo potencial de los mercados y las actividades en el futuro.

Valores

Los valores son las cualidades y las creencias de la empresa. Son los que permiten tomar decisiones asertivas y definir la conducta del equipo de trabajo. Además, son los que definen la identidad. (David, 2003).

Los valores establecen la forma en que los administradores y empleados deben conducirse, cómo deben hacer negocios y el tipo de organización que deben construir a fin de ayudar a que la empresa logre su misión. En la medida en que ayuden a impulsar y dar forma al comportamiento dentro de la empresa, los valores se consideran la base de la cultura organizacional de una empresa.

Objetivos generales de la empresa

Los objetivos se definen como resultados específicos que una empresa intenta lograr para cumplir con su misión básica. Largo plazo, significa más de un año en la mayoría de las empresas. Los objetivos son indispensables para lograr el éxito de una empresa debido a que establecen la dirección a seguir, ayudan en la evaluación, crean sinergia, revelan prioridades, enfocan la coordinación y proporcionan una base para llevar a cabo con eficacia las actividades de planificación, organización, motivación y control. (David, 2003)

Existen los objetivos a corto plazo y a largo plazo. Los objetivos a corto plazo son aquellos que son fáciles de medir, cuantitativos, desafiantes, realistas, consistentes y prioritarios; deben establecerse en los niveles de dirección, de división y funcionales de las grandes empresas, y deben ser propuestos de acuerdo con los logros de la gerencia, mercadotecnia, finanzas, contabilidad, producción, operaciones, investigación y desarrollo y sistemas de información de la gerencia (SIG). Cualquier empresa requiere una serie de objetivos anuales para lograr los objetivos a largo plazo.

3.2. Estrategias de comercialización

Las estrategias de comercialización o marketing suelen dividirse en 4 tipos. Las relativas al producto, las que afectan a precio, las estrategias de distribución y las de comunicación. Es lo que se conoce como las 4 p del marketing empresarial, ya que son los pilares básicos que se debe trabajar. (David, 2003)

David (2003) considera que las *estrategias* son los medios por los cuales se logran los objetivos a largo plazo. Las estrategias de negocios incluyen la expansión geográfica, la diversificación, la adquisición, el desarrollo de productos, la penetración en el mercado, la reducción de costos, la enajenación, la liquidación y las empresas conjuntas.

Son acciones que se realizan para alcanzar los objetivos de mercadeo, para determinar cuáles son las estrategias de marketing que convienen, no sólo hay que tener en cuenta la capacidad de la empresa, los recursos u objetivos, sino también es un requisito indispensable, conocer bien al target o público objetivo. La razón es sencilla, puesto que en definitiva el marketing se orienta a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores y clientes. (Emprende Pyme, 2018)

Estrategias de precio

Antes de lanzarse establecer un precio para un producto o servicio específico es necesario realizar un análisis de aquellos elementos que deben tenerse en cuenta a la hora de fijarlo. En concreto, han de tenerse en cuenta tanto costes variables, ligados a la producción, como los costes fijos. La razón es que una empresa tiene ánimo de lucro. Por tanto, para poder seguir en el mercado resulta necesario que los ingresos obtenidos por las ventas, en las que el precio forma una parte esencial, excedan los costes totales de la empresa atribuibles al producto o servicio de que se trate. (Emprende Pyme, 2018)

Debe plantearse posibles variaciones estratégicas en un periodo de tiempo determinado, como descuentos, promociones de ventas que, en definitiva, ayuden a los clientes a probar el nuevo producto o servicio. Quizás optar por un alto precio desde inicio, que puede ayudar al producto o servicio a situarse entre los considerados de calidad.

Estrategias de producto

Una vez descrito el producto servicio correspondiente, las estrategias de producto reflejan las acciones que se van a desarrollar a lo largo de un periodo de tiempo determinado en relación a dicho producto o servicio.

En este sentido, se incluirá así se van añadir uno más prestaciones o servicios, la forma en que se va a realizar, en su caso. Habrá de decidirse si se

va a trabajar o no con un producto piloto, o si se va a lanzar primero a pequeña escala y después de lanzar a una escala mayor. ¿Se piensa en un producto único en la gama de productos que se irá ampliando en el futuro? (Emprende Pyme, 2018)

La estrategia va a girar en torno al producto, él es el principal protagonista y el que satisfará en mayor o menor medida las necesidades de los clientes. Se debe superar sus expectativas, para conseguir su fidelidad y que repita experiencia con nosotros.

Estrategias de plaza

Se debe valorar todas las posibilidades de distribución de productos e ir probando aquéllas que sean más afines a nuestra estrategia y a nuestro producto. De lo que se trata es de llegar de la manera más eficaz al mayor número posible de nuestro público objetivo. Los canales de distribución hacen posible el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios y hasta el consumidor. (Phillip Kotler, 2010).

Estrategias de promoción

¿Cómo dar a conocer nuestros productos o servicios? Sin una buena comunicación, nuestro potencial cliente difícilmente llegará a conocer nuestro producto.

Es necesario hacer un análisis pormenorizado de los medios y canales a través de los cuales movernos, ya sea tanto a nivel online como offline.

Debemos adecuar la promoción y campaña de comunicación a nuestro presupuesto y recursos. Pero, sobre todo, debemos centrarnos en realizar una campaña eficaz, acertar en su enfoque y asegurarnos de que el mensaje llegue a nuestro público objetivo. (Phillip Kotler, 2010).

Plan de acción

Un plan es una estrategia o un medio estratégico que trata de organizar las acciones para lograr un fin propuesto sigilosamente. Tales acciones tienen que ser organizadas de manera tal que optimicen el tiempo y los recursos (Guadalupe y Ortiz Blanco, 2008).

IV. PREGUNTAS DIRECTRICES

1. ¿Como es el entorno de Cooperativa Nuevo Amanecer, R.L. para la identificación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para elaborar plan de negocio de comercialización de agroinsumos, municipio Santa María de Pantasma, Departamento Jinotega para el periodo 2021-2025?
2. ¿Cuáles son los aspectos internos de Cooperativa Nuevo Amanecer, R.L. para elaborar plan de negocio de comercialización de agroinsumos, municipio Santa María de Pantasma, Departamento Jinotega para el periodo 2021-2025?
3. ¿Qué debe contener el plan de negocios de comercialización de agroinsumos para la Cooperativa Nuevo Amanecer, R.L. municipio Santa María de Pantasma, Departamento Jinotega para el periodo 2021-2025?

V. MATRIZ CATEGORIAL

Variables	Categoría	Sub Categoría	Indicadores	Preguntas	Escalas	Destinatario	Instrumentos
Plan de Negocio	Diagnóstico estratégico	Filosofía empresarial	Misión Visión Valores Objetivos	¿Cuál es la filosofía de la Cooperativa? ¿Conoce cuál es la visión que tiene la Cooperativa? ¿Conoce cuál es la Misión que tiene la Cooperativa? ¿Cuáles son los valores de la Cooperativa?	Abierta	Gerente de la Cooperativa	Entrevista
		Análisis Interno	Fortalezas Debilidades	¿Cuáles son las fortalezas que considera tiene la Cooperativa? ¿Puede mencionar algunas debilidades que considera tiene la Cooperativa?	Abierta	Gerente de la Cooperativa	Entrevista

		Análisis Externo	Oportunidades Amenazas	¿Cuáles son las oportunidades que considera tiene la Cooperativa? ¿Puede mencionar algunas amenazas que considera tiene la Cooperativa?	Abierta	Gerente de la cooperativa	Entrevista
	Estrategias de comercialización	Tipos de estrategias	Estrategias de precio	¿Cuáles son las estrategias de precio que aplicará la Cooperativa?	Abierta	Socios de la Cooperativa	Grupo focal
Estrategias de producto			¿Cuáles son las estrategias de producto?	Abierta	Socios de la cooperativa	Grupo focal	
Estrategias de plaza			¿Cuáles son las estrategias de plaza o canales de distribución que tiene la Cooperativa?	Abierta	Socios de la cooperativa	Grupo focal	
Estrategias de promoción			¿Qué tipo de promociones usa la Cooperativa?	Abierta	Socios de la cooperativa	Grupo focal	

VI. DISEÑO METODOLÓGICO

El presente trabajo investigativo, tiene como base metodológica el siguiente diseño, partiendo desde el paradigma, definiendo su población y muestra, así como los instrumentos aplicados, con lo cual evidencia el nivel de cientificidad aplicado en la investigación.

6.1. Paradigma

El término paradigma significa el modo en el que se ve el mundo, actúa como un ejemplo-modelo aceptado que incluye leyes, teorías, aplicaciones e instrumentaciones de una realidad.

Según Kuhn (2004), es un conjunto de creencias y actitudes, como una visión del mundo "compartida" por un grupo de científicos que implica una metodología determinada.

El paradigma de esta investigación es interpretativo, se dirige al entendimiento de aspectos existentes en la parte cultural que forma a la sociedad, aspectos que pueden ser religiosos, económicos o costumbres.

Se busca mediante el estudio de la actual situación de los agricultores socios de la Cooperativa Nuevo Amanecer, dar respuesta a las necesidades de abastecimiento de insumos agrícolas por medio del centro de distribución y por ende mejorar los rendimientos de sus cultivos, volviendo más rentable la operación y mejorando así su nivel de vida.

6.2. Tipo de investigación

Los problemas relacionados a los planes de negocios suelen ser descriptivos, aunque se haya identificado intuitivamente una necesidad/deseo destinado a un mercado meta general, hay muchos aspectos por determinar, tanto sobre el funcionamiento del negocio como de las necesidades del mercado meta.

La investigación posee un diseño de teoría fundamental, emplea el método inductivo, realizando generalizaciones amplias apoyándose en observaciones específicas, porque en el razonamiento inductivo las premisas son las que proporcionan la evidencia que dota de veracidad de una conclusión y también se puede definir como prospectiva.

Instituto de Prospectiva Estratégica de España (1999) : “La prospectiva es una disciplina con visión global, sistémica, dinámica y abierta que explica los posibles futuros, no sólo por los datos del pasado sino fundamentalmente teniendo en cuenta las evoluciones futuras de las variables (cuantitativas y sobretodo cualitativas) así como los comportamientos de los actores implicados, de manera que reduce la incertidumbre, ilumina la acción presente y aporta mecanismos que conducen al futuro aceptable, conveniente o deseado”

6.3. Enfoque de la investigación

Este estudio presenta un enfoque cualitativo con incidencia cuantitativa, al recolectar los datos buscando como llegar al conocimiento desde afuera, por medio de la medición y el cálculo.

Cualitativa: porque busca obtener una visión general del comportamiento y la percepción de las personas sobre un tema en particular. Genera ideas y suposiciones que pueden ayudar a entender cómo es percibido un problema por la población objetivo y ayuda a definir o identificar opciones relacionadas con ese problema

El enfoque cuantitativo implica el uso de técnicas de recolección de datos que se caractericen por su tendencia numérica y estadística, ya que expresan porcentualmente patrones de comportamiento de la población en estudio.

(Hernández, Fernández, & Batista, 2006).

6.4. Universo, Población y Muestra

La población está definida por Jany (2005) como “La totalidad de elementos o individuos que tiene ciertas características similares y sobre los cuales se desea hacer inferencia”, y la muestra según Bernal (2000), es “La parte de la población que se selecciona, y de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio, sobre la cual se efectuará la medición y la observación de las variables objeto de estudio”.

Actualmente la cooperativa posee 1(un) Gerente y 42 (cuarenta y dos) socios. Se entrevistaron 23 agricultores, con el fin de recopilar información en relación al comportamiento del entorno y así realizar el análisis correspondiente.

6.5. Métodos

El método utilizado fue el deductivo, puesto que de la descripción general de las características y de la situación actual de la Cooperativa Nuevo Amanecer, se explicaron las situaciones particulares que posee para plantear un plan de negocio para la distribución de insumos agrícolas.

Tanto el método inductivo como el deductivo son estrategias de razonamiento lógico, siendo que el inductivo utiliza premisas particulares para llegar a una conclusión general, y el deductivo usa principios generales para llegar a una conclusión específica.

Teóricos

Para Sampieri (2006) los métodos teóricos son problemas de carácter conceptual, que son abordados mediante los instrumentos de carácter teórico. Se refieren fundamentalmente a la definición de conceptos o categorías, el análisis de clasificaciones de diversa índole.

Empíricos

Para la recolección de la información se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos:

Grupo focal: discusión dada entre un grupo de participantes con preguntas abiertas que busca el intercambio de opiniones y conocimiento. (Kotler y Lane, 2009).

El grupo focal se aplicó a los socios de la cooperativa aprovechando las asambleas.

Entrevista: según lo señalado por Heinemann (2003) se basan en obtener información de la persona entrevistada sobre el tema de estudio, para lo cual se emplean una serie de preguntas previamente formuladas.

Se aplicó entrevista al gerente de la cooperativa y socios de la cooperativa.

VII. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Perfil de Cooperativa de Crédito y Servicio Nuevo Amanecer R.L.

La cooperativa agropecuaria de crédito y servicios nuevo amanecer RL (COOPACS) fue fundada el 7 de febrero de 2007 con la integración de 42 asociados de los cuales 14 son mujeres que representan el 33% y 28 son varones que representan el 67% fue fundada con el objetivo de trabajar en conjunto para lograr un desarrollo económico y social bajo los principios cooperativos.

La organización tiene una experiencia en el trabajo habiendo coordinado la ejecución de algunos proyectos de capacitación para los socios e hijos de socios en temas importantes tales como, contabilidad, agronomía, recursos humanos,

control de calidad, mercadeo, que han sido apoyados por organizaciones como el Comité Danés de Solidaridad con Centroamérica a través de la Asociación de Productores del Campo, ATC. Mismos que han contribuido a mejorar las capacidades de los miembros de los órganos de dirección y socios de la cooperativa que han participado en los mismos, comercialización de granos básicos (maíz y frijol).

