

# UNIVERSIDAD DE TECNOLOGÍA Y COMERCIO

## FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y COMERCIO



### Proyecto de graduación para optar al título de grado de Licenciatura en Administración de Empresas:

Plan de negocio para la creación de una plataforma digital de comercialización de productos agrícolas entre agricultores y compradores “Agroindustria comercial F&C, S.A.”

#### **Autores:**

- Cinthia Mercedes Obando Muñoz
- Fernando Antonio Orozco Flores

#### **Tutor:**

- Ing. Alberto José Quintanilla Tijerino.
- Lic. Tania Fajardo Alvarado.
- Ing. Anastacio José Gurdíán Martínez.
- Lic. Nelson Morales Gracias.

Managua, Mayo 2024

## Índice

Dedicatoria .....	1
Agradecimiento .....	2
Glosario .....	3
Introducción .....	8
Objetivos .....	9
Objetivo general .....	9
Objetivos específicos .....	9
I. GENERALIDADES DEL PLAN .....	10
1. Descripción de la idea seleccionada .....	11
1.1. Visión general .....	11
1.2. La esencia de AgroMarkt .....	11
1.3. Pasos para llevarlo a cabo .....	12
1.4. Evolución de la producción y el comercio en la última década producción 2012-2021 .....	13
1.5. Objetivos de desarrollo sostenible (ODS) abordados .....	14
1.5.1. <i>Contribución a los objetivos de desarrollo sostenible</i> .....	14
2. Justificación del proyecto .....	16
2.1. Inclusión y empoderamiento de agricultores .....	16
2.2. Desarrollo socioeconómico sostenible .....	16
2.3. Reducción de desigualdades y fomento de transparencia comercial .....	16
2.4. Promoción de prácticas sostenibles .....	17
2.5. Aprovechamiento de la tecnología y la innovación .....	17
2.6. Contribución a los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) .....	17
3. Propuesta de valor del servicio .....	19
4. Nombre de la empresa .....	20
4.1. Razón social .....	20
4.1.1. <i>Beneficios de una sociedad anónima</i> .....	21
4.2. Nombre comercial .....	21
5. Identidad empresarial .....	22
5.1. Misión .....	22
5.2. Visión .....	22
5.3. Valores .....	22
6. Descripción de la empresa .....	23
<b>6.1 Giro que se ubica la empresa</b> .....	23
6.2 Ubicación y tamaño .....	23
<b>7. Análisis situacional</b> .....	25

<b>7.1 Porter</b> .....	25
7.1.1. <i>Movimientos defensivos</i> .....	26
7.1.2. <i>Movimientos ofensivos</i> .....	27
7.2 Análisis pestel .....	27
7.3. FODA estratégico.....	30
7.3.1. <i>Conclusiones del FODA:</i> .....	30
8. Conclusión.....	31
II. Plan de mercadeo .....	32
1. Investigación de mercado.....	33
1.1. Objetivos de la investigación.....	33
1.1.1. <i>Objetivo general</i> .....	33
1.1.2. <i>Objetivos específicos</i> .....	33
1.2. Planteamiento del problema .....	34
1.2.1. <i>Justificación</i> .....	35
1.3. Tipo de investigación .....	36
1.3.1. <i>Segmentación de mercado</i> .....	36
1.3.2. <i>Bayer persona – agricultores</i> .....	37
1.3.3. <i>Bayer persona – compradores</i> .....	39
1.3.4. <i>Instrumento metodológico</i> .....	41
1.3.5. <i>Herramientas</i> .....	41
1.3.6. <i>Características geográficas</i> .....	41
1.3.6.1. <i>Población y muestreo</i> .....	41
1.3.7. <i>Tamaño de muestra</i> .....	42
1.4. Análisis de los datos encontrados en el estudio.....	43
1.4.1. <i>Resultados y análisis de los 67 encuestados (agricultores)</i> .....	43
1.4.2. <i>Resultados y análisis de los 67 encuestados (compradores)</i> .....	48
1.5. Recomendaciones y conclusiones del análisis.....	53
1.5.1. <i>Para agricultores</i> .....	53
1.5.2. <i>Para compradores finales</i> .....	54
1.5.3. <i>Para ambas partes</i> .....	54
1.5.4. <i>Conclusiones generales</i> .....	55
2. Desarrollo de la identidad corporativa.....	56
2.1. Definición del servicio.....	56
2.1.2. <i>Visión general</i> .....	56
2.1.3. <i>Características y atributos</i> .....	56
2.1.4. <i>Beneficios para los usuarios</i> .....	57
3. El servicio y marca .....	58

- 3.1. Diseño y significado ..... 58
  - 3.1.1. Colores ..... 58
- Isologo secundario de AgroMarkt ..... 59
  - 3.1.2. Diseño y significado ..... 59
  - 3.1.3. Colores ..... 60
- 3.2. Interfaz grafica ..... 60
- 4. Objetivos del plan de marketing ..... 63
  - 4.1. Objetivo general ..... 63
  - 4.2. Objetivos específicos ..... 63
- 5. Estrategias de marketing ..... 64
  - 5.1. Mix de marketing ..... 64
    - 5.1.1. Precio ..... 64
    - 5.1.2. Promoción ..... 66
    - 5.1.3. Estrategias para agricultores ..... 66
    - 5.1.4. Plaza ..... 70
- 6. Plan de marketing ..... 71
- 7. Estimaciones económicas ..... 72
- 8. Previsión de venta ..... 74
- 9. Conclusiones y recomendaciones ..... 75
- III. Operaciones de la empresa ..... 76
  - 1. Objetivos del plan de producción ..... 77
    - 1.2. Objetivo general ..... 77
    - 1.3. Objetivo a corto plazo ..... 77
    - 1.4. Objetivos a mediano plazo ..... 77
    - 1.5. Objetivos a largo plazo ..... 78
  - 2. Especificaciones del servicio ..... 79
    - 2.1. Las principales especificaciones de la plataforma digital AgroMarkt se basan en ..... 79
    - 2.2. Las principales especificaciones de agroindustrias comerciales F&C, S.A. en su cadena de suministro y logística de transporte se basan en ..... 80
  - 3. Descripción del uso de la plataforma Agromarkt: ..... 81
    - 3.1. Proceso comercial integrado de AgroMarkt ..... 81
    - 3.2. Descripción de los productos ofertados en Agromarkt ..... 82
  - 4. Diagrama de flujo ..... 85
    - 4.1. Diagrama de flujo de producción ..... 85
    - 4.2. Diagrama de Flujo: proceso comercial integrado de AgroMarkt ..... 86
  - 5. Cronograma de proceso de producción ..... 89
  - 6. Equipos e instalaciones ..... 95