Comercialización de ganado vacuno que fueron comprados con parte del capital social que se suscribió al momento de la fundación de la cooperativa.

La cooperativa ha brindado servicio de crédito a corto plazo que ha dado solución a algunas necesidades de productores asociados y clientes directos e indirectos.

Sus oficinas físicas están ubicadas en casa de la cooperativa en la comunidad de las Delicias del pozo comunal 500 metros al este, en el municipio Santa María de Pantasma del departamento de Jinotega, en donde se establecerá el centro de distribución de insumos agrícolas.

A continuación, resultado para cumplir con el primer objetivo específico:

1. Analizar el entorno de Cooperativa Nuevo Amanecer, R.L. para la identificación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para elaborar plan de negocio de comercialización de agroinsumos, municipio Santa María de Pantasma, Departamento Jinotega para el periodo 2021-2025

7.1. Análisis del Entorno

Cifras del área de inteligencia comercial de **Central América Data**: expresan que el negocio de agroquímicos en la región crece un 30%.

Durante los primeros nueve meses de 2020 las empresas en los países centroamericanos importaron insecticidas, herbicidas y fungicidas por \$617 millones, 30% más que lo reportado en igual período de 2019, alza que se explica por el comportamiento de las compras de todos los mercados de la región.

De enero a septiembre de 2020, el principal comprador en Centroamérica fue Guatemala con \$150 millones, seguido de, Costa Rica, con \$133 millones, Panamá, con \$99 millones, Honduras, con \$94 millones, Nicaragua, con \$86 millones y El Salvador, con \$56 millones. Para el período en cuestión las compras al exterior de las empresas nicaragüenses aumentaron 62% en términos interanuales. En Panamá se incrementaron 31%, en Guatemala 30%, en Costa Rica 23%, en Honduras 22% y en El Salvador 20%.

En el caso de fertilizantes compras regionales crecieron un 4%

El año pasado Centroamérica destinó \$784 millones a la importación de abonos, 4% más que en 2019, siendo Nicaragua, Guatemala, Honduras y El Salvador los mercados que explicaron el alza de las compras regionales.

Respecto a la variación interanual de las compras, cuatro de los seis países registraron alzas. En Honduras las importaciones crecieron 19%, mientras que en El Salvador, Nicaragua y Guatemala se incrementaron en 17%, 14% y 11%, respectivamente. Costa Rica y Panamá, fueron los mercados que registraron variaciones negativas, reportando caídas de 6% y 21%, respectivamente.

Se ha dado incremento en las importaciones en el sector, sin embargo, los precios de los insumos aumentaron significativamente con la reforma tributaria que entró en vigencia el 28 de febrero de 2019. Ley No.987, Ley de Reformas y Adiciones a la Ley No.822, Ley de Concertación Tributaria.

Los fertilizantes aumentaron hasta un 17 por ciento y los agroquímicos entre

un 20 y 30 por ciento. Asociación Nicaragüense de Formuladores y Distribuidores de Agroquímicos (ANIFODA, 2019)

El alza es un factor determinante que afecta la rentabilidad de los agricultores, por tal razón se busca la eficiencia en la operación desde la logística para adquirir los productos hasta el manejo agronómico del cultivo.

Los insumos agrícolas forman parte de la materia prima para la producción en un concepto moderno, también es un sinónimo de tecnología de producción ya que su aplicación requiere de un procedimiento.

El uso de estos insumos requiere de cuidado ya que algunos productos contienen sustancias tóxicas que pudiesen contaminar el suelo, fuentes de agua y si no se toman las medidas necesarias también pueden representar un peligro para la salud de los agricultores que manipulan dichos productos.

Sin embargo, para mejorar los rendimientos en las cosechas de los cultivos se requiere agilizar en las actividades de preparación de suelo, control de malezas, enfermedades y plagas, así como aportar los nutrientes necesarios para el buen desarrollo de los cultivos, para ello las empresas día a día desarrollan nuevas tecnologías con el fin de presentar alternativas integrales a los agricultores.

En este contexto el gran reto es desarrollar estas tecnologías reduciendo el impacto negativo para el medio ambiente y el riesgo para la salud humana.

Factores legales

En Nicaragua la comercialización de insumos agropecuarios está regulada a través de la ley No 274 “LEY BÁSICA PARA LA REGULACIÓN Y CONTROL DE LPLAGUICIDAS, SUSTANCIAS TÓXICAS, PELIGROSAS Y OTRAS SIMILARES” la cual establece las condiciones legales que debe cumplir un centro de distribución

de insumos.

Factores Económicos

En este contexto se analiza que la economía de Nicaragua y especialmente el departamento de Jinotega está basada en agricultura, siendo los principales rubros de exportación, el café, lácteos y granos básicos; el departamento de Jinotega es el principal productor de café, aporta el 60% de la producción nacional en este rubro, también aporta granos básicos, hortalizas entre otros, en el municipio de Santa María de Pantasma la economía igual está basada en la producción de frijoles, maíz, arroz, chíá, sorgo, hortalizas, café y actividad ganadera, es uno de los mayores aportadores a la economía del departamento con la producción de frijoles y maíz. Se cultivan 18,000 manzanas de maíz y 12,000 manzanas de Frijol, siendo uno de los municipios del país con mayor área ocupada por ambos rubros.

Se cultivan diferentes variedades de maíz y frijol con tecnología semi tecnificada, lo cual presenta oportunidad para implementar tecnologías, éstos y otros rubros son comercializados con los acopiadores foráneos que pasan por las comunidades en tiempos de cosechas.

Factores Socioculturales

Las actividades culturales del maíz y frijoles han sido enseñadas y aprendidas de generación en generación en las familias de los agricultores nicaragüenses, debido a que estos rubros integran la base de la dieta de la población del país.

Durante muchos años las actividades culturales se han realizado de manera tradicional, sin embargo, con el paso del tiempo han surgido factores modificadores, entre los más importantes; el crecimiento poblacional, el acercamiento a nuevos mercados nacionales e internacionales de estos productos, lo que ha exigido incrementar los volúmenes de producción, con ello se ha extendido la frontera agrícola,

y exigido a que los agricultores mejoren sus técnicas de trabajo para alcanzar mayores rendimientos en la producción y por ende paulatinamente se ha ido transformando la forma de trabajo, aplicando nuevas tecnologías que faciliten los procesos de producción y mejorar los rendimientos de las cosechas. Han pasado del manejo tradicional a semi tecnificado.

7.1.1. Análisis FODA

En la entrevista realizada a los directivos de la Cooperativa Nuevo Amanecer se les preguntó por la filosofía de la cooperativa y su entorno. A continuación, se presenta una breve descripción de algunos aspectos de la cooperativa y algunos análisis y resultados del análisis (FODA).

Tabla 1. Matriz Análisis FODA.

FORTALEZS+B4:E13		AMENAZAS	
1	Se cuenta con el terreno para construir infra estructura del establecimiento del centro de venta.	1	Peligro de robo
2	Recursos humanos eficientes, capacitados y disponibles para trabajar.	2	El río representa una amenaza ya que si crece impide el transporte y traslado de los productos para abastecer el puesto de venta
3	Disponibilidad de capital de veintidós mil córdobas aportados por los asociados de la cooperativa.	3	El establecimiento de otros puestos similares en comunidades aledañas. La Piragua. La Brellera 1 y 2, Estancia Cora, Las Puertas, Santa Cruz.
OPORTUNIDADES		DEBILIDADES	
1	Si el río está crecido permite oportunidad de negocio, aprovechando las necesidades de insumos emergente de los agricultores.	1	No se cuenta con el 100% del requerimiento de fondos económicos para el establecimiento del punto de venta
2	Los ciclos de siembras que se desarrollan en el municipio permite demanda constante en todo el año. (tres ciclos de frijol y dos de maíz)		
3	Alto potencial de demanda de agroinsumos por los agricultores de las comunidades aledañas		
4	No existe establecimiento de distribución de agroinsumos en las comunidades que se pretende cubrir		
5	Instituciones financieras y ONG como, PMA, CRS, que apoyan al desarrollo de la agricultura mediante financiamientos, los cuales se enfocan en agricultores organizados como las cooperativas.		

Fuente: autoría propia, Rivera (2021)

Tabla 2. Matriz de Evaluación de Factores Externos. MEFE

Factores determinantes de éxito	Valor	calificación	Calificación ponderada
Oportunidades			
Si el río está crecido permite oportunidad de negocio, aprovechando las necesidades de insumos emergente de los agricultores.	0.1	3	0.3
Los ciclos de siembras que se desarrollan en el municipio permiten demanda constante en todo el año. (tres ciclos de frijol y dos de maíz)	0.2	4	0.8
Alto potencial de demanda de agroinsumos por los agricultores de las comunidades aledañas	0.2	4	0.8
No existe establecimiento de distribución de agroinsumos en las comunidades que se pretende cubrir	0.12	3	0.36
Instituciones financieras y ONG como, PMA, CRS, que apoyan al desarrollo de la agricultura mediante financiamientos, los cuales se enfocan en agricultores organizados como las cooperativas.	0.2	3	0.6
Amenazas			
Peligro de robo	0.04	1	0.04
El río representa una amenaza ya que si crece impide el transporte y traslado de los productos para abastecer el puesto de venta	0.06	1	0.06
El establecimiento de otros puestos similares en comunidades aledañas. La Piragua. La Brellera 1 y 2, Estancia Cora, Las Puertas, Santa Cruz.	0.08	2	0.16
Valor Ponderado			3.12

Fuente: autoría propia, Rivera (2021)

El valor total de las oportunidades es de 2.54 siendo mayor al valor de las amenazas con 0.28 por tal razón el entorno externo es favorable para el desarrollo del proyecto del establecimiento de Agroservicio El Amigo de la Cooperativa Nuevo Amanecer, lo que significa que las amenazas pueden ser manejables tomando las acciones correctas en función de las oportunidades.

Tabla 3. Matriz de Evaluación de Factores internos. MEFI

Factores determinantes de éxito	Valor	calificación	Calificación ponderada
Fortalezas			
Se cuenta con el terreno para construir infra estructura del establecimiento del centro de venta.	0.3	3	0.9
Recursos humanos eficientes, capacitados y disponibles para trabajar.	0.2	4	0.8
Disponibilidad de un capital de veintidós mil córdobas aportados por los asociados de la cooperativa.	0.4	4	1.6
Debilidades			
No se cuenta con el 100% del requerimiento de fondos económicos para el establecimiento del punto de venta	0.1	1	0.1
Valor Ponderado			3.4

Fuente: autoría propia. Rivera (2021)

Aplicando el instrumento MEFI los resultados están por encima de la media de 2.5 por tal razón es fuerte en relación al entorno

Del análisis de las matrices se determina que se presenta la oportunidad de establecer el negocio para satisfacer la necesidad de los agricultores de las comunidades Las Delicias, La Brellera 1 y 2, La Piragua, Las Puertas, Quebrada Honda, Estancia Cora y Santa Cruz de comprar insumos como fertilizantes y productos de protección de cultivos a precios accesibles sin tener que viajar hasta la cabecera municipal de Praderas. Esta oportunidad puede ser aprovechada por la cooperativa, considerando que ésta cuenta con un terreno propio en un punto estratégico ya que esta sobre la vía para las comunidades antes mencionadas, así como las posibilidades de gestionar financiamiento como cooperativa el capital para iniciar el proyecto.

7.1.2. Análisis de la Competencia

De acuerdo a la información recabada en la comunidad no hay un establecimiento similar al del proyecto, los centros de insumos más cercanos están ubicados en la comunidad El Guásimo del Municipio de Santa María de Pantasma, a distancias desde dos a ocho kilómetros de las comunidades más cercanas a las más distantes que se pretende atender con el proyecto.

Los competidores más fuertes es agroservicio; La Casa del Campesino y el señor Marvin Bustamante.

La estrategia utilizada por los negocios mencionados para ganar participación de mercado es ofertar créditos a los agricultores, con altas tasas de financiamientos.

Estrategia para competir con los proveedores:

- Aprovechar el tema relacionado a la distancia que deben recorrer los agricultores para abastecerse de los productos, en este sentido se ofertará precio competitivo igual o menor que los competidores, esto representa beneficio para el agricultor ya que ahorra tiempo y dinero en el costo por transporte de los insumos.
- Diferenciarse proporcionando servicio y productos de calidad.
- Asesoría para la implementación de nuevas tecnologías, con nuevos productos, desarrollando parcelas demostrativas y días de campo.
- Desarrollar capacitaciones con los proveedores con los que el Agroservicio realice alianza comercial.

7.2. Visión, Misión y Valores

En función a la entrevista realizada al gerente de la cooperativa, se determina el perfil estratégico, a continuación, se presenta la visión, declaración de la misión y los valores de la cooperativa.

- **Visión**

Ser el agroservicio líder en el desarrollo de una agricultura de mejores rendimientos en las cosechas de los agricultores que atendemos con nuestros productos y servicios.

- **Misión**

Proveer a los agricultores socios y no socios insumos de primera calidad, amigables con el medio ambiente a precios altamente competitivos, a través de un personal capacitado y motivado al servicio de nuestros clientes, promoviendo la práctica de nuevas técnicas agrícolas impulsando el desarrollo económico y social de las comunidades de influencia.

- **Valores**

Los valores en que se fundamenta la cooperativa son:

Compromiso: hace referencia al compromiso de brindar un servicio de calidad y diligente con soluciones integrales a nuestros clientes, socios y no socios y cumplir con el respaldo en las obligaciones que la cooperativa asume.