6.2. Capacidad instalada.....	96
7. Diseño y distribución de planta & oficina.....	97
8. Necesidades del servicio.....	98
8.1. Identificación de proveedores y cotizaciones.....	100
8.2. Compras.....	104
9. Manejo de inventarios.....	106
10. Mano de obra requerido.....	111
11. Planes de mejora continua.....	115
11.1. Plan de mejora continua para la plataforma digital Agromarkt.....	115
11.2. <b>Plan de mejora continúa basado en la sostenibilidad y la plataforma digital.....</b>	116
11.3. Plan de mejora para los sistemas de gestión de calidad de la empresa.....	117
12. Políticas de privacidad Agromarkt.....	119
<b>12.1. Introducción.....</b>	119
<b>12.2. Información que Recopilamos.....</b>	119
<b>12.3. Uso de la Información Recopilada.....</b>	120
<b>12.4. Almacenamiento y Seguridad de los Datos.....</b>	120
<b>12.5. Derechos de los Usuarios.....</b>	121
<b>12.6. Retención de Datos.....</b>	122
12.7. Cambios en las Políticas de Privacidad.....	122
<b>12.8. Contacto.....</b>	122
13. Políticas de calidad.....	123
IV. Organización de la Empresa.....	126
<b>1. Objetivos de la empresa en el área organizacional.....</b>	127
<b>1.2. Objetivo general.....</b>	127
<b>1.3. Objetivos específicos.....</b>	127
2. Gestión legal.....	128
<b>2.1. Constitución de la sociedad.....</b>	128
2.2. Obligaciones tributarias de la empresa.....	132
<b>3. Registro de marca.....</b>	133
<b>4. Estructura de la empresa.....</b>	137
3.1 Organigrama de la empresa (primer nivel).....	137
<b>4.2. Segunda etapa del organigrama.....</b>	139
5. Método de selección y contratación de la empresa.....	140
6. Tabla de puestos y funciones.....	140
6.1. Perfiles de puesto.....	142
V. Finanzas.....	151
1. Introducción.....	152

2.	Objetivos.....	153
2.1.	Objetivo general .....	153
2.2.	Objetivos específicos.....	153
2.2.1.	Objetivos a corto plazo.....	153
2.2.2.	Objetivos a mediano plazo.....	153
2.2.3.	Objetivos a largo plazo.....	154
3.	Identificación de los principales costos y gastos .....	155
3.1.	Construcción de la matriz general de costos .....	157
3.2.	Cálculo del punto de equilibrio .....	159
	Punto de equilibrio por servicio.....	159
	Punto de equilibrio por membresía .....	160
<b>4.</b>	<b>Cálculo de precio (en base a costos) .....</b>	<b>162</b>
	Por membresía .....	164
5.	Cálculo de financiamiento externo .....	168
6.	Flujo de efectivo .....	170
7.	Elaboración de estados financieros .....	172
7.1.	Balance general inicial .....	174
	.....	175
7.2.	Balance general proyectado .....	176
8.	.....	177
9.	Determinación de indicadores financieros básicos .....	178
8.1.	Valor Actual Neto .....	178
8.2.	Tasa Interna de Retorno.....	178
8.3.	Análisis de costo beneficio .....	180
10.	Análisis de razones financieras .....	180
11.	Valoración económica general del plan .....	182
12.	Conclusión .....	184
13.	Referencias Bibliográficas .....	185
	Anexos .....	186

### Índice de tablas

Tabla 1.	Análisis de las 5 fuerzas de Porter Propia .....	25
Tabla 2.	Análisis pestel.....	27
Tabla 3.	Cronograma e general .....	89
Tabla 4 .	Cronograma - inicial .....	92
Tabla 5 .	Entrega de productos.....	93

Tabla 6 . Equipos y herramientas.....	95
Tabla 7. Capacidad instalada.....	96
Tabla 8. Materia prima.....	98
Tabla 9. Proveedores clave.....	100
Tabla 10. Productos .....	101
Tabla 11. Proyecciones trimestrales .....	104
Tabla 12. Proyecciones anuales.....	104
Tabla 13. Tabla de puestos y funciones .....	140
Tabla 14. Perfil de puesto.....	142
Tabla 15. Plan de inversión inicial.....	156
Tabla 16. Costos fijos y costos variables.....	158
Tabla 17. Punto de equilibrio por transacción.....	160
Tabla 18. punto de equilibrio por membresía .....	162
Tabla 19. Costo por servicios.....	163
Tabla 21. Precio por cada transacción realizada en la plataforma .....	164
Tabla 22. costo por membresía .....	166
Tabla 23. precio por membresía.....	167
Tabla 24. flujo de efectivo .....	170
Tabla 25. estado de resultado .....	172
Tabla 26. balance general.....	175
Tabla 27. balance general.....	176
Tabla 28. estado de resultado .....	177
Tabla 29 . VAN .....	178
Tabla 30 . TIR .....	179
Tabla 31 . COSTO BENEFICIO .....	180
Tabla 32. Detalle de costos de construcción. ....	191
Tabla 33. MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA .....	193
Tabla 34. DEPRECIACION Y AMORTIZACION.....	194
Tabla 35 - punto de equilibrio anual .....	195
Tabla 36. punto de equilibrio x día .....	195
Tabla 37. Punto de equilibrio por año - membresía .....	195
Tabla 38. Proyecciones de ventas.....	197
Tabla 39. Flujo de caja proyectado a 5 años.....	198
Tabla 40. CUOTAS DEL PRESTAMOS A 5 AÑOS.....	199
Tabla 41. PLANILLA DE PAGO .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

### **Índice de ilustraciones**

ilustración 1. Ubicación Agromarkt .....	24
Ilustración 2. Análisis FODA.....	30
Ilustración 3. Mapa de Nicaragua .....	36
Ilustración 4. Bayer de persona egricultores - elaboración propia .....	37
Ilustración 5. Bayer de persona - eompradores - elaboración propia.....	39
Ilustración 6-Resultado de encuesta- genero.....	43
Ilustración 7. Resultado de encuesta-rango de edad .....	44
Ilustración 8. Resultado de encuestas .....	45