Honestidad: Establecer relaciones basadas en comunicación clara y transparente con nuestros clientes, proveedores, colaboradores y competidores.

Responsabilidad: tomando decisiones de manera consientes, velando por criterio justo y comprendiendo las consecuencias de nuestras acciones sobre la comunidad.

7.3. Objetivos Estratégicos

- ✓ Satisfacer la necesidad del mercado meta que son los agricultores de maíz, frijol y café de las comunidades, Las Delicias, La Brellera 1 y 2, La Piragua y Santa Cruz, acercando a sus comunidades los insumos agrícolas que requieren para manejar sus cultivos a precios competitivos y con atención diferenciada, asegurando fidelidad por parte de los clientes.
- ✓ Desarrollo de programas de capacitación a los colaboradores en temas de recursos humanos y otros, relacionados con la atención a los clientes, considerando la atención diferenciada como un factor clave de éxito, contratación de regente del establecimiento para brindar asesoría técnica a los agricultores.
- ✓ Implementar estrategias de posicionamiento para dar a conocer el punto de venta, productos y servicios, mediante publicidad boca en boca.

Se presentan resultados en base al segundo objetivo específico:

2. Determinar los aspectos internos de Cooperativa Nuevo Amanecer, R.L. para elaborar plan de negocio de comercialización de agroinsumos, Municipio Santa María de Pantasma, Departamento Jinotega para el periodo 2021-2025.

7.4. Planes Operativos

7.4.1. Proceso de Servicio

De manera general el proceso de trabajo en el centro de insumos se describe de la siguiente manera.

1. Contacto con proveedores para abastecer el puesto de venta.
2. Recepción, revisión de la mercancía comprada, ingreso a bodega y registro en inventario.
3. Fijación de precios de venta.
4. Organización de la mercancía en estantes, anaqueles, vitrinas.
5. Atención a clientes.
6. Facturación y despacho de productos.



Figura 1. Flujograma de funcionamiento del Agroservicio El Amigo de la Cooperativa Nuevo Amanecer, R.L.

Fuente: Autoría propia, Rivera (2021)

Siendo las actividades más importantes en el proceso de servicio del centro de insumos El Amigo.

- Proceso de compra para abastecer el puesto de venta.
- Proceso de venta que consiste en atender la demanda de insumos y herramientas de trabajo que requieren los agricultores de la zona.

Proceso de compras para abastecer el puesto de ventas.

El proceso de compras se describe de la siguiente manera:

Selección de productos que los agricultores demanden. Para concretizar la compra antes debe realizarse al menos tres cotizaciones de los productos seleccionados a diferentes proveedores. Realizar la compra a proveedores que oferten mejores condiciones de precios, calidad, créditos, transporte y otros beneficios que impacten en minimizar costos y riesgos, recepcionar pedidos, registrar ingreso en el inventario y almacenamiento.

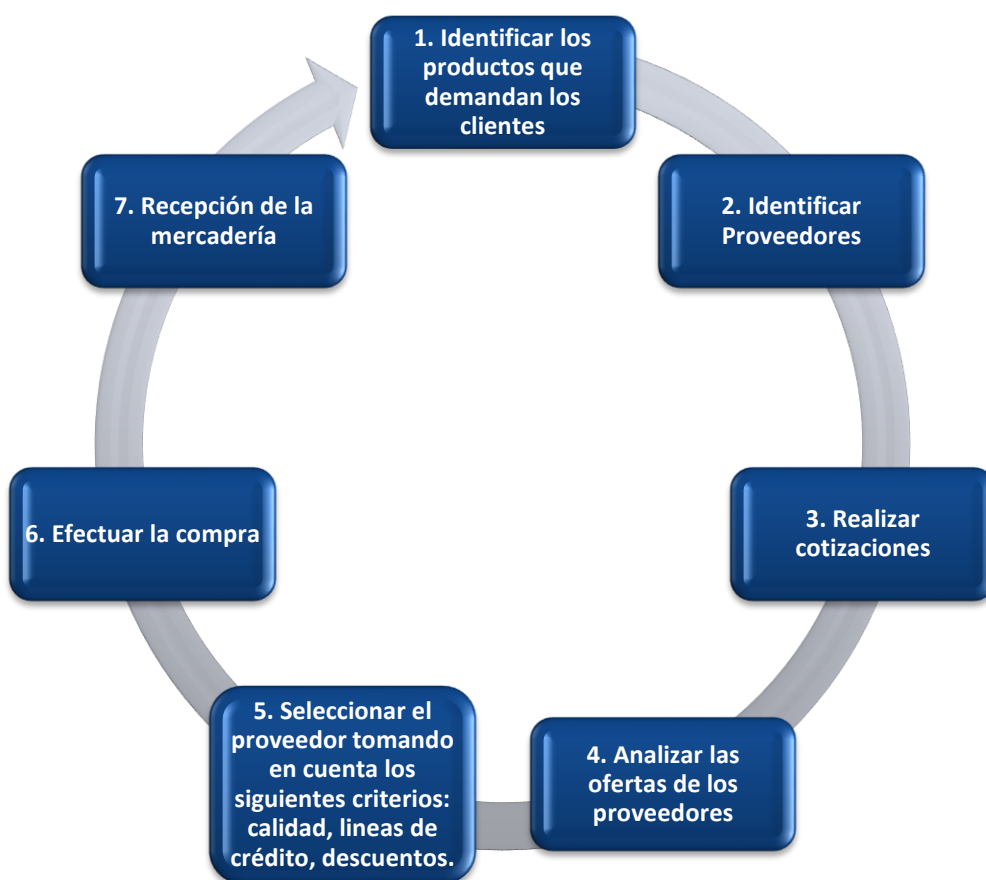


Figura 2. Flujograma del Proceso de Abastecimiento del Agroservicio El Amigo de la Cooperativa Nuevo Amanecer, R.L.

Fuente: autoría propia, Rivera (2021)

Proceso de atención al cliente y venta:

La atención al cliente es la actividad más importante que se plantea el Agroservicio El Amigo.

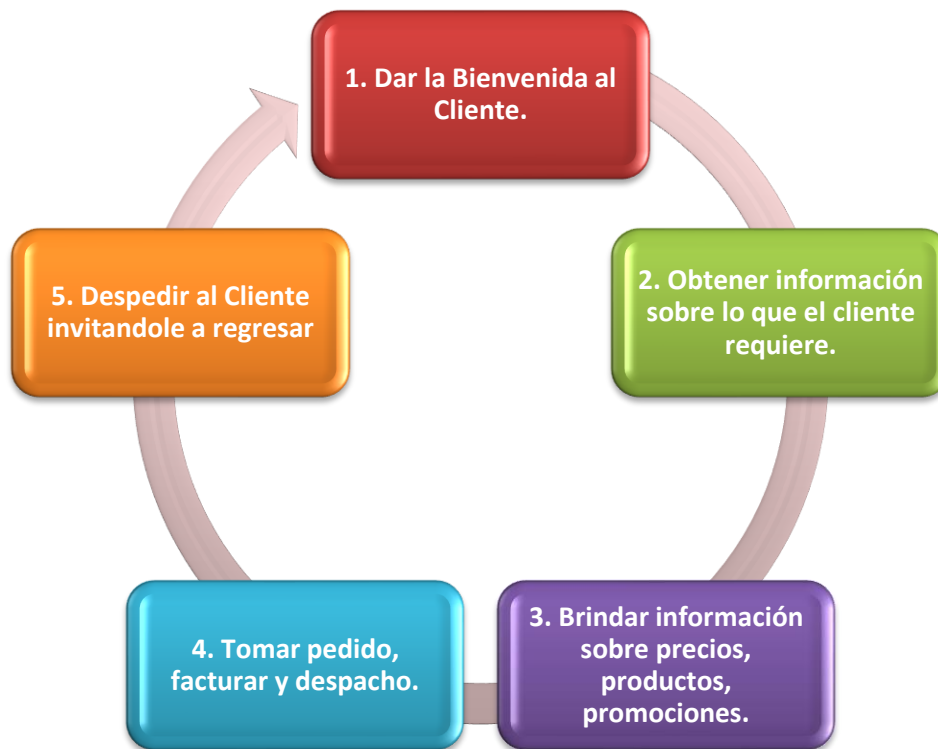


Figura 3. Flujograma del proceso de atención al cliente.

Fuente: Autoría propia, Rivera (2021)

Organización del área del Agroservicio:

Para establecer el centro de insumos se requiere acondicionar el área de la casa de la cooperativa, para lo cual se dividirá el área con los anaqueles dejando dos espacios, área de bodega con 3 mt de fondo con el objetivo de resguardar inventario de insumos, el otro espacio será el área de venta la cual se acondicionará con estantes o anaqueles, un mostrador, escritorio y sillas, garantizando la existencia de extintor, recipientes con arena o aserrín para manejar emergencias de derrames de productos.

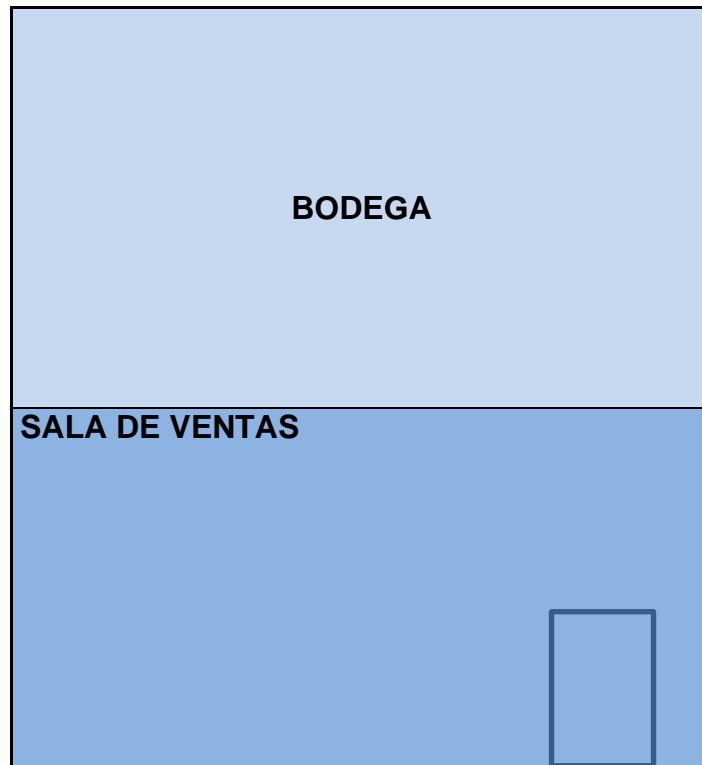


Figura 4. Gráfico de la Distribución del área físico del centro de insumos.

Fuente: autoría propia, Rivera (2021)

El edificio a construir es de 6 mt de fondo por 6 mt de frente, de los cuales se asignará un área de 4 mt por 6mt para la bodega y el espacio restante para la sala de ventas.

Presupuesto de gastos de operación en servicios básicos, papelería y útiles de oficinas.

El centro contará con los servicios de energía eléctrica, agua potable y se dotará de teléfono celular para realizar llamadas de trabajo, solicitar pedidos o llamar a clientes.

Tabla 4. Presupuesto de Servicios Básicos.

Cooperativa Nuevo Amanecer. Proyecto Agroservicio El Amigo. Cedula de Gastos de Servicios Básicos.							
Concepto	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05	Total en córdobas	Total en dólares
Energía eléctrica	600.00	720.00	840.00	960.00	1080.00	4200.00	118.64
Telefonía celular	1200.00	1200.00	1200.00	1200.00	1200.00	6000.00	169.49
Total	1800.00	1920.00	2040.00	2160.00	2280.00	10200.00	288.14

Fuente: autoría propia, Rivera (2021)

Tabla 5. Presupuesto de Gastos en Papelería y Útiles de Oficina.

Descripción	Presentación	Cantidad	Costo unitario	Costo total en córdobas	Costo total en dólares
Order books	unidad	3.00	60.00	180.00	5.08
Lapiceros	unidad	10.00	7.00	70.00	1.98
Lapiz de carbón	unidad	4.00	5.00	20.00	0.56
Talonarios de facturas	Talonarios	5.00	70.00	350.00	9.89
Informe de recepción	Talonarios	5.00	70.00	350.00	9.89
Grapas	caja	2.00	30.00	60.00	1.69
Remas de papel bon tamaño carta	unidad	2.00	110.00	220.00	6.21
Folder tamaño carta	caja	1.00	200.00	200.00	5.65
Faster	caja	1.00	40.00	40.00	1.13
Sello de madera	unidad	1.00	350.00	350.00	9.89
Total				1840.00	51.98

Fuente: autoría propia, Rivera (2021)

Actividades importantes para el mantenimiento del local

Limpieza del local, se hará todos los días de 6:00 am a 7:00 am correspondiente a la parte interior, como: estantes, cajas, vitrinas y al exterior acera y paredes.

Mantener limpio el patio de desperdicios y malezas, se propone establecer maceteras con cultivos para demostrativos.

Promoción a la aplicación de buenas prácticas agropecuarias a los clientes como estrategia de responsabilidad social del negocio.

Planificar, organizar y ejecutar capacitación para los colaboradores del centro de insumos a fin de que conozcan lo que establecen las buenas prácticas agropecuarias, tanto la ley 274 LEY BÁSICA PARA LA REGULACIÓN Y CONTROL DE PLAGUICIDAS, SUSTANCIAS TOXICAS Y OTRAS SIMILARES como la NTON sobre buenas prácticas agrícolas, expresan aspectos importantes relacionados con información que el personal del centro de insumos debe transmitir a los clientes, como lo estipulando en el inciso 5 de la NTON11006-02... Utilizar únicamente insumos y/o agroquímicos registrados, los cuales se manejarán y aplicarán de acuerdo a su categoría toxicológica, utilizar únicamente en cultivos para los cuales están autorizados, tomar en cuenta los límites máximos de residuos e intervalos de seguridad.