Ilustración 9. Resultado de encuesta- uso de la plataforma .....	45
Ilustración 10. Resultado de encuesta.....	46
Ilustración 11. Medios de transporte.....	47
Ilustración 12. Razón social de la empresa.....	48
Ilustración 13. Número de empleados del local.....	49
Ilustración 14. Alcances deseados en la plataforma .....	50
Ilustración 15. Frecuencia de uso de la materia prima .....	52
Ilustración 16. Logotipo principal .....	58
Ilustración 17. Isologo secundario .....	59
Ilustración 18. Interfaz Grafica.....	61
Ilustración 19. Rango de precio elaboración propia .....	64
Ilustración 20. Diagrama de flujo de General AgroMarkt .....	85
Ilustración 21. Proceso comercial integrado de Agromarkt - elaboración propia.....	86
Ilustración 22. Diagrama de proceso - inicial .....	87
Ilustración 23. Diagrama de proceso - entrega de productos .....	88
Ilustración 24. Distribución Planta y oficinas .....	97
Ilustración 25. Grafico de punto de equilibrio .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Ilustración 26. Amortización .....	169
Ilustración 27 Modelo Canvas .....	186
Ilustración 28. Lienzo de empatía.....	187
Ilustración 29. Lienzo de propuesta valor .....	188
Ilustración 30. Análisis FODA.....	189
Ilustración 31. Grafico de punto de equilibrio por membresia.....	196

## **Dedicatoria**

"Dedicamos este trabajo a Dios, fuente de fortaleza y guía en nuestro camino académico y profesional. A nuestras familias, cuyo amor, apoyo incondicional y sacrificio han sido el motor que nos impulsa a alcanzar nuestros sueños. También queremos expresar nuestra gratitud a todas las personas que nos han brindado su apoyo a lo largo de nuestra carrera, ya sea con palabras de aliento, consejos sabios o ayuda práctica. Este proyecto está dedicado a ustedes, cuyo respaldo ha sido fundamental en cada paso que hemos dado. Que este trabajo sea un testimonio de nuestra gratitud y un tributo a su confianza en nosotros. ¡Gracias por ser parte de este viaje y por compartir este gran logro con nosotros!"

“Dedicamos este trabajo a todos los pequeños agricultores de Nicaragua, cuyo arduo trabajo y dedicación son la verdadera inspiración detrás de nuestro proyecto. También dedicamos este trabajo a todas las comunidades rurales que confían en nosotros como futuros profesionales para brindarles nuevas oportunidades y soluciones. Que este proyecto no solo sea un paso hacia adelante en nuestra culminación de estudios, sino también un testimonio de nuestro compromiso con su bienestar y desarrollo. ¡Gracias por creer en nosotros y ser parte de este viaje hacia un futuro más próspero y sostenible para todos!"

También queremos expresar nuestra profunda gratitud a los valientes agricultores que día a día laboran la tierra, inspirándonos con su dedicación y esfuerzo incansable.

## **Agradecimiento**

"Queremos expresar nuestro sincero agradecimiento a Dios, cuya guía y protección han iluminado nuestro camino durante este arduo proceso. A nuestras familias, por su amor incondicional, comprensión y apoyo constante en cada etapa de nuestras vidas y especialmente durante este desafiante proyecto.

A nuestros respetados maestros y coordinador académico, quienes con su sabiduría, paciencia y dedicación nos han inspirado y guiado en nuestro crecimiento académico y personal. También agradecemos a nuestra universidad, por brindarnos las herramientas y oportunidades para adquirir conocimientos y habilidades que han sido fundamentales en la realización de esta tesis.

Extendemos nuestro reconocimiento especial a la empresa Logicsa por su generosa contribución al cubrir los gastos universitarios de uno de los integrantes de este equipo. Su apoyo ha sido fundamental para hacer posible nuestra educación y desarrollo profesional.

También queremos expresar nuestra profunda gratitud a los valientes agricultores que día a día laboran la tierra, inspirándonos con su dedicación y esfuerzo incansable.

Que este proyecto sea un testimonio de nuestra gratitud y un reflejo de nuestro compromiso continuo con el aprendizaje, el crecimiento y la excelencia. ¡Gracias a todos por su inestimable apoyo y por ser parte de nuestro éxito!"

## Glosario

1. **Activos circulantes:** recursos financieros y activos de fácil liquidación que Agromarkt utiliza en sus operaciones comerciales diarias, como efectivo, inventario y cuentas por cobrar.
2. **Activos fijos:** bienes y recursos tangibles propiedad de Agromarkt utilizados en sus operaciones comerciales a largo plazo, como construcciones, equipos y mobiliario de oficina.
3. **Agroindustria Comercial F&C, S.A.:** empresa creada con el propósito de brindar un espacio virtual a través de una plataforma digital para realizar interacciones comerciales entre pequeños agricultores y compradores finales.
4. **AgroMarkt:** plataforma digital en el comercio entre agricultores y compradores finales, que ofrece un catálogo diverso de productos agrícolas locales.
5. **Balance general:** estado financiero que presenta los activos, pasivos y el patrimonio neto de Agromarkt en un momento dado, mostrando su situación financiera en ese momento.
6. **Cadena de suministro:** red de proveedores y distribuidores que colaboran para llevar los productos agrícolas de los pequeños agricultores a los clientes finales.

7. **Capital de trabajo:** recursos financieros disponibles para Agromarkt para cubrir sus operaciones diarias, calculado restando los pasivos circulantes de los activos circulantes.
8. **Cadena de suministro:** red de proveedores y distribuidores que colaboran para llevar los productos de Agromarkt al mercado.
9. **Catálogo Diversificado:** presentación de una amplia variedad de productos agrícolas que abarcan tanto productos perecederos como no perecederos.
10. **Conexiones Regionales:** establecimiento de vínculos entre agricultores de diferentes regiones geográficas para ampliar el alcance de la plataforma y conectar a los productores locales con consumidores en todo el país.
11. **Costos directos:** gastos asociados directamente con la producción de productos agrícolas, incluyendo materiales directos y mano de obra directa.
12. **Costos indirectos:** gastos relacionados con la producción que no se pueden atribuir directamente a un producto específico, como los costos indirectos de fabricación.
13. **Desarrollo sostenible:** prácticas agrícolas y comerciales que promueven la sostenibilidad ambiental, económica y social a largo plazo.

14. **Ecosistema:** entorno en el cual interactúan la agricultura local y la innovación digital para crear un mercado agrícola más eficiente y accesible.
15. **Emprendimiento:** iniciativa para crear una plataforma digital que facilite la comercialización de productos agrícolas entre pequeños agricultores y compradores finales.
16. **Estado de resultados:** informe financiero que muestra los ingresos, costos y gastos de Agromarkt durante un período específico, generalmente un año.
17. **Flujo de efectivo:** registro de los ingresos y egresos de efectivo de Agromarkt durante un período de tiempo determinado, lo que refleja su capacidad para generar efectivo y cumplir con sus obligaciones financieras.
18. **Gestión de inventario:** administración eficiente de los niveles de existencias de productos agrícolas para evitar excesos o faltantes.
19. **Interacciones comerciales:** transacciones comerciales realizadas entre agricultores y compradores a través de la plataforma digital de Agroindustria Comercial F&C, S.A.
20. **Logística:** planificación y ejecución de actividades relacionadas con el transporte, almacenamiento y distribución de productos de Agromarkt.

21. **Margen de utilidad:** diferencia entre el precio de venta y el costo total de producción de un producto, que representa la ganancia bruta obtenida por Agromarkt.
22. **ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible):** objetivos establecidos por las Naciones Unidas para abordar los desafíos mundiales de desarrollo, incluyendo la reducción de la pobreza, la igualdad de género y el cambio climático.
23. **Organigrama:** representación gráfica de la estructura organizativa de Agromarkt, que muestra las relaciones jerárquicas entre los empleados y departamentos.
24. **Pasivos circulantes:** obligaciones financieras y deudas de Agromarkt que deben pagarse en un período de tiempo corto, generalmente dentro de un año, como cuentas por pagar e impuestos por pagar.
25. **Plataforma digital:** sistema en línea utilizado por Agromarkt para conectar a productores agrícolas con compradores y facilitar transacciones comerciales.
26. **Producción agrícola:** actividad económica relacionada con el cultivo de productos agrícolas, incluyendo tanto la producción de cultivos perecederos como no perecederos.
27. **Propuesta de valor:** beneficios y ventajas que ofrece la plataforma AgroMarkt a sus usuarios, como acceso directo a productos frescos y de calidad, eliminación de intermediarios y apoyo al crecimiento económico de las comunidades agrícolas.

28. **Registro de agricultores y productos:** proceso mediante el cual los agricultores se registran en la plataforma y enumeran los productos que ofrecen para su venta.
29. **Segmentación de mercado:** división del mercado en grupos homogéneos de consumidores con características y necesidades similares.
30. **Soporte al cliente:** servicio proporcionado por Agroindustria Comercial F&C, S.A. para ayudar a los usuarios de la plataforma en caso de problemas o consultas.
31. **Tasa interna de retorno (TIR):** tasa de rendimiento que iguala el valor presente de los flujos de efectivo futuros de Agromarkt con el costo inicial de la inversión, lo que indica la rentabilidad del proyecto.
32. **Tecnología digital:** herramientas y soluciones tecnológicas utilizadas para desarrollar y operar la plataforma AgroMarkt, incluyendo plataformas digitales, sistemas de geolocalización y servicios en línea.
33. **Transparencia comercial:** práctica de mantener la claridad y honestidad en todas las transacciones comerciales realizadas a través de la plataforma AgroMarkt.
34. **Valor presente neto (VAN):** método utilizado para evaluar la viabilidad financiera de un proyecto, calculando la diferencia entre el valor presente de los flujos de efectivo futuros y el costo inicial de la inversión.

## **Introducción**

El presente documento tiene como finalidad la creación de la empresa Agroindustria Comercial F&C, S.A., la cual tiene como propósito brindar un espacio virtual atrás vez de una plataforma digital en donde se realicen interacciones comerciales entre pequeños agricultores de los departamentos de Masaya, Managua, Granada, Carazo, León y Boaco.

La plataforma digital consistirá principalmente en la creación de un catálogo de productos de pequeños agricultores que serán ofrecidos a todas aquellas empresas, emprendimientos y clientes potenciales, ya sea persona natural o jurídica que estén interesados en la adquisición de estos productos, brindando un área de soporte y atención al cliente en caso de ser necesario, sin embargo el proceso comercial se registrará bajo las políticas que la empresa estime convenientes, por lo que el agricultor y el cliente realizarán el acuerdo comercial según lo estipulado en la plataforma.

Los productos ofertados se dividirán en 2 categorías de productos perecederos en los cuales se limitará a la comercialización de leche, yuca, plátano, caña de azúcar, limón, piña estos podrían varias según temporadas de siembra; y productos no perecederos como café, cacao, maíz, frijol, maní, trigo y algodón.

La mayor parte de la producción del país se basa en la siembra de granos, que se encuentra en manos de pequeños productores, la mayoría de los cuales viven en condiciones de pobreza con acceso limitado a servicios sociales y económicos. No obstante, salvaguardan un importante acervo de agro biodiversidad y conservan prácticas de producción relativamente sostenible y adecuada a las condiciones locales.

Por ende, el presente informe brinda la constitución de una empresa que dará solución por medio de las ODS a una problemática real.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

- Crear una plataforma digital "AgroMarkt" como un recurso integral y sostenible que facilite la interacción efectiva entre agricultores y compradores de la región sur oriente (Managua, Masaya, Granada y Carazo), región occidente (León) y la región centro sur (Boaco) de Nicaragua.

### **Objetivos específicos**

- Diseñar una plataforma digital que conecte a agricultores con compradores finales.
- Alcanzar un registro mínimo de 50 agricultores por departamento.
- Crear un catálogo de los productos ofertados.
- Evaluar y ajustar la plataforma en función de la retroalimentación de los usuarios durante los primeros seis meses y lograr que al menos el 50% de los agricultores registrados utilicen modo premium.

I. GENERALIDADES DEL PLAN



## 1. Descripción de la idea seleccionada

Nuestra plataforma busca empoderar a los agricultores, proporcionándoles un canal directo para ofrecer sus productos frescos y de alta calidad a los clientes finales, lo que representa una verdadera disrupción en la cadena de suministro agrícola.

AgroMarkt, la plataforma pionera en el comercio digital entre agricultores y compradores finales, surge como la convergencia perfecta entre la riqueza de la agricultura local y las demandas cambiantes de los consumidores modernos. En el contexto de una era digital en constante evolución, se posiciona como el vínculo eficiente que une las raíces de la tierra con las mesas de consumidores conscientes.

### 1.1. Visión general

AgroMarkt es concebido con la visión de establecer un ecosistema donde la agricultura local y la innovación digital colaboren de manera armoniosa. Este proyecto representa la intersección estratégica entre la tradición agrícola y las oportunidades emergentes en el ámbito digital, ofreciendo a pequeños agricultores y negocios la posibilidad de expandir sus horizontes en el vasto mercado digital.

### 1.2. La esencia de AgroMarkt

**Catálogo Diversificado:** AgroMarkt presenta un catálogo diverso que abarca desde productos perecederos como leche, yuca y limones hasta productos no perecederos como café, cacao y trigo. Esta diversidad refleja la amplitud y riqueza de la oferta agrícola local.

**Conexiones Regionales:** Con un enfoque regionalizado, AgroMarkt celebra la diversidad geográfica y climática de Nicaragua. La plataforma conecta a agricultores de Managua, Masaya, Boaco, Granada, León y Carazo, asegurando que los productos locales lleguen a consumidores en todo el país.

**Soporte a Agricultores:** AgroMarkt no solo es una plataforma de comercio, sino un aliado para los agricultores. Ofrece recursos educativos, capacitación y herramientas que empoderan a los socios agrícolas, permitiéndoles expandir y diversificar sus cultivos.