Planificar, organizar y ejecutar capacitaciones en temas de BPA para clientes socios de la cooperativa.

El regente levantará una lista de los productos vencidos, los que serán retirados de la venta y devueltos a los agentes distribuidores, los productos vencidos se retirarán tres semanas antes de su vencimiento. Si se requiere desechar productos vencidos, el regente será el encargado de manejar este proceso según lo define la ley 274.

7.4.2. Aplicación de normas de Seguridad

El personal del centro de insumos Agroservicio El Amigo debe portar la vestimenta de protección para manejar productos con alto nivel de riesgo de contaminación: mascarilla, guantes, botas de hule.

El establecimiento debe contar con un recipiente con aserrín para tratar conatos de incendios de igual manera con extintor.

Debe contar con botiquín de primeros auxilios que contenga medicamentos y material de reposición para tratar quemaduras, dolores e intoxicaciones.

Colocar lavamanos al exterior del establecimiento.

Crear condiciones de ventilación en el área del negocio.

7.5. Plan de Organización

Para el funcionamiento del centro de insumos Agroservicio El Amigo se requiere la integración de recursos humanos para desarrollar las diferentes actividades del proceso de producción del servicio.

- ✓ Se crearán al menos cuatro puestos de trabajos.
- ✓ Responsables del centro de insumos.
- ✓ Despachador o dependiente (a)
- ✓ Contador
- ✓ Regente de centro de insumos

Estos puestos de trabajos serán ofertados a los socios e hijos de socios que cumplan con los requisitos requeridos para desempeñarlos, si no aplican se ofertarán a la población de la comunidad.

La contratación del personal será responsabilidad del responsable del centro de insumos en conjunto con los miembros del consejo de administración.

7.5.1. Estructura Organizacional

Para la ejecución del proyecto se requiere tener una estructura simple y plan que involucre el mínimo de recursos. El nivel jerárquico más alto corresponderá al consejo de administración de la cooperativa.

El nivel operativo, se contará con dos cargos permanentes y un eventual.

Cooperativa Agropecuaria de Crédito y Servicios Nuevo Amanecer, R.L.



Figura 5. Organigrama Funcional Agroservicio El Amigo

Fuente: autoría propia, Rivera (2021)

Funciones de los puestos de trabajo.

En las fichas ocupacionales se presenta propuesta de las funciones que lo colaboradores del establecimiento de insumos deberán ejecutar, éstas pueden ser modificadas en desarrollo del mismo según las necesidades.

Funciones del Consejo de Administración.

Por ser la autoridad de más alto nivel y el enlace entre la asamblea general y el personal del centro de insumos, representan la máxima autoridad en la estructura organizativa.

Sus funciones son:

- Velar por la autosostenibilidad del Centro de Insumos.
- Controlar los estados financieros del negocio.
- Reinvertir las utilidades.
- Trasladar las utilidades a la cooperativa si el consejo así lo dispone.
- Autorizar transacciones como créditos a socios, préstamos para invertir en el negocio.
- Delegar a uno de los miembros del consejo para que sea el representante de dirigir el centro de insumos.

En caso de disolución del negocio es potestad única y exclusiva de la asamblea general en pleno.

Ficha No. 01 Responsable del Centro de Insumos.

Nombre del cargo: Responsable del Centro de insumos.

Ubicación: Agroservicio El Amigo.

Dependencia: Consejo administración

Definición del cargo:

Es responsable de planificar, organizar, controlar y dirigir las operaciones del centro de insumos El Amigo de la Cooperativa Nuevo Amanecer R.L.

Funciones:

- Define las metas de comercialización.
- Establece las estrategias de proyección y desarrollo del centro de insumos, organizando eventos como: ferias, capacitaciones, demostraciones de insumos en fincas de los asociados.
- Coordinar con los proveedores actividades de promoción en las comunidades de impacto del negocio.
- Establece los precios de venta.
- Realiza las compras de los insumos faltantes.
- Realiza arqueos de caja.
- Rinde cuenta al consejo de administración.
- Gestiona créditos con los proveedores para abastecer el negocio.
- Somete a comité de crédito las solicitudes de los clientes para obtener insumos bajo sistema de crédito.

Requisitos del cargo:

Nivel académico: Bachiller o con estudios universitarios.

Otros estudios:

Experiencia laboral:

El cargo lo propone y ratifica el consejo de administración.

Ficha No. 02 Despachador (a) o dependiente (a)

Nombre del cargo: Despachador (a) Dependiente (a)

Ubicación: Agroservicio El Amigo.

Dependencia: Responsable del centro de insumos.

Definición del cargo:

Es responsable de brindar una atención de calidad a los clientes que visitan el centro para solicitar información o comprar productos.

Funciones:

- Limpieza del local.
- Arreglo de anaqueles.
- Control de consecutivos de las facturas.
- Facilita información a los clientes sobre los productos que oferta el centro de insumos.
- Toma pedidos de los clientes.
- Informa sobre de pedidos al responsable al centro de insumos.
- Registra los faltantes e informa sobre productos en inventario mínimo para reposición.
- Resguarda el efectivo hasta los cortes o arqueos.
- Registra ventas en el libro de ventas.
- Factura ventas.
- Otras responsabilidades que el centro de insumos le asigne.

Requisitos del cargo:

Nivel académico: Bachiller o con estudios universitarios.
Otros estudios: Técnicos en computación, cursos de atención a Clientes.
Experiencia laboral: Un año o lo que se disponga al momento de la selección por parte del consejo de administración.

Ficha No. 3 Regente.

Nombre del cargo: Regente Agropecuario.
Ubicación: Agroservicio El Amigo
Dependencia: Responsable del centro de insumos.

Definición del cargo:

Es responsable del asesoramiento a la dirección del centro de insumos sobre los productos a ofertar por su efectividad, tomando en cuenta las características de los suelos y climáticas de la zona, así como los cultivos que se producen en la zona.

Funciones:

- Revisión del inventario para verificar fechas de vencimiento, manejo y resguardo que se les está dando a los productos.
- Hacer recomendaciones sobre el uso u manejo del inventario.
- Capacitar al despachador sobre las funciones de cada producto, los riesgos en la aplicación.
- Planifica y realiza capacitaciones de transferencia de tecnología con productores clientes del centro de insumos.
- Organiza y realiza plantaciones de parcelas demostrativas con los productores de la zona, clientes del centro para comprobar efectividad de los insumos.

- Asesora a los productores sobre el manejo de insumos dirigidos a las diferentes necesidades de los cultivos.
- Promueve en los clientes del centro las Buenas Prácticas Agrícolas.
- Rinde informe al responsable del centro de insumos.

Requisitos del cargo:

Nivel académico: Ing. Agrónomo
 Otros estudios: Cursos de BPA
 Experiencia laboral: Un año.

Ficha No 4 Contador

Nombre del cargo: Contador.
 Ubicación: Agroservicio.
 Dependencia: Responsable del centro de insumos.

Definición del cargo:

Es responsable de emitir oportunamente y correctamente los estados financieros del centro de acopio.

Funciones:

- Verifica el funcionamiento de las normas de control interno y la aplicación de los principios de contabilidad.
- Aplica el control interno previo al registro de obligaciones, gastos y desembolsos.
- Revisa los registros de las transacciones y presenta oportunamente los estados financieros.
- Revisa la documentación de ingresos, costos y gastos que generan los

planes por las diferentes actividades y que sirven de soporte a los registros contables.

- Elabora los comprobantes de diario de ingresos y gastos y comprobantes de pago.
- Elabora y firma estados financieros con sus anexos mensuales y los remite al responsable para autorización.
- Revisa que se mantengan actualizados los registros den los libros legales de contabilidad.

Requisitos del cargo:

Nivel académico: Contador comercial o mercantil autorizado.

Otros estudios: Conocimientos computación.

Experiencia laboral: Cinco años de experiencia en trabajos similares.

Presupuesto de Salarios

Tabla de salarios mensual que incluye prestaciones y obligaciones por pagar. Para la proyección se mantiene fija durante los cinco años, se sugiere si en la ejecución se obtienen utilidades sustanciales se hará ajustes anuales.

Tabla 6. Presupuesto de Salarios.

Establecimiento de distribución de insumos Agroservicio El Amigo										
Cedulas de gastos de mano de obra mensual										
Cargo	No de recurso	Tipo de contrato	Salario básico	Inss patronal	INATEC	Aguinaldo	Vacaciones	Total en Córdobas	Tasa de cambio	Total Dólares
Responsable del Agroservicio	1	Permanente	2,800.00	476.00	56.00	233.33	233.33	3,798.66	35.40	107.31
Despachador	1	Permanente	1,500.00	255.00	43.35	125.00	125.00	2,048.35	35.40	57.86
Regente de Agroservicio	1	Eventual	2,400.00	408.00	48.00	200.00	200.00	3,256.00	35.40	91.98
Contador	1	Permanente	1,700.00	289.00	34.00	141.67	141.67	2,306.34	35.40	65.15
Total			8,400.00	1,428.00	181.35	700.00	700.00	11,409.35	141.60	322.30

Fuente: autoría propia, Rivera (2021)

Dando cumplimiento al tercer objetivo específico:

3. Formular el plan de negocios de comercialización de agroinsumos para la Cooperativa Nuevo Amanecer, R.L Municipio Santa María de Pantasma, Departamento Jinotega para el periodo 2021-2025.

Se detalla el plan de mercadeo, seguido del análisis financiero y los componentes legales necesarios para el funcionamiento.

7.6. Plan de Mercadeo

Para evaluar la posibilidad que la Cooperativa Agropecuaria de Crédito y Servicios Nuevo Amanecer, R. L. establezca un centro de comercialización de insumos en la comunidad Las Delicias del Municipio de Santa María de Pantasma, se aplicó sondeo de mercado con 23 encuestas a igual número de productores de la zona en lo cual se obtuvo los siguientes resultados:

Las parcelas y fincas están en poder de varones.

Se determinó que los principales rubros que se cultivan en la zona son maíz y frijoles siendo el rubro más importante el frijol del cual se cultivan 50 manzanas por ciclo y se cultivan 3 ciclos en el año dando como resultado un promedio de rendimiento de 131 quintales por manzana de las fincas encuestadas lo cual equivale a un 79% del total de la producción de los mismos.

El 100% de los agricultores consultados manifiestan como una necesidad apremiante contar con un punto de ventas donde abastecerse de los insumos que requieren para obtener buenos rendimientos en sus cosechas.

Se concluye que la idea de negocio de establecer un Agro servicio para ofertar insumos a los agricultores en la comunidad Las Delicias para cubrir la demanda de insumos agrícolas de esa y las comunidades aledañas es viable y una oportunidad que la cooperativa debe aprovechar para crear una fuente de ingresos a los socios y socias.

Descripción del Producto o servicio

Agroservicio El Amigo, de la Cooperativa Nuevo Amanecer ofertará una variedad de al menos 39 productos con funciones; insecticidas, bactericidas, fungicidas, herbicidas, nematocidas, fertilizantes edáficos y foliares, los cuales son los de mayor demanda por los agricultores de las comunidades Las Delicias, La Piragua, La Brellera, Las Puertas, Quebrada Onda y Santa Cruz, a quienes se está considerando como mercado meta.

Tabla 7. Productos de Mayor Demanda.

Fertilizantes edáficos	Fertilizantes Foliares	Fungicidas	Insecticidas	Nematicidas	Herbicidas
Urea 46 %	20-20-20	Mancozeb	Cipermetrina	Vydate	Paraquat (Rafaga, Gramoxone)
18-46-0	15-30-15	Amistar 50	Curion	Furadan	2,4-D (Totem, Elimina, Bulgras)
12-30-10	FertiFRUJOL	Carbendazim	Engeo	MTD 600	Glifosatos (Root Out, Pantek, Roundup)
12-24-12	FertiMAIZ	Silvacur		Conter	
	Moenzima	Cursate			
	Bayfolan	Positron			
	Boro	Clorotalonil			
	Zinc				
	Calcio				
	Magnesio				

Fuente: autoría propia, Rivera (2021)

Demanda Estimada

Los productores manifiestan que están conscientes que el uso de fertilizantes y plaguicidas representan un riesgo para el medio ambiente y la salud de los obreros si no se manejan de manera correcta, por ello requieren productos que mantengan el equilibrio con el medio ambiente y que el agro servicio les facilite información y capacitación sobre el uso y manejo.

Tabla 8. Proyección de la Demanda Anual.