**Experiencia del Usuario Optimizada:** La interfaz intuitiva de AgroMarkt garantiza una experiencia sin complicaciones. Agricultores y compradores pueden explorar, negociar y realizar transacciones eficientemente, desde la comodidad de sus dispositivos.

**Sostenibilidad Empresarial:** AgroMarkt abraza los principios del desarrollo sostenible, facilitando la conexión directa entre productores locales y consumidores. Esto promueve prácticas agrícolas responsables y reduce la cadena de suministro para minimizar el impacto ambiental.

### ¿Cómo Funciona?

**Registro Simple:** Agricultores y compradores se registran fácilmente, creando perfiles que reflejan sus ofertas y demandas.

**Catálogo Dinámico:** Agricultores actualizan sus productos según la temporada, y los compradores exploran un catálogo dinámico con productos frescos y de calidad.

**Negociación Directa:** La plataforma facilita la negociación directa, asegurando acuerdos comerciales transparentes y beneficiosos para ambas partes.

**Entrega Eficiente:** La logística eficiente de AgroMarkt garantiza que los productos lleguen a su destino final en condiciones óptimas, manteniendo la calidad desde el campo hasta la mesa.

### 1.3. Pasos para llevarlo a cabo

**Diseño de la Plataforma:** Desarrollar una plataforma digital fácil de usar para que los agricultores y los consumidores se registren y se conecten para negociar la venta y adquisición del producto en diferentes presentaciones, en la plataforma digital.

**Registro de Agricultores y Productos:** Permite que los agricultores se registren en la plataforma y listen los productos que ofrecen, incluyendo detalles sobre su origen y métodos de cultivo.

**Búsqueda y Compra de Productos:** Permite a los consumidores explorar y buscar productos según su preferencia y ubicación, y facilita la compra en línea.

**Educación en Agricultura:** Proporcionar recursos y guías en línea para ayudar a los interesados a aprender sobre técnicas de cultivo, métodos de riego utilizando hidrogel y cómo comenzar su propio huerto.

**Sistema de Entrega:** Establece un sistema de entrega eficiente para que los agricultores puedan entregar los productos a los consumidores o establecer puntos de recolección.

**Comunidad y Participación:** Fomenta la participación de la comunidad al organizar eventos, talleres y foros en línea relacionados con la agricultura urbana y la sostenibilidad.

#### **1.4. Evolución de la producción y el comercio en la última década producción 2012-2021**

A partir de 2007, el Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional ha venido implementando un nuevo, acertado y sostenible modelo de desarrollo, focalizado en la reducción de la pobreza y las desigualdades, y en la mejora progresiva de las condiciones de vida de todas las familias nicaragüenses, centrado en el lineamiento político-estratégico de "Apoyar la estabilidad macroeconómica y la recuperación del crecimiento económico sostenible e inclusivo, priorizando la política socio productiva y la inversión pública" (plan nacional de producción y consumo nacional,2023)

En consecuencia, la evolución del PIB durante 2012-2021, ha mostrado un crecimiento económico sostenido de 3.2% en promedio anual y 35.3% en el acumulado; Al comparar los resultados del ciclo 2021/22 con los del ciclo 2012/13, se registran incrementos significativos en la mayoría de los cultivos:

En la actividad agrícola destaca la producción de banano (+154.6%), café (+102.6%), arroz (+31.2%), maní (+27.8%) y frijol (+23.8%).

- **Consumo Interno de productos agrícolas:**

Según datos del Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE), el consumo per cápita de frijol en Nicaragua es de aproximadamente 30 kg por año, mientras que el

consumo de maíz es de alrededor de 120 kg por año. Estos datos subrayan la importancia de estos cultivos para la dieta básica de los nicaragüenses.

El mercado interno de frutas y verduras ha crecido, con el consumo de productos como banano, plátano, yuca y hortalizas aumentando de manera sostenida, reflejando un cambio hacia dietas más diversas y saludables.

- **Impacto socioeconómico:**

El sector agrícola emplea a más del 30% de la población económicamente activa en Nicaragua, siendo un pilar fundamental para la subsistencia y desarrollo de las comunidades rurales.

Las políticas gubernamentales han fomentado la creación de cooperativas y asociaciones de productores, mejorando el acceso a mercados y recursos financieros.

## **1.5. Objetivos de desarrollo sostenible (ODS) abordados**

### **Enfoque:**

La plataforma digital actúa como un catálogo para ofrecer productos agrícolas de agricultores a una amplia gama de compradores, tanto empresas como clientes individuales. Ofrece dos categorías de productos: perecederos (leche, yuca, plátano, caña de azúcar, limón, piña) y no perecederos (café, cacao, maíz, frijol, maní, trigo, algodón). Los acuerdos comerciales se realizan directamente entre los agricultores y los clientes, mientras la plataforma brinda soporte y atención al cliente cuando sea necesario.

### **1.5.1. Contribución a los objetivos de desarrollo sostenible**

**ODS 8 -Trabajo Decente y Crecimiento Económico:** Facilita oportunidades económicas para los pequeños agricultores al brindarles acceso a un mercado más amplio, generando ingresos sostenibles y creando empleo en áreas rurales.

**ODS 10 - Reducción de las Desigualdades:** Elimina las disparidades al conectar a los agricultores con compradores, permitiendo a los productores de menor tamaño competir en un entorno justo. Fomenta acuerdos comerciales equitativos, reduciendo así las desigualdades económicas en el mercado agrícola.

La plataforma busca no solo optimizar la comercialización de productos agrícolas, sino también impulsar la inclusión, equidad y crecimiento económico sostenible, alineándose con los ODS 8 y 10. Este enfoque sostenible promueve un mercado más equitativo y justo para todos los involucrados, beneficiando a los agricultores, compradores y fortaleciendo las comunidades rurales en general (Organización de Naciones Unidad, 2022).

## **2. Justificación del proyecto**

La creación de una plataforma de comercialización agrícola para productores en los departamentos de Managua, Masaya, Boaco, Granada, León y Carazo en Nicaragua está respaldada por una serie de razones fundamentales que subrayan la importancia y el potencial significativo de este proyecto.

### **2.1. Inclusión y empoderamiento de agricultores**

En Nicaragua, muchos agricultores tienen acceso limitado a mercados más amplios. Esta plataforma ofrecerá una oportunidad invaluable para que estos productores exhiban y vendan sus productos directamente a una gama diversa de consumidores, brindándoles una vía justa para competir y hacer crecer sus negocios.

### **2.2. Desarrollo socioeconómico sostenible**

La iniciativa se alinea estrechamente con el desarrollo socioeconómico sostenible. Al generar una fuente de ingresos constante para los agricultores, se promueve un crecimiento económico local, se crean empleos y se mejora la calidad de vida en las comunidades rurales.