Cooperativa de Crédito y Servicio Nuevo Amanecer, R.L.								
Agroservicio El Amigo								
Proyección de la demanda anual.								
No	Nombre del producto	Presentación	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05	Total
1	18-46-0	qq	105	130	117	105	190	647
2	12-30-10	qq	140	175	175	165	240	895
3	12-24-12	qq	160	185	205	180	265	995
4	UREA 46%	qq	310	435	420	415	510	2090
5	2,4-D	lit	550	615	645	560	695	3065
6	PANTEK	lit	770	840	795	760	950	4115
7	PANTEK	3.5 lit	0		0	0	0	0
8	ROOT OUT	lit	725	775	850	715	905	3970
9	ROOT OUT	3.5 lit	890	940	1005	930	1030	4795
10	HERBAXONE SUPER	lit	730	780	2170	785	850	5315
11	PARAQUAT ALEMÁN	lit	880	940	945	875	1010	4650
12	ANGLOXONE	lit	775	840	860	785	900	4160
13	GRAMOXONE SUPER	lit	650	700	733	635	850	3568
14	RAFAGA	lit	735	775	775	725	920	3930
15	RAFAGA	5 lit	0	0	0	0	0	0
16	ALFASATO	lit	880	930	955	865	1040	4670
17	GLIFOSATO HELL	lit	0	0	0	0	0	0
18	BULGRAS LT	lit	190	230	225	190	280	1115
19	FLEX	250 cc	215	250	280	220	340	1305
20	FUSILADE	250 cc	215	250	225	220	340	1250
21	AMISTAR 50	100 gr	280	315	370	285	400	1650
22	AMISTAR EXTRA	lit	160	160	160	160	160	800
23	MANCOZEB	kilo	320	360	310	385	440	1815
24	BORAMIDE	lit	150	175	215	165	250	955
25	KALEX	lit	85	105	110	110	165	575
26	MI POTASIO	lit	230	250	280	240	310	1310
27	ALBAMIN	lit	80	95	105	105	140	525
28	CARBENDAZIM	lit	136	180	194	199	293	1002
29	SILVACUR	lit	71	108	113	106	115	513
30	CONTER	kilo	108	151	173	130	155	717
31	VIDATE	lit	61	89	110	87	90	437
32	CLORPHIRIFOS	kilo	63	96	114	121	91	485
33	20-20-20 MILAGRO	kilo	290	340	375	360	460	1825
34	ENGORDADOR	kilo	220	285	325	300	360	1490
35	CURZATE	kilo	155	185	215	200	250	1005
36	CLOROTAC	lit	80	110	130	140	130	590
37	CIPERMETRINA	lit	335	375	425	375	450	1960
38	BAYFOLAN	lit	320	360	325	400	460	1865

Fuente: autoría propia, Rivera (2021)

Inversión inicial del capital de trabajo

Considerando los Factores analizados en el FODA, el capital de trabajo para iniciar incluye el siguiente inventario de insumos:

Tabla 9. Inversión Inicial

Cooperativa de Crédito y Servicio Nuevo Amanecer, R.L.					
Agroservicio El Amigo					
INVERSION INICIAL EN INSUMOS					
No	Nombre del producto	Presentación	Inventario inicial	Costo	Costo total
1	18-46-0	qq	20	C\$ 738.00	C\$ 14,760.00
2	12-30-10	qq	20	C\$ 630.00	C\$ 12,600.00
3	12-24-12	qq	20	C\$ 612.00	C\$ 12,240.00
4	UREA 46%	qq	20	C\$ 510.00	C\$ 10,200.00
5	2,4-D	lit	30	C\$ 85.00	C\$ 2,550.00
6	PANTEK	lit	30	C\$ 120.00	C\$ 3,600.00
7	PANTEK	3.5 lit	8	C\$ 440.00	C\$ 3,520.00
8	ROOT OUT	lit	30	C\$ 140.00	C\$ 4,200.00
9	ROOT OUT	3.5 lit	30	C\$ 470.00	C\$ 14,100.00
10	HERBAXONE SUPER	lit	30	C\$ 130.00	C\$ 3,900.00
11	PARAQUAT ALEMAN	lit	30	C\$ 130.00	C\$ 3,900.00
12	ANGLOXONE	lit	30	C\$ 130.00	C\$ 3,900.00
13	GRAMOXONE SUPER	lit	30	C\$ 120.00	C\$ 3,600.00
14	RAFAGA	lit	30	C\$ 140.00	C\$ 4,200.00
15	RAFAGA	5 lit	6	C\$ 700.00	C\$ 4,200.00
16	ALFASATO	lit	30	C\$ 80.00	C\$ 2,400.00
17	GLIFOSATO HELL	lit	10	C\$ 80.00	C\$ 800.00
18	BULGRAS LT	lit	30	C\$ 185.00	C\$ 5,550.00
19	FLEX	250 cc	25	C\$ 165.00	C\$ 4,125.00
20	FUSILADE	250 cc	30	C\$ 170.00	C\$ 5,100.00
21	AMISTAR 50	100 gr	15	C\$ 580.00	C\$ 8,700.00
22	AMISTASR EXTRA	lit	5	C\$ 1,000.00	C\$ 5,000.00
23	MANCOZEB	kilo	5	C\$ 1,000.00	C\$ 5,000.00
24	BORAMIDE	lit	10	C\$ 220.00	C\$ 2,200.00
25	KALEX	lit	10	C\$ 240.00	C\$ 2,400.00
26	MI POTASIO	lit	10	C\$ 140.00	C\$ 1,400.00
27	ALBAMIN	lit	5	C\$ 245.00	C\$ 1,225.00
28	CARBENDAZIM	lit	8	C\$ 115.00	C\$ 920.00
29	SILVACUR	lit	5	C\$ 1,180.00	C\$ 5,900.00
30	CONTER	kilo	10	C\$ 110.00	C\$ 1,100.00
31	VIDATE	lit	5	C\$ 480.00	C\$ 2,400.00
32	CLORPHIRIFOS	kilo	5	C\$ 200.00	C\$ 1,000.00
33	20-20-20 MILAGRO	kilo	20	C\$ 70.00	C\$ 1,400.00
34	ENGORDADOR	kilo	20	C\$ 85.00	C\$ 1,700.00
35	CURZATE	kilo	20	C\$ 295.00	C\$ 5,900.00
36	CLOROTAC	lit	8	C\$ 140.00	C\$ 1,120.00
37	CIPERMETRINA	lit	20	C\$ 165.00	C\$ 3,300.00
38	BAYFOLAN	lit	20	C\$ 130.00	C\$ 2,600.00
	TOTAL				C\$ 172,710.00

Fuente: autoría propia, Rivera (2021)

Característica del producto o servicio

Los productos que se pondrán a disposición serán de alta calidad y sobre todo de bajo impacto al medio ambiente, el objetivo es contribuir a mejorar los rendimientos de las cosechas y conservar la sanidad de los suelos.

La atención a los agricultores en el punto de venta ira acompañado de asesoría técnica sobre el uso y manejo de los insumos, enfocado a resolver problemas de acuerdo al tipo de cultivo y etapa fenológica.

Estrategia competitiva

El Agroservicios El Amigo de Cooperativa Agropecuaria de Crédito y Servicio Nuevo Amanecer aplicará. Estrategia de Posicionamiento lo cual implica fijar en la mente de los agricultores el nombre del centro de insumos, así como los productos y servicios que comercializa.

Para aplicar esta estrategia se requerirá de un esfuerzo considerable en publicidad y promoción para posicionar el nombre y el prestigio del establecimiento en la mente de los agricultores de la zona los cuales son los clientes potenciales.

Estrategia de publicidad

El objetivo de la estrategia será dar a conocer a todos los agricultores de la comunidad Las Delicias y comunidades aledañas la presencia del Agroservicio para lo cual se plantea las siguientes acciones:

1. Publicidad boca en boca: Se realizará con la participación de todos los socios de la cooperativa, quienes llevarán la información de la existencia del centro de distribución y los productos que se están ofertando, así como actividades que éste organice. En esta actividad se deben realizar las reuniones que sean necesarias a fin de sensibilizar a los socios sobre la

importancia de transmitir una información correcta y adecuada para no crear falsas expectativas o que pueda generar problemas al negocio. La información será dirigida a productores amigos, vecinos y familiares.

2. Instalar rotulo en la entrada del local el cual contendrá el nombre del centro de insumos y un eslogan.
3. Contratar espacio publicitario en radio Estéreo Sol Pantasma de la cabecera municipal.
4. Realizar un acto de inauguración coincidiendo una asamblea de asociados donde se desarrolle feria con precios especiales por apertura del punto de venta.

La viñeta: Se mencionará en radio Estero Sol Pantasma de Praderas, en los programas de la mañana y tarde, de acuerdo a las encuestas es la más escuchada en la comunidad Las Delicias y las comunidades de cobertura con el proyecto. Se definirán dos menciones diarias.

Texto de la viñeta:

“Amigos productores de la comunidad Las Delicias y comunidades aledañas, Ahora el Agroservicio El Amigo le ofrece los insumos que usted necesita para su producción: Fertilizantes, fungicidas, insecticidas, bactericidas, nematocidas, herbicidas y foliares. Todo a precios amigables con su bolsillo. Mas barato imposible. Estamos ubicados en la comunidad Las Delicias donde antes era la casa base. Te esperamos.”

Rótulo: Se ubicará en la entrada del establecimiento. Estará elaborado de lámina de zinc, letras con pintura, fondo verde haciendo referencia al campo. Las dimensiones propuestas son 3 metros de largo por 1.5 metros de alto.



Figura 6. Rotulo Agroservicio El Amigo

Fuente: autoría propia, Rivera (2021)

Tabla 10. Presupuesto de Publicidad

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario en Córdoba	total en Córdoba	Tasa de cambio	Monto total en Dólares
Viñeta	Mención	60	40.00	2400.00	35.40	67.80
Rotulo	unidad de medida	1	3000.00	3000.00	35.40	84.75
Total				5400.00		152.54

Fuente: autoría propia, Rivera (2021)

7.6.1. Estrategia de marketing: Mezcla de Marketing.

La mezcla de marketing: Producto, precio, plaza y promoción se plantea de la siguiente manera:

Producto

Los productos a ofrecer por el Agroservicio, serán los más demandados por los productores de las comunidades Las Delicias, La Brellera 1 y 2, La Piragua, Las Puertas, Quebrada Honda, Estancia Cora y Santa Cruz. (Tabla 7. Productos de mayor demanda)

La existencia en estantería será de al menos dos marcas, aquellas que los productores consideran más prestigiosas para cada función: insecticidas, fungicidas, herbicidas, Fertilizantes, foliares. Esto para presentar al menos dos alternativas de precios.

Se pretende manejar un inventario de mercadería disponible para todos los rubros que se cultivan en la zona: maíz, frijol, sorgo, arroz, hortalizas y productos para ganadería.

Precio

Los precios serán accesibles de acuerdo a los precios fijados por los competidores en la cabecera municipal, sumado al beneficio de comprar sus insumos cerca de su finca en lo cual se ahorran costo por transporte y tiempo, el cual pueden dedicar al trabajo en campo.

Los precios deberán manejarse al menos 50 centavos de córdoba más bajo que los competidores más cercanos.

Se ofertarán al menos dos precios por tipo de producto en función de las marcas que se tienen en estantería.

Tabla 11. Matriz de Propuesta de Precios de Ventas

Cooperativa de Crédito y Servicio Nuevo Amanecer, R.L.						
Agroservicio El Amigo						
PROYECCIÓN DE PRECIOS DE VENTA						
No	Nombre del producto	Presentación	Costo	Precio de venta estimado	Margen de utilidad	Relación porcentual
1	18-46-0	qq	C\$ 738.00	C\$ 800.00	C\$ 62.00	8%
2	12-30-10	qq	C\$ 630.00	C\$ 700.00	C\$ 70.00	11%
3	12-24-12	qq	C\$ 612.00	C\$ 680.00	C\$ 68.00	11%
4	UREA 46%	qq	C\$ 510.00	C\$ 600.00	C\$ 90.00	18%
5	2,4-D	lit	C\$ 85.00	C\$ 110.00	C\$ 25.00	29%
6	PANTEK	lit	C\$ 120.00	C\$ 150.00	C\$ 30.00	25%
7	PANTEK	3.5 lit	C\$ 440.00	C\$ 505.00	C\$ 65.00	15%
8	ROOT OUT	lit	C\$ 140.00	C\$ 160.00	C\$ 20.00	14%
9	ROOT OUT	3.5 lit	C\$ 470.00	C\$ 520.00	C\$ 50.00	11%
10	HERBAXONE SUPER	lit	C\$ 130.00	C\$ 145.00	C\$ 15.00	12%
11	PARAQUAT ALEMAN	lit	C\$ 130.00	C\$ 145.00	C\$ 15.00	12%
12	ANGLOXONE	lit	C\$ 130.00	C\$ 145.00	C\$ 15.00	12%
13	GRAMOXONE SUPER	lit	C\$ 120.00	C\$ 140.00	C\$ 20.00	17%
14	RAFAGA	lit	C\$ 140.00	C\$ 155.00	C\$ 15.00	11%
15	RAFAGA	5 lit	C\$ 700.00	C\$ 740.00	C\$ 40.00	6%
16	ALFASATO	lit	C\$ 80.00	C\$ 100.00	C\$ 20.00	25%
17	GLIFOSATO HELL	lit	C\$ 80.00	C\$ 100.00	C\$ 20.00	25%
18	BULGRAS LT	lit	C\$ 185.00	C\$ 210.00	C\$ 25.00	14%
19	FLEX	250 cc	C\$ 165.00	C\$ 195.00	C\$ 30.00	18%
20	FUSILADE	250 cc	C\$ 170.00	C\$ 200.00	C\$ 30.00	18%
21	AMISTAR 50	100 gr	C\$ 580.00	C\$ 850.00	C\$ 270.00	47%
22	AMISTASR EXTRA	lit	C\$ 1,000.00	C\$ 1,770.00	C\$ 770.00	77%
23	MANCOZEB	kilo	C\$ 1,000.00	C\$ 1,310.00	C\$ 310.00	31%
24	BORAMIDE	lit	C\$ 220.00	C\$ 270.00	C\$ 50.00	23%
25	KALEX	lit	C\$ 240.00	C\$ 290.00	C\$ 50.00	21%
26	MI POTASIO	lit	C\$ 140.00	C\$ 175.00	C\$ 35.00	25%
27	ALBAMIN	lit	C\$ 245.00	C\$ 270.00	C\$ 25.00	10%
28	CARBENDAZIM	lit	C\$ 115.00	C\$ 140.00	C\$ 25.00	22%
29	SILVACUR	lit	C\$ 1,180.00	C\$ 1,300.00	C\$ 120.00	10%
30	CONTER	kilo	C\$ 110.00	C\$ 125.00	C\$ 15.00	14%
31	VIDATE	lit	C\$ 480.00	C\$ 555.00	C\$ 75.00	16%
32	CLORPHIRIFOS	kilo	C\$ 200.00	C\$ 230.00	C\$ 30.00	15%
33	20-20-20 MILAGRO	kilo	C\$ 70.00	C\$ 90.00	C\$ 20.00	29%
34	ENGORDADOR	kilo	C\$ 85.00	C\$ 110.00	C\$ 25.00	29%
35	CURZATE	kilo	C\$ 295.00	C\$ 340.00	C\$ 45.00	15%
36	CLOROTAC	lit	C\$ 140.00	C\$ 165.00	C\$ 25.00	18%
37	CIPERMETRINA	lit	C\$ 165.00	C\$ 180.00	C\$ 15.00	9%
38	BAYFOLAN	lit	C\$ 130.00	C\$ 165.00	C\$ 35.00	27%

Fuente: autoría propia, Rivera (2021)

Plaza

La plaza o mercado meta son todos los Agricultores de maíz, frijoles, arroz, sorgo y hortalizas de las comunidades Las Delicias, La Brellera 1 y 2, Quebrada Onda, Santa Cruz, Estancia Cora, La Piragua y Las Puertas.

El principal canal de distribución es el puesto de venta ubicado donde fue la casa base en la comunidad Las Delicias, municipio de Santa María de Pantasma.

Promoción

Se sugiere que como estrategias promocionales el centro de insumos realice en conjunto con la cooperativa rifa de algún insumo, en ocasiones especiales, como el día de San Isidro, alguna efeméride especial de la comunidad o el municipio

Para los socios de la cooperativa en fines de año brindar obsequios para aquellos socios que fueron excelentes clientes en cuanto volúmenes de compra, los premios pueden ser cosas necesarias para el productor, capotes, machetes etc. Según considere el equipo de dirección del centro de insumos.

Las estrategias de mercadeo que aplicará el Agroservicio El Amigo de la Cooperativa Nuevo Amanecer deben centrarse en la satisfacción total del cliente, bajo los siguientes criterios:

- ✓ Diversificación de los insumos y herramientas de trabajo
- ✓ Productos de buena calidad
- ✓ Ofrecer los precios más accesibles.
- ✓ Promocionales:
 - Rifas en ocasiones especiales.
 - Obsequios para temporada de cosechas.
 - Atención personalizada al cliente.
 - Publicidad constante del negocio.

Se instalará rotulo en el establecimiento con colores llamativos alusivos a la agricultura con el fin de identificar el punto como un local de distribución de insumos agrícolas resaltando el eslogan del negocio.

Las expectativas de los clientes cuando se apertura un establecimiento de distribución de insumos son las siguientes:

Que los productos estén organizados.

Que se oferte variedad de productos.

La calidad de los productos satisfaga sus necesidades.

El precio se ajuste a su capacidad de pago.

7.7. Plan Financiero

Para la propuesta del negocio Centro de insumos El Amigo de la Cooperativa Agropecuaria de Crédito y Servicios Nuevo Amanecer se requiere realizar una inversión total de C\$ 305,453.00 equivalente a USD 8628.61 tomando una tasa de C\$ 35.40 x USD 1.00

Del total de la inversión el 10% será aportado por los socios y 90% se gestionará financiamiento con alguna institución financiera u organización de apoyo a cooperativas, se ha estimado una tasa de interés del 15 % anual para un posible financiamiento.

- La estructura de la inversión está conformada de la siguiente manera:
- Para capital de trabajo se invertirá 57%
- En infraestructura que es la construcción de una local 33%
- Para equipamiento en muebles se invertirá un 6%
- En permisos, publicidad y dotación de papelería para dar inicio a las operaciones del Agroservicio 4%.

Tabla 12. Presupuesto de Inversión.

Cooperativa de Crédito y Servicio Nuevo Amanecer, R.L.				
Presupuesto de inversión para instalación del centro de insumos Agroservicio El Amigo				
DESCRIPCIÓN	COSTO PROYECTADO EN CÓRDOBA	TIPO DE CAMBIO	COSTO EN DÓLARES	RELACIÓN PORCENTUAL
INFRAESTRUCTURA				
Construcción infraestructura	95,990.00	35.40	2711.58	33%
Pintura	4,200.00	35.40	118.64	
Cerca perimetral	1,675.00	35.40	47.32	
Subtotal	101,865.00	35.40	2877.54	
EQUIPAMIENTO				
Estantes de madera	10,500.00	35.40	296.61	6%
Vitrina de aluminio y vidrio	3,000.00	35.40	84.75	
Escritorio	1,600.00	35.40	45.20	
Sillas	1,600.00	35.40	45.20	
Polies de 3x3	450.00	35.40	12.71	
Calculadora pequeña	600.00	35.40	16.95	
Extintor	1,600.00	35.40	45.20	
Subtotal	19,350.00	35.40	546.61	
INVENTARIO INICIAL				
Capital de trabajo, (insumos, herramientas)	172,710.00	35.40	4878.81	57%
Botiquín	1,368.00	35.40	38.64	
Subtotal	174,078.00	35.40	4917.46	
PUBLICIDAD				
Rótulo y viñetas primer mes	5,400.00	35.40	152.54	2%
Subtotal	5,400.00	35.40	152.54	
MATERIALES DE OFICINA				
Papelería y útiles de oficina	1,140.00	35.40	32.20	1%
Saubtotal	1,140.00	35.40	32.20	
GASTOS DE LEGALIZACIÓN				
Permisos IPSA	927.50	35.40	26.20	1%
Permiso comisión nacional de plaguicidas.	1,192.50	35.40	33.69	
Viáticos (alimentación y transporte para gestiones.	1,500.00	35.40	42.37	
Subtotal	3,620.00	35.40	102.26	
Total	305,453.00	35.40	8628.62	100%

Fuente: autoría propia, Rivera (2021)

Tabla 13. Proyección de Flujo Evaluativo para Cinco Años.

Cifras en córdoba

COOPERATIVA AGROPECUARIA DE CRÉDITO Y SERVICIOS NUEVO AMANECER R.L
FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO
INSTALACIÓN CENTRO DE INSUMOS AGROSERVICIO EL AMIGO

Concepto/ Periodo	0	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05	TOTAL
Venta de insumos		1,307,205.00	1,417,850.00	1,471,110.00	1,400,215.00	1,413,180.00	7,009,560.00
Venta de insumos		36,926.69	40,052.25	41,556.77	39,554.10	39,920.34	198,010.17
Otros ingresos							
Total ingresos		1,307,205.00	1,417,850.00	1,471,110.00	1,400,215.00	1,413,180.00	7,009,560.00
Costos							
Costos de mercancia		1,061,730.00	1,150,280.00	1,193,815.00	1,127,945.00	1,136,955.00	5,670,725.00
Total Costos		1,061,730.00	1,150,280.00	1,193,815.00	1,127,945.00	1,136,955.00	5,670,725.00
Utilidad Bruta		245,475.00	267,570.00	277,295.00	272,270.00	276,225.00	1,338,835.00
Costos administrativos							
Servicios Básicos		600.00	720.00	840.00	960.00	1,080.00	4,200.00
Telefonía celular		1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	6,000.00
Salarios		100,800.00	100,800.00	100,800.00	100,800.00	100,800.00	504,000.00
Prestaciones sociales		16,800.00	16,800.00	16,800.00	16,800.00	16,800.00	84,000.00
Obligaciones por pagar trabajadores		19,312.20	19,312.20	19,312.20	19,312.20	19,312.20	96,561.00
Papelería y útiles de oficina		7,360.00	7,360.00	7,360.00	7,360.00	7,360.00	36,800.00
Publicidad		14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00	72,000.00
Subtotal		146,072.20	102,720.00	102,840.00	102,960.00	103,080.00	514,200.00
Gastos Financieros							
Interés por pagar		41,236.16	32,988.92	24,741.69	16,494.46	8,247.23	123,708.46
Subtotal		41,236.16	32,988.92	24,741.69	16,494.46	8,247.23	123,708.46
Total de gastos		187,308.36	135,708.92	127,581.69	119,454.46	111,327.23	637,908.46
Utilidad Neta		58,166.64	131,861.08	149,713.31	152,815.54	164,897.77	700,926.54
FLUJO EVALUATIVO							
Utilidad Neta		58,166.64	131,861.08	149,713.31	152,815.54	164,897.77	657,454.34
Depreciación							
Pago a Principal		54,981.54	54,981.54	54,981.54	54,981.54	54,981.54	274,907.70
Valor de Rescate							
Capital de Trabajo						305,453.00	305,453.00
Prestamo	274,907.70						
Inversión	305,453.00						
FLUJO EVALUATIVO	-30,545.30	3,185.10	76,879.54	94,731.77	97,834.00	415,369.23	687,999.64

Fuente: autoría propia, Rivera (2021)

La inversión promete generar un 23% de beneficios en relación a los costos. Un VAN positivo de C\$ 19,519.77 equivalentes a USD 551.40 TIR de 21.88% indicadores positivos que demuestran la viabilidad del negocio.

Tabla 14. Análisis VAN y TIR

Inversión Inicial: C\$ 305,453.00		
Flujo de efectivo		
Datos		Valores
Año 1	f1	C\$3,185.10
Año 2	f2	C\$76,879.54
Año 3	f3	C\$94,731.77
Año 4	f4	C\$97,834.00
Año 5	f5	C\$415,369.23
VAN		C\$19,519.77
TIR		21.88%

Fuente: autoría propia, Rivera (2021)

7.7.1. Balance General

A continuación, detalle del Balance financiero

Tabla 15. Balance General.

AGROSERVICIO EL AMIGO DE COOP. AGROP DE CRÉDITO Y SERVICIOS NUEVO AMANECER R			
BALANCE DE APERTURA DEL NEGOCIO			
Cifras en córdobas			
ACTIVOS		PASIVOS	
Activos Circulante	C\$175,218.00	Pasivo Circulante	
Caja		Cuentas por pagar largo plazo	C\$274,907.70
Banco (aportaciones)			
Inventario	C\$175,218.00		
Activo Fijo	C\$130,235.00	Total Pasivos	C\$274,907.70
Terrenos		Patrimonio Social	C\$30,545.30
Edificio	C\$101,865.00	Capital	
Maquinaria y equipos		Total Capital	C\$30,545.30
Moviliario	C\$19,350.00		
Activos diferidos	C\$9,020.00		
Total Activos	C\$305,453.00	Pasivo más capital	C\$305,453.00

Fuente: autoría propia, Rivera (2021)

7.8. Marco Legal.

Para aperturar el centro de insumos El Amigo, se requerirá de obtener una licencia especial, sin costo alguno, las personas naturales o jurídicas que con propósitos comerciales se dediquen a la importación, exportación, distribución, comercialización y que manejen plaguicidas, sustancias tóxicas peligrosas y otras similares, son regidos por la ley No 274 “LEY BÁSICA PARA LA REGULACIÓN Y CONTROL DE LPLAGUICIDAS, SUSTANCIAS TÓXICAS, PELIGROSAS Y OTRAS SIMILARES” la cual establece las condiciones legales que debe cumplir un centro de distribución de insumos.

Los requisitos para obtener esta licencia especial lo establecerán el Reglamento de la presente Ley y las personas que lo obtengan estarán obligadas a los siguiente:

- Obtener una licencia emitida por la Autoridad de Aplicación, la que deberá contener las especificaciones de la actividad a que se dedicará el establecimiento, otorgada y registrada por la autoridad encargada del Registro Único de Plaguicidas, Sustancias Tóxicas, peligrosas y otras similares.
- Presentar la respectiva codificación y descripción de la composición de las sustancias a comercializar, importar, exportar, distribuir y destruir o efectuar transito internacional.
- Cumplir con las medidas destinadas a prevenir los daños a la salud humana, animal, vegetal y al ambiente, de conformidad a lo establecido a la presente Ley, su Reglamento y las disposiciones administrativas que dicten las instituciones facultadas para tales efectos.

- Disponer los establecimientos mayores, de un profesional graduado, con funciones de regente, que tenga los conocimientos fundamentales de las propiedades físico – químicas y del uso a que están destinados los plaguicidas, sustancias tóxicas, peligrosas y otras similares. En el caso de los establecimientos menores que se dediquen a la venta al detalle, el regente deberá ser un técnico con perfil ocupacional en la materia.
- Proporcionar a sus clientes y usuarios, los servicios necesarios por medio de sus empleados o dependientes, la información básica sobre el resguardo y previsiones que deberán tomar para la protección y la seguridad de la salud humana, animal y vegetal y del ambiente, y sobre los efectos nocivos o potenciales de tales productos.
- Suministrar en un plazo razonable, no mayor de treinta días, toda la información que la Autoridad de Aplicación de la presente Ley demande en el ejercicio de sus atribuciones y funciones de conformidad con la presente Ley y su Reglamento, sobre las propiedades físico – químicas, efectos biológicos y ambientales, manipulación, transporte, almacenamiento, y manejo menos peligroso y apropiados de dichos productos, así como el manejo de sus residuos, desechos y los materiales que aquellos productos contaminen, cuando dicha información no se encuentre disponible en el Registro.
- Remitir el acceso ordinario y extraordinario de los inspectores y autoridades competentes a las instalaciones, lugares y oficinas donde se fabrican, procesan, almacenan, distribuyen, negocian, venden o manipulan dichos productos, para asegurar el cumplimiento de la presente Ley y su Reglamento.
- Toda persona que labore en ambientes donde se efectúen acciones y manipulaciones de las sustancias y productos objeto de la regulación y control de la presente Ley y su Reglamento, deberán contar y disponer

de un seguro de riesgos laborales financiado por el empleador con la finalidad de que este se responsabilice que sus operarios, usen y cumplan con las normas de higiene y seguridad ocupacional establecidas para el uso y manejo de las sustancias y productos.