### **2.3. Reducción de desigualdades y fomento de transparencia comercial**

La plataforma tiene como objetivo reducir las brechas existentes en el acceso al mercado, proporcionando un entorno equitativo y transparente para la comercialización de productos agrícolas. La eliminación de intermediarios injustos y la promoción de una relación comercial más justa entre productores y compradores son aspectos fundamentales.

#### **2.4. Promoción de prácticas sostenibles**

La plataforma se compromete a promover prácticas agrícolas sostenibles. Al ofrecer tanto productos perecederos como no perecederos, se fomenta la diversificación agrícola y se impulsa la conciencia sobre la importancia de la sostenibilidad ambiental en la producción agrícola.

#### **2.5. Aprovechamiento de la tecnología y la innovación**

La implementación de la plataforma aprovecha la tecnología y la innovación para conectar a los agricultores con los compradores, eliminando barreras geográficas y promoviendo la eficiencia en la cadena de suministro.

#### **2.6. Contribución a los objetivos de desarrollo sostenible (ODS)**

Este proyecto se alinea directamente con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, especialmente con el ODS 8 (Trabajo decente).

En resumen, la plataforma de comercialización agrícola para pequeños productores en Nicaragua representa una oportunidad valiosa para fortalecer el sector agrícola, promover la inclusión.

El proyecto Agromarkt se justifica plenamente en este contexto de crecimiento y desarrollo agrícola en Nicaragua. La plataforma tiene como objetivo centralizado y digitalizar el comercio de productos agricultura, facilitando el acceso a mercados para los pequeños y medianos productores. A continuación, se detallan las razones claves para su implementación.

Mejora del acceso al mercado: Agromarkt permitirá a los agricultores acceder a un mercado más amplio y diversificado, aumentando sus oportunidades de venta y

mejorando sus ingresos. Esto es crucial para los productos que se quedan en el país, ya que optimizan la distribución y reduce la intermediación.

**Transparencia y eficiencia:** la digitalización del comercio agrícola aportará transparencia en los precios y condiciones de mercado, reduciendo la intermediación y mejorando la eficiencia en la cadena de suministro. Esto ayudará a estabilizar los precios y a garantizar que los agricultores reciban una compensación justa por sus productos.

**Soporte a la innovación:** Al fomentar el uso de tecnologías digitales, Agromarkt impulsará la adopción de prácticas agrícolas innovadoras y sostenibles, alineadas con las políticas nacionales de desarrollo.

**Desarrollo económico local:** la plataforma contribuirá al desarrollo económico local al generar nuevas oportunidades de empleo y capacitación en el uso de tecnologías de información y comunicación (TIC) en el sector agrícola.

### **3. Propuesta de valor del servicio**

La necesidad que se observó en el mercado, impulso la creación de una plataforma digital para comercialización de productos agrícolas entre agricultores y compradores finales siendo un medio compra y venta, lo que eliminara intermediarios innecesarios y ayudara a la economía de muchos agricultores, la propuesta de valor que se brindara en el proyecto es la plataforma digital. (Anexos, Imagen 1 – Modelo Canva).

La plataforma, denominada "AgroMarkt", representa un enfoque innovador y diferenciador en la industria de la comercialización de productos agrícolas. Se basa en el principio de la proximidad y transparencia, conectando directamente a los pequeños agricultores locales con los consumidores. Como lo afirma Kim y Mauborgne (2005), "en la estrategia de innovación, se centrará en la creación de un "océano azul" al romper con las prácticas tradicionales del mercado. Al eliminar intermediarios innecesarios".

En términos de diseño y experiencia del usuario, nos hemos enfocado en crear una interfaz intuitiva y fácil de usar, priorizando la navegación sin complicaciones y la presentación visual atractiva de los productos. Siguiendo el enfoque de Norman (2002) sobre "el diseño centrado en el usuario, nuestra plataforma se ha desarrollado meticulosamente para asegurar una experiencia sin fricciones para nuestros usuarios. Además, implementamos tecnología de geolocalización avanzada para que los usuarios puedan identificar fácilmente a los agricultores cercanos y conocer la procedencia exacta de cada producto que compran".

Los beneficios esperados de nuestra plataforma son abundantes. Para los consumidores, ofrecemos acceso inmediato a alimentos frescos y de calidad, apoyando así un estilo de vida saludable y sostenible. Para los agricultores, proporcionamos un canal de venta eficiente y justo, aumentando sus ingresos y elevando sus comunidades. Esta propuesta de valor fundamentada en la innovación y la experiencia del usuario centrada en el cliente, nos coloca en una posición única en la industria, creando un espacio no disputado en el mercado de comercialización de productos agrícolas.

## **4. Nombre de la empresa**

### **4.1. Razón social**

#### **Agroindustria comercial F&C, S.A.**

Agroindustria Comercial S.A. es la razón social que respalda la plataforma AgroMarkt. Como sociedad anónima (S.A.), esta entidad opera como una empresa legalmente independiente conformada por accionistas que poseen acciones de la compañía. La estructura de sociedad anónima permite a Agroindustria Comercial S.A. operar de manera eficiente y sostenible.

En su papel, Agroindustria Comercial S.A. actúa como la entidad jurídica detrás de AgroMarkt, gestionando las transacciones, contratos y operaciones comerciales. Como sociedad anónima, ofrece a los inversionistas la posibilidad de participar en el crecimiento y desarrollo de la plataforma, al tiempo que limita su responsabilidad a la cantidad de sus acciones.

La elección de "Agroindustria Comercial" en la razón social refleja el compromiso de la empresa con la promoción y facilitación del comercio agrícola, mientras que el término "S.A." subraya la estructura corporativa que respalda la viabilidad y estabilidad de la operación. Con Agroindustria Comercial S.A., AgroMarkt está posicionada para sembrar éxitos sostenibles en el ámbito agrícola digital.

Una sociedad anónima (S.A.) es una forma legal de organización empresarial en la cual la propiedad de la empresa está representada por acciones negociables. Este tipo de entidad está caracterizado por su estructura corporativa, donde los accionistas son propietarios de la empresa en proporción a la cantidad de acciones que poseen. La responsabilidad de los accionistas se limita al monto invertido en las acciones, lo que significa que no están personalmente responsables de las deudas y obligaciones de la empresa más allá de su inversión.

#### 4.1.1. Beneficios de una sociedad anónima

- ✓ **Limitación de Responsabilidad:** los accionistas no son personalmente responsables de las deudas de la empresa. Su responsabilidad se limita al capital aportado a través de la compra de acciones.
- ✓ **Facilita la Inversión:** la naturaleza de las acciones hace que sea fácil para los inversionistas comprar, vender y transferir participaciones en la empresa, facilitando la inversión y la entrada de nuevos accionistas.
- ✓ **Financiamiento y Capitalización:** la emisión de acciones permite a la sociedad anónima recaudar capital de diversas fuentes, incluidos inversionistas privados y públicos, para financiar proyectos y operaciones.
- ✓ **Continuidad Empresarial:** la empresa puede trascender generaciones ya que la propiedad y gestión no están vinculadas a la existencia de individuos específicos. La muerte o cambio de accionistas no afecta la continuidad operativa.
- ✓ **Especialización y Profesionalización:** la estructura permite la especialización y la contratación de profesionales para gestionar la empresa, ya que la propiedad y gestión no están directamente vinculadas.

#### 4.2. Nombre comercial

##### "AgroMarkt"

Se eligió el nombre comercial "AgroMarkt" que tiene la combinación de palabras de Agro que significa agroindustria y Markt de Marketplace que significa un mercado en el mundo online y nos representa como empresa.

## 5. Identidad empresarial

### 5.1. Misión

Facilitar un medio de comercialización de productos agrícolas a pequeños agricultores de la región, mediante una plataforma digital que conecte directamente con compradores finales, proporcionando productos frescos y de calidad mientras apoyamos el crecimiento económico de las comunidades agrícolas.

### 5.2. Visión

Nos visualizamos como la principal plataforma digital de comercialización de productos agrícolas a nivel nacional, impulsando el crecimiento económico en las comunidades agrícolas y contribuyendo a un mundo donde la agricultura es valorada, respetada y sostenible.

### 5.3. Valores

- **Innovación Tecnológica:** Valoramos la innovación y adoptamos tecnologías avanzadas para mejorar constantemente la experiencia del usuario tanto para agricultores como para compradores. Estamos comprometidos con la mejora continua de nuestra plataforma.
- **Integridad:** Operamos con honestidad, transparencia y ética en todas nuestras interacciones con agricultores, compradores y socios. La confianza es fundamental para nosotros.
- **Servicio al Cliente:** Nos esforzamos por ofrecer un excelente servicio al cliente. Estamos dedicados a responder rápidamente a las consultas, resolver problemas y garantizar la satisfacción tanto de los agricultores como de los compradores.

## 6. Descripción de la empresa

### 6.1 Giro que se ubica la empresa

La empresa AgroMarkt se encuentra en la sección J Información y comunicaciones (CUAEN, 2021)

Se describe según el CUAEN, (2021) como: "Esta sección abarca la producción y distribución de información y de productos culturales y el suministro de los medios para transmitir o distribuir esos productos, así como datos o comunicaciones, actividades de tecnologías de la información y actividades de procesamiento de datos y otras actividades de servicios de información."

El giro económico de AgroMarkt se centra en la comercialización mediante una plataforma digital según la división 63 actividades de servicio de información, en el grupo 631 procesamiento de datos, hospedaje y actividades conexas; portales Web, la clase 6311 Procesamiento de Datos, Hospedaje y Actividades Conexas.

Clase 6312 Portales Web, Esta clase comprende las siguientes actividades: Explotación de sitios web que utilizan un motor de búsqueda para generar y mantener amplias bases de datos de direcciones de Internet y de contenidos en un formato que facilite la búsqueda, explotación de otros sitios web que funcionan como portales de internet, como los sitios de medios de difusión que proporcionan contenidos que se actualizan periódicamente Subclases 6312-01 Explotación de sitios Web.

### 6.2 Ubicación y tamaño

**Ubicación:** Villa fontana Managua, nicaragua, del Club Terraza 1c. E, 1c. S. la ubicación que se eligió para nuestras oficinas tiene accesos accesibles para vehículos, energía, internet, teléfono, agua y seguridad, también cuenta con un almacén donde serán almacenados los productos recibidos de los diferentes puntos de acopios, cabe mencionar que por estrategias se toma esta ubicación por que los departamentos

donde nos enfocaremos están a los alrededores de managua y sobre todo los clientes potenciales.

ilustración 1. Ubicación Agromark



Fuente: google maps

**Crecimiento Gradual:** A medida que el proyecto gane tracción y demuestre su éxito, consideraremos la expansión. Esto podría incluir la incorporación de un nuevo acopio.

## 7. Análisis situacional

### 7.1 Porter

Se realizó la matriz de las 5 fuerzas de Porter y podemos iniciar a operar en el mercado nicaragüense, cabe mencionar que en la actualidad existe intermediarios que pueden hacer las competencias, pero AgroMarkt quiere eliminar intermediarios innecesarios siendo un medio para que los productores puedan comercializar sus productos de forma directa.

Tabla 1. Análisis de las 5 fuerzas de Porter Propia.

		DEFINICIÓN Y VALORACIÓN DE FACTORES EXTERNOS	
		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
5 FUERZAS DE PORTER	PODER DE LOS COMPRADORES	Colaboraciones Estratégicas: AgroMarkt puede buscar alianzas con actores clave en la cadena de suministro, como asociaciones agrícolas y empresas de logística, para fortalecer su posición en el mercado.	Innovación Constante: La rápida evolución tecnológica puede generar amenazas si AgroMarkt no mantiene una constante innovación en su plataforma, lo que podría hacerla susceptible a la competencia.
	NUEVOS O POTENCIALES COMPETIDORES	Capacitación y Empoderamiento: Brindar capacitación a los proveedores sobre las ventajas de utilizar la plataforma y empoderarlos con herramientas para mejorar la calidad y la eficiencia de la producción.	Dependencia Excesiva: Si un grupo reducido de agricultores se vuelve dominante en la plataforma, pueden aumentar su poder de negociación, representando una amenaza para AgroMarkt.

	<b>RIVALIDAD CON LOS ACTUALES COMPETIDORES</b>	<p>Barreas de Entrada:                  Reforzar las barreras de entrada mediante la construcción de una marca sólida, tecnología avanzada y acuerdos exclusivos con proveedores clave.</p>	<p>Entrada de Gigantes del Comercio Electrónico: La entrada de grandes plataformas de comercio electrónico puede representar una amenaza si buscan ingresar al mismo espacio de mercado.</p>
	<b>PODER DE LOS PROVEEDORES</b>	<p>Programas de Lealtad:                  Implementar programas de lealtad para compradores recurrentes, incentivándolos a utilizar continuamente la plataforma.</p>	<p>Expectativas del Consumidor: Las cambiantes expectativas de los compradores pueden ser una amenaza si AgroMarkt no logra satisfacer constantemente sus necesidades y demandas.</p>
	<b>PRODUCTOS SUSTITUTOS</b>	<p>Expansión del Catálogo:                  Continuar diversificando el catálogo de productos para abordar las diferentes necesidades del mercado, reduciendo así la amenaza de sustitutos</p>	<p>Entrada de Gigantes del Comercio Electrónico: La entrada de grandes plataformas de comercio electrónico puede representar una amenaza si buscan ingresar al mismo espacio de mercado.</p>

Fuente: elaboración propia.