Legalización del Negocio

Para iniciar operaciones y brindar una atención integral a los clientes ofertando fertilizantes y productos de protección de cultivos el centro de insumos El Amigo de la Cooperativa Agropecuaria de Crédito y Servicio Nuevo Amanecer, R.L. requiere obtener dos licencias:

- Licencia de operaciones para Fertilizantes.
- Licencia para operaciones para Plaguicidas.

Trámite de Licencia para Fertilizantes

La legalización de comercialización para fertilizantes se tramita ante el Instituto de Protección y Sanidad Agropecuaria IPSA, para lo cual se debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Presentar copia de cédula del representante legal de la cooperativa.
- Fotocopia de RUC o personería Jurídica emitida por el INFOCOP
- Fotocopia de inscripción en la alcaldía
- Carta del MINSA.
- Llenado de formularios; los cuales se solicitan en las oficinas del IPSA.
- Expediente de inscripción del regente (cuando este no está inscrito)
- Pagar USD 15.00m (quince dólares netos) para inscribir la licencia del regente cuando no este inscrito, adjuntar la documentación para la inscripción y llenado de formularios (Estos los solicitan en el IPSA).

- Pago por USD 20.00 (veinte dólares netos) por inscripción de licencia.

Trámite de licencia para plaguicidas

Este trámite se realiza en la Oficina de la Comisión Nacional de Plaguicidas.

Los requisitos a cumplir son:

- Presentar copia de cédula del representante legal de la cooperativa.
- Fotocopia de RUC o personería Jurídica emitida por el INFOCOP.
- Fotocopia del acta constitutiva.
- Fotocopia del poder general del representante legal.
- Fotocopia de licencia del regente
- Llenado de formulario.

Trámite para obtener la Licencia de Regente

- Carta de solicitud de Licencia de regente.
- Currículum vitae.
- Copia del título en ciencias agrícolas o técnicos en ciencias agrícolas y carreras afines.
- Copia de cédula.
- Copia de cédula de RUC.

VIII. CONCLUSIONES

- Mediante el análisis del entorno para la identificación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Cooperativa Nuevo Amanecer se concluye que el plan de negocio de comercialización de agroinsumos es factible de desarrollar, como resultado del análisis de matriz de factores externos se determinó que el valor total de las oportunidades es de 2.54 siendo mayor al valor de las amenazas con 0.28 por tal razón el entorno externo es favorable para el establecimiento del punto de comercialización. De igual manera el resultado del análisis de la matriz de factores internos está por encima de la media de 2.5 por lo cual es fuerte en relación al entorno. El VAN se considera positivo con un valor de C\$19,519.77 equivalente a USD 551.40 y la TIR es de 21.88% también indicador positivo que aseveran la factibilidad de desarrollar el proyecto con éxito.
- Para la elaboración del plan de negocio se logró determinar aspectos internos importantes como; estructura organizacional, necesidades de recursos humanos, plan operativo para la correcta ejecución del proyecto, aspectos legales y necesidades financieras, en este último dicha cooperativa cuenta con el 10% de la inversión, sumado al terreno para la construcción de la infraestructura.

IX. RECOMENDACIONES

En relación a las conclusiones de forma que la ejecución se logre de la manera más efectiva se mencionan las siguientes recomendaciones:

- Agilizar el trámite para la obtención de las licencias para legalizar el establecimiento ante el Instituto de Protección y Sanidad Agropecuaria.
- Al no contar con el 100% del capital para iniciar el proyecto, gestionar apoyo ya sea con fondos asignados o financiamiento en financieras o banca formal. Las utilidades anuales proyectadas son suficientes para cubrir el costo de un financiamiento hasta por C\$ 274,907.000
- Ejecutar la inversión del proyecto en dos etapas. La construcción de bodega para ampliar el local se debe construir en el año quinto, al menos que las utilidades fuesen mayores a las proyectadas se puede implementar antes.
- Considerar no hacer repartición de utilidades sino hasta después de cuatro o cinco años con el objetivo de capitalizar y hacer crecer el negocio.

X. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Alvarado J. (2016) La Investigación Acción como herramienta para Formación Docente. Experiencia en la Carrera Ciencias Sociales de la Facultad de Ciencias de la Educación de la UNAN-Managua, Nicaragua. Recuperado de: <https://repositorio.unan.edu.ni/6266/1/272-982-1-PB.pdf>

Barreres Amores, E. (2020). Manual de control interno de las entidades locales. Wolters Kluwer España. Recuperado de

<https://elibro.net/es/ereader/upoli/172619?page=27>

Best, R. J. (2007). Marketing Estratégico. 4. a edición. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN.

Bravo, J. (17 de Febrero de 2014). Nicaragua, el tercer país donde empresas ticas invierten en proyectos. Obtenido de La Prensa: <http://www.laprensa.com.ni/2014/02/17/economia/182942-nicaragua-el-tercerpais-donde-empresas-ticas-invierten-en-proyectos>

Correa, A. (2011). Definiciones economicas. Obtenido de <http://>

David, F. R. (2003). Conceptos de Administración Estratégica. 9.a edición. definicion.de/emprendimiento/#2233fhgt

Enciclopedia Virtual, Página Web: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2016/10/informacion.html>

Formuladores y Distribuidores de Agroquímicos (ANIFODA, 2019) <http://www.anifoda.org.ni/>

González, A. (2018). Estrategias de comercialización. Recuperado desde <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html>

Harris, J. y Buló, P. (2003). Manual diseño y elaboración de planes de negocios para micro y medianos empresarios rurales. Chile.

Ibalpe. (2000). Manual Agropecuario. Bogotá, Colombia.

Instituto Politécnico Nacional (2006). Guía para la elaboración de un plan de negocios. México DF.

interrelación. Observatorio de la Economía Latinoamericana. Recuperado el 10 de Junio de 2020, de <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2014/manual->

procedimiento.html

Mantilla Blanco, S. A. (2018). Auditoría del control interno (4a. ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/upoli/70533?page=18>

Maxwell, J. (2009). Mapa para alcanzar el éxito. En Mapa para alcanzar el éxito (pág. 10).

Montalván B. A. (2013). Seminario Desarrollo de Emprendedores XVIII. Muestra Empresarial UAM. Managua, Nicaragua.

Páez S., S. (2014). Propuesta de plan estratégico de Matadero Central S.A. (MACESA) para el periodo 2015-2018. Maestría tesis, Universidad Centroamericana. Nicaragua

Reglamento de la Ley No. 291 Ley Básica de Salud Animal y Sanidad Vegetal https://www.sica.int/busqueda/busqueda_archivo.aspx?Archivo=leys_7344_1_29032006.pdf

Reglamento de la Ley no. 274, Ley Básica para la Regulación y Control de Plaguicidas, Sustancias Tóxicas, Peligrosas y Otras Similares <http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/9e314815a08d4a6206257265005d21f9/a0170b85041e11260625710e0057a30b?OpenDocument>

Riquelme L., M. (2016). FODA: Matriz o Análisis FODA – Una herramienta esencial para el estudio de la empresa. Santiago, Chile. Recuperado desde <https://www.analisisfoda.com>


Sampieri, H. (1994). Metodología de la investigación. Mexico DF: McGraw Hill.

Torres Hernández, Z. (2015). Planeación y control. México D.F, Mexico: Grupo Editorial Patria. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/upoli/39408?page=270>

Vera A. (2018) El Paradigma socio crítico y su contribución al Prácticum en la Formación Inicial Docente. Recuperado de: <http://innovare.udec.cl/wp-content/uploads/2018/08/Art.-5-tomo-4.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Formularios de solicitud de registros de establecimientos.



Gobierno de Reconciliación
y Unidad Nacional

El Pueblo, Presidente!

FORMULARIO DE SOLICITUD DE REGISTRO DE ESTABLECIMIENTOS (FMT-VYC-001)

Formuladores

Importadores

Distribuidores

Agroservicios

Señor(a)
Jefe de Registro y Control de Insumos Agrícolas No Tóxicos
Dirección de Sanidad Vegetal y Semillas - IPSA

Con base a lo establecido en la Ley 862 "Ley creadora del Instituto de Protección y Sanidad Agropecuaria" y la ley No. 274 "Ley Básica para la Regulación y Control de Plaguicidas, Sustancias Tóxicas, Peligrosas y otras similares" y la Ley No. 291 "Ley Básica de Salud Animal y Sanidad Vegetal", solicito el registro de establecimientos para operar en el territorio nacional.

Registro nuevo

Renovación

1. DATOS DEL ESTABLECIMIENTO


Tipo de Establecimiento: Persona Natural <input type="checkbox"/> Persona Jurídica <input type="checkbox"/>	
*Nombre del Establecimiento (Persona Natural o Jurídica):	
*Dirección:	
Cedula RUC:	
Teléfonos y Fax:	Correo Electrónico:
*Departamento:	*Municipio:

2. DATOS DEL PROPIETARIO (Persona Natural) O REPRESENTANTE LEGAL (Persona Jurídica)

*Nombre completo:	
*Dirección:	
*Cedula de Identidad o Residencia:	Cedula RUC:
Teléfonos y Fax:	Correo Electrónico:
*Departamento:	*Municipio:

3. DATOS DEL REGENTE

*Nombre completo:
*Dirección:



PODER
CIUDADANO
*Nicaragua
Para con Vos!*

INSTITUTO DE PROTECCIÓN Y SANIDAD AGROPECUARIA
Dirección de Sanidad Vegetal y Semillas
Dpto. Registro y Control de Insumos Agrícolas No Tóxicos
Km. 5.5 Carretera Norte, Frisco a Casa Dallas

Managua, Nicaragua, T-102 (505) 22931536



Gobierno de Reconciliación
y Unidad Nacional

El Pueblo, Presidente!

*Cedula de Identidad o Residencia:	Profesión:
Teléfonos y Fax:	Correo Electrónico:
*Departamento:	*Municipio:

4. CARACTERÍSTICAS DEL ESTABLECIMIENTO:

Área Total del Establecimiento (m ²):
Altura (m):
Dirección de Bodegas de almacenamiento:

5. TIPO DE MATERIALES DE CONSTRUCCION (Donde se almacenan y distribuyen los productos).

PAREDES			TECHO			PISOS		
ADobe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CONCRETO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ENCEMENTADO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ASBESTO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	LAMINA ASBESTO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	LADRILLO/BARRO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BARRO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	LAMINA GALVANIZADA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	LADRILLO CEMENTO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CONCRETO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	TEJA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	LADRILLO CERAMICA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LAMINA GALVANIZADA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	OTROS (Describe):	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	MADERA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LAMINA LISA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				OTROS (Describe):	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MADERA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
OTROS (Describe):	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						

6. CONDICIONES (Donde se almacenan y distribuyen los productos).

	Natural	Artificial	Ambas
VENTILACIÓN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ILUMINACION	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. EQUIPO Y MEDIOS DISPONIBLES (Donde se almacenan y distribuyen los productos).



INSTITUTO DE PROTECCION Y SANIDAD AGROPECUARIA

Dirección de Sanidad Vegetal y Semillas

Dpto. Registro y Control de Insumos Agrícolas No Tóxicos

Km. 5.5 Carretera Norte, Frente a Casa Pallas

Managua, Nicaragua, Teléf: (505) 22961550



	SI	NO
ELECTRICIDAD	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BOTIQUIN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DUCHAS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SERVICIOS SANITARIOS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BODEGA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
EXTINGUIDORES	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MATERIAL PARA RECOLECTAR DERRAMES	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
EQUIPO DE PROTECCION	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CUARTO FRIO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PLANTA ELECTRICA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VEHICULO PARA TRANSPORTE DE INSUMOS AGROPECUARIOS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Al Señor(a), Jefe de Registro y Control de Insumos Agrícolas, respetuosamente pido: admitir la presente solicitud con los documentos acompañados y darle trámite de Ley, y declaro bajo mi responsabilidad que todos los datos anteriormente expresados son ciertos y corresponden a los que constan en la documentación adjunta.

DOCUMENTACION ADJUNTA A LA SOLICITUD DE ACUERDO A LA ACTIVIDAD DEL ESTABLECIMIENTO:

IMPORTADOR Y DISTRIBUIDOR DE INSUMOS

AGROSERVICIO	AGRICOLAS NO TOXICOS
<input type="checkbox"/> Fotocopia cedula del propietario y/o representante legal <input type="checkbox"/> Inspección Previa al otorgamiento de Licencia <input type="checkbox"/> Fotocopia RUC propietario o de la persona jurídica <input type="checkbox"/> Fotocopia de acta constitutiva (Solo personas Jurídicas). <input type="checkbox"/> Fotocopia Poder del representante Legal (Solo P. Jurídicas). <input type="checkbox"/> Formulario de nombramiento de designación/ aceptación de regente (FMT-VYC-002). <input type="checkbox"/> Costo de \$ 20 Dólares Americanos o Equivalente	<input type="checkbox"/> Fotocopia cedula del propietario y/o representante legal <input type="checkbox"/> Inspección Previa al otorgamiento de Licencia <input type="checkbox"/> Fotocopia RUC propietario o de la persona Jurídica <input type="checkbox"/> Fotocopia de acta constitutiva (Solo P. Jurídicas) <input type="checkbox"/> Fotocopia poder del representante legal (Solo P. Jurídicas) () <input type="checkbox"/> Formulario de nombramiento del regente (FMT-VYC-002). <input type="checkbox"/> Programa de higiene y seguridad ocupacional (avalado MITRAB). <input type="checkbox"/> Costo de \$ 50 Dólares Americanos o Equivalente
FORMULADOR / REEMPACADOR DE INSUMOS	
AGRICOLAS NO TOXICOS <input type="checkbox"/> Fotocopia Cedula del Propietario y/o Representante Legal <input type="checkbox"/> Inspección Previa al otorgamiento de Licencia <input type="checkbox"/> Fotocopia <u>RUC Propietario</u> o de la persona Jurídica <input type="checkbox"/> Fotocopia de Acta constitutiva (Solo P. Jurídicas) <input type="checkbox"/> Fotocopia Poder del Representante Legal (Solo P. Jurídicas) () <input type="checkbox"/> Formulario de Nombramiento del Regente (FMT-VYC-002). <input type="checkbox"/> Póliza de seguro de riesgo laboral (Personal de planta) <input type="checkbox"/> Autorización ambiental ALCALDIA DEL MUNICIPIO <input type="checkbox"/> Informe Descriptivo del proceso de fabricación/formulación. <input type="checkbox"/> Diseño de planta (croquis de instalaciones).	



Gobierno de Reconciliación
y Unidad Nacional
El Pueblo, Presidente!

- () Programa de higiene y seguridad ocupacional (avalado MITRAB).
() Costo de \$ 50 Dólares Americanos o Equivalente

Nicaragua, de, del .

Firma del Propietario y/o
Representante Legal

Nota 1: Se ajuntará el expediente para el registro del regente al momento de presentar esta solicitud, cuando el mismo no se encuentre inscrito como tal ante el IPSA.

Nota 2: Es de conocimiento del interesado que el establecimiento será objeto de inspección previo al otorgamiento de la Licencia de Funcionamiento por parte de inspectores de la Dirección de Sanidad Vegetal y Semillas a fin de determinar la idoneidad del mismo.

Nota 3: Cada solicitud deberá acompañarse con TODA la documentación necesaria para poder darle el trámite respectivo, contrario a lo cual no será recibida por los funcionarios del IPSA.

▲ **USO OFICIAL**

Recibido por (Nombre y firma): _____ Fecha: _____

Observaciones: _____

Formuladores Importadores Distribuidores Agroservicios

Señor(a)

Jefe de Registro y Control de Insumos Agrícolas No Tóxicos
Dirección de Sanidad Vegetal y Semillas - IPSA

Con base a lo establecido en la Ley 862 "Ley creadora del Instituto de Protección y Sanidad Agropecuaria" y la ley No. 274 "Ley Básica para la Regulación y Control de Plaguidas, Sustancias Tóxicas, Peligrosas y otras similares" y la Ley No. 291 "Ley Básica de Salud Animal y Sanidad Vegetal", solicito el registro de establecimientos para operar en el territorio nacional.

Registro nuevo

Renovación

✚ **8. DATOS DEL ESTABLECIMIENTO**

Tipo de Establecimiento: Persona Natural Persona Jurídica

*Nombre del Establecimiento (Persona Natural o Jurídica):

*Dirección:



INSTITUTO DE PROTECCIÓN Y SANIDAD AGROPECUARIA
Dirección de Sanidad Vegetal y Semillas
Dpto. Registro y Control de Insumos Agrícolas No Tóxicos
Km. 5.5 Carretera Nueva, Frente a Casa Pallas
Managua, Nicaragua, **Tel:** (505) 22961599



BARRO	<input type="checkbox"/>	LAMINA GALVANIZADA	<input type="checkbox"/>	LADRILLO CEMENTO	<input type="checkbox"/>
CONCRETO	<input type="checkbox"/>	TEJA	<input type="checkbox"/>	LADRILLO CERAMICA	<input type="checkbox"/>
LAMINA GALVANIZADA	<input type="checkbox"/>	OTROS (Describa):	<input type="checkbox"/>	MADERA	<input type="checkbox"/>
LAMINA LISA	<input type="checkbox"/>			OTROS (Describa):	<input type="checkbox"/>
MADERA	<input type="checkbox"/>				
OTROS (Describa):	<input type="checkbox"/>				

13. CONDICIONES (Donde se almacenan y distribuyen los productos).

	Natural		Artificial		Ambas	
VENTILACIÓN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ILUMINACION	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. EQUIPO Y MEDIOS DISPONIBLES (Donde se almacenan y distribuyen los productos).

	SI	NO
ELECTRICIDAD	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BOTIQUIN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DUCHAS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SERVICIOS SANITARIOS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BODEGA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
EXTINGUIDORES	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MATERIAL PARA RECOLECTAR DERRAMES	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
EQUIPO DE PROTECCION	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CUARTO FRIO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PLANTA ELECTRICA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VEHICULO PARA TRANSPORTE DE INSUMOS AGROPECUARIOS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Al Señor(a), Jefe de Registro y Control de Insumos Agrícolas, respetuosamente pido: admitir la presente solicitud con los documentos acompañados y darle trámite de Ley, y declaro bajo mi responsabilidad que todos los datos anteriormente expresados son ciertos y corresponden a los que constan en la documentación adjunta.

DOCUMENTACION ADJUNTA A LA SOLICITUD DE ACUERDO A LA ACTIVIDAD DEL ESTABLECIMIENTO:
IMPORTADOR Y DISTRIBUIDOR DE INSUMOS





AGROSERVICIO	AGRICOLAS NO TOXICOS
<input type="checkbox"/> Fotocopia cedula del propietario y/o representante legal <input type="checkbox"/> Inspección Previa al otorgamiento de Licencia <input type="checkbox"/> Fotocopia RUC propietario o de la persona jurídica <input type="checkbox"/> Fotocopia de acta constitutiva (Solo personas Juridicas). <input type="checkbox"/> Fotocopia Poder del representante Legal (Solo P. Juridicas). <input type="checkbox"/> Formulario de nombramiento de designación/ aceptación de regente (FMT-VYC-002). <input type="checkbox"/> Costo de \$ 20 <u>Dólares Americanos</u> o Equivalente	<input type="checkbox"/> Fotocopia cedula del propietario y/o representante legal <input type="checkbox"/> Inspección Previa al otorgamiento de Licencia <input type="checkbox"/> Fotocopia RUC propietario o de la persona Jurídica <input type="checkbox"/> Fotocopia de acta constitutiva (Solo P. Juridicas) <input type="checkbox"/> Fotocopia poder del representante legal (Solo P. Juridicas) () <input type="checkbox"/> Formulario de nombramiento del regente (FMT-VYC-002). <input type="checkbox"/> Programa de higiene y seguridad ocupacional (avalado MITRAB). <input type="checkbox"/> Costo de \$ 50 <u>Dólares Americanos</u> o Equivalente
FORMULADOR / REEMPACADOR DE INSUMOS	
AGRICOLAS NO TOXICOS	
<input type="checkbox"/> Fotocopia Cedula del Propietario y/o Representante Legal <input type="checkbox"/> Inspección Previa al otorgamiento de Licencia <input type="checkbox"/> Fotocopia <u>RUC Propietario</u> o de la persona Jurídica <input type="checkbox"/> Fotocopia de Acta constitutiva (Solo P. Juridicas) <input type="checkbox"/> Fotocopia Poder del Representante Legal (Solo P. Juridicas) () Formulario de Nombramiento del Regente (FMT-VYC-002). <input type="checkbox"/> Póliza de seguro de riesgo laboral (Personal de planta) <input type="checkbox"/> Autorización ambiental ALCALDIA DEL MUNICIPIO <input type="checkbox"/> Informe Descriptivo del proceso de fabricación/formulación. <input type="checkbox"/> Diseño de planta (croquis de instalaciones). <input type="checkbox"/> Programa de higiene y seguridad ocupacional (avalado MITRAB). <input type="checkbox"/> Costo de \$ 50 <u>Dólares Americanos</u> o Equivalente	

Nicaragua, de, del .

Firma del Propietario y/o
Representante Legal

Nota 1: Se ajustará el expediente para el registro del incente, al momento de presentar esta solicitud, cuando el mismo no se encuentre inscrito como tal ante el IPSA.

Nota 2: Es de conocimiento del interesado que el establecimiento será objeto de inspección previo al otorgamiento de la Licencia de Funcionamiento por parte de Inspectores de la Dirección de Sanidad Vegetal y Semillas a fin de determinar la idoneidad del mismo.

Nota 3: Cada solicitud deberá acompañarse con TODA la documentación necesaria para poder darle el trámite respectivo,





Gobierno de Reconciliación
y Unidad Nacional
El Pueblo, Presidente!

contrario a lo cual no será recibida por los funcionarios del IPSA.

USO OFICIAL

Recibido por (Nombre y firma): _____ Fecha: _____

Observaciones: _____



INSTITUTO DE PROTECCION Y SANIDAD AGROPECUARIA
Dirección de Sanidad Vegetal y Semillas
Dpto. Registro y Control de Insumos Agrícolas No Tóxicos
Km. 5.5 Carretera Norte, Frente a Casa Pallas
Managua, Nicaragua, Tel: (505) 22961550



Anexo 2. Guía de preguntas del grupo focal dirigido a socios de la Cooperativa Nuevo Amanecer, R L

Se está realizando un estudio sobre el funcionamiento de la Cooperativa Nuevo Amanecer con el fin de diseñar un plan de negocio de comercialización de insumos agrícolas en la comunidad Las Delicias, municipio de Pantasma. Solicitamos su aporte al contestar lo planteado en el cuestionario, los cual será de gran importancia para la investigación.

Fecha:

Sexo: M___F___

Datos generales

Cargo que ocupa en la Cooperativa:

Años de pertenecer a la Cooperativa:

Preguntas:

- 1.- ¿Conoce cuál es la Visión que tiene la cooperativa?
 - 2.- ¿Conoce cuál es la Misión que tiene la cooperativa?
 - 3.- ¿Cuáles son los valores de la cooperativa?
 - 4.- ¿Conoce cuál es el objetivo general de la cooperativa?
- **Estrategias de comercialización**
¿Dónde vende la producción de sus cosechas?

Comunidad Mercado local Mercados departamentales

¿Cuántas manzanas siembra al año: frijol____maíz____arroz____sorgo____

¿Cuántos rendimientos en quintales obtiene por manzana:

frijol____maíz____arroz____sorgo____

¿Dónde compra sus insumos agrícolas?

Comunidad_____municipios_____departamento_____

Mencione agroinsumos que más consume:

Fungicidas insecticidas herbicidas fertilizantes foliares

_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____

¿Considera importante para usted el establecimiento de un puesto de venta de insumos agrícolas en la comunidad Las Delicias?



Anexo 3. Entrevista Gerente y presidente de Cooperativa Nuevo Amanecer, R.L.

Se está realizando un estudio sobre el funcionamiento de la Cooperativa Nuevo Amanecer con el fin de diseñar un plan de negocio de comercialización de insumos agrícolas en la comunidad Las Delicias, municipio de Pantasma. Solicitamos su aporte al contestar lo planteado en el cuestionario, los cual será de gran importancia para la investigación.

Análisis FODA

- 1.- ¿Cuáles son las fortalezas que considera tiene la Cooperativa?
- 2.- ¿Cuáles son las oportunidades que considera tiene la Cooperativa?
- 3.- ¿Puede mencionar algunas debilidades que considera tiene la Cooperativa?
- 4.- ¿Puede mencionar algunas amenazas que considera tiene la Cooperativa?



Anexo 4. Matriz EFE y Matriz EFI.

Matriz de Evaluación de Factores Externos. MEFE

	Valor	calificación	Calificación ponderada
Oportunidades			
Si el rio esta crecido permite oportunidad de negocio, aprovechando las necesidades de insumos emergente de los agricultores.	0.1	3	0.3
Los ciclos de simbras que se desarrollan en el municipio permite demanda constante en todo el año. (tres ciclos de frijol y dos de maíz)	0.2	4	0.8
Alto potencial de demanda de agroinsumos por los agricultores de las comunidades aledañas	0.2	4	0.8
No existe establecimiento de distribución de agroinsumos en las comunidades que se pretende cubrir	0.12	3	0.36
Instituciones financieras y ONG como, PMA, CRS, que apoyan al desarrollo de la agricultura mediante financiamientos, los cuales se enfocan en agricultores organizadas como las cooperativas.	0.2	3	0.6
Amenazas			
Peligro de robo	0.04	1	0.04
El rio representa una amenaza ya que si crece impide el tansporte y traslado de los productos para abasetecer el puesto de venta	0.06	1	0.06
El establecimeinto de otros estableimientos similares en comunidades aledañas. La Piragua. La Brellera 1 y 2, Estancia Cora, Las Puertas, Santa Cruz.	0.08	2	0.16
Valor Ponderado			3.12

Matriz de Evaluación de Factores internos. MAFI

	Valor	calificación	Calificación ponderada
Fortalezas			
Se cuenta con el terreno para construir infra estructura del establecimiento del centro de venta.	0.3	3	0.9
Recursos humanos eficientes, capacitados y disponibles para trabajar.	0.2	4	0.8
Disponibilidad de un capital de veintidós mil córdobas aportados por los asociados de la cooperativa.	0.4	4	1.6
Debilidades			
No se cuenta con el 100% del requerimiento de fondos economicos para el establecimiento del punto de venta	0.1	1	0.1
Valor Ponderado			3.4