### 7.1.1. Movimientos defensivos

**Fidelización de Clientes:** como el poder de negociación de los clientes es moderado, implementaremos programas de lealtad y ofrecer recompensas a los usuarios que realicen compras frecuentes a través de nuestra plataforma. Esto fortalecerá la retención de clientes y dificultará que la competencia los atraiga.

**Relaciones a Largo Plazo con Agricultores:** para proteger el poder de negociación con los proveedores (agricultores), estableceremos relaciones sólidas y a largo plazo. Esto

puede incluir acuerdos exclusivos con ciertos agricultores para asegurar un suministro constante de productos de alta calidad.

### 7.1.2. Movimientos ofensivos

**Expansión Geográfica:** dado que no existe una plataforma similar en Nicaragua, expandiremos nuestro servicio a otras regiones del país. Esto te permitirá capturar una base de usuarios más amplia y estableceremos nuestra marca como líder nacional.

**Programas de Incentivos para Agricultores:** implementaremos programas que incentivan a los agricultores a unirse a nuestra plataforma, como tarifas reducidas o promociones especiales para nuevos vendedores, atraeremos una variedad más amplia de productores a nuestra plataforma.

## 7.2 Análisis pestel

El Pestel es un análisis que pretende dar un diagnóstico de la situación tanto actual como futura para detectar los eventos externos que afectan a la empresa

TABLA 2. ANÁLISIS PESTEL

Factor		Detalle	Plazo			Impacto
			Corto plazo (1 mes o menos)	Mediano plazo (de 1 a 3 años)	Largo plazo (más de 3 años)	
Políticos	Inversiones locales	Proyecto de mejora de calles principales en Managua y otros departamentos.	X			Positivo
	Estabilidad política	La estabilidad política de Nicaragua podría afectar la seguridad y continuidad de las operaciones comerciales entre los departamentos. Cualquier inestabilidad podría impactar en la logística y en la confianza de los actores involucrados.		X	X	Negativo

	<b>Regulaciones y políticas agrícolas</b>	Las regulaciones y políticas agrícolas a nivel nacional podrían influir en la operatividad y estructura de la plataforma. Es esencial considerar los incentivos gubernamentales, aranceles, subsidios y regulaciones sobre la comercialización de productos agrícolas.		X		Positivo
<b>Económico</b>	<b>Tratados comerciales</b>	Nuevos tratados de comercio con la republica China		X		Negativo
	<b>Tipo de cambio y economía global</b>	Las variaciones en el tipo de cambio y la situación económica global podrían afectar los costos de exportación/importación y la competitividad de los productos agrícolas en el mercado internacional.	X			Negativo
	<b>Condiciones económicas</b>	Evaluar las condiciones económicas de los departamentos es crucial para comprender la capacidad de los agricultores para participar en la plataforma. Factores como la rentabilidad, acceso a financiamiento y la situación de los mercados son clave.	X			Positivo
<b>Social</b>	<b>Cultura y preferencias de consumo</b>	Investigar las diferencias culturales y las preferencias de consumo en cada departamento. Comprendiendo las demandas y necesidades de los consumidores finales y adaptar la oferta de productos en consecuencia.	X			Positivo
	<b>Educación</b>	Falta de educación tecnológica	X			Negativo
	<b>Condiciones sociales y laborales</b>	Evaluar las condiciones sociales y laborales de los agricultores es esencial para garantizar prácticas justas y sostenibles en la cadena de suministro que mejoren sus estilo de vida	X			Positivo

Tecnológico	Acceso a la tecnología	Evaluar el acceso y la adopción de tecnología en los departamentos. El uso de plataformas digitales, internet y sistemas de información podría afectar la eficiencia y el alcance de la plataforma.		X		Negativo
	Innovación agrícola	Las innovaciones en métodos de cultivo, tecnologías de conservación y transporte podrían influir en la calidad y disponibilidad de los productos agrícolas.		X		Negativo
Ambiental	Calidad del producto	Características del producto degradadas por el cambio climático		X		Negativo
	Temporada de siembra	Variación oferta y demanda de los productos por temporada de siembra		X		Negativo
	Sostenibilidad ambiental	La plataforma debe considerar prácticas sostenibles para preservar los recursos naturales y reducir el impacto ambiental en la producción y distribución de los productos agrícolas.			X	Positivo
	Cambio climático	Los efectos del cambio climático podrían impactar la producción agrícola, con variaciones en las temporadas de siembra y cosecha, lo que influiría en la disponibilidad y calidad de los productos.		X		Negativo
Legal	Regulaciones de comercio y medio ambiente	Normativas relacionadas con el comercio interdepartamental, la seguridad alimentaria, y las prácticas medioambientales que deben ser cumplidas por los agricultores y la plataforma.		X		Positivo
	Propiedad y derechos de la tierra	Considerar las leyes de propiedad y derechos de la tierra que podrían afectar la producción y distribución de los productos agrícolas.		X		Negativo

Fuente: elaboración propia.

### 7.3. FODA estratégico

A través de la realización del análisis FODA, se determinaron factores positivos (fortalezas) y negativos (debilidades) presentes en el territorio. A su vez, determinamos factores positivos (oportunidades) y negativos (amenazas) externos.

#### 7.3.1. Conclusiones del FODA:

**Enfoque estratégico:** el enfoque estratégico de la plataforma se centrará en la capacitación digital para los agricultores, brindando soporte y facilitando el acceso a la plataforma. Además, se implementarán estrategias de diversificación de productos, fomentando prácticas sostenibles y estableciendo alianzas estratégicas con organizaciones locales y gubernamentales para fortalecer la presencia y confianza en la plataforma. Este enfoque permitirá maximizar las fortalezas, capitalizar las oportunidades, abordar las debilidades y mitigar las amenazas identificadas, asegurando un desarrollo exitoso y sostenible de la plataforma de comercialización agrícola para pequeños productores en Nicaragua.

ILUSTRACIÓN 2. ANÁLISIS FODA

FO (ENFOQUE DE ÉXITO)	FA (ENFOQUE DE REACCIÓN)
<p>Desarrollo Tecnológico y Capacitación: Impulsar el acceso a la tecnología y brindar capacitación digital a los agricultores para garantizar su participación efectiva en la plataforma.</p> <p>Diversificación Inteligente: Estrategias para diversificar la oferta de productos agrícolas, enfocándose en</p> <p>Alianzas Estratégicas: Establecer alianzas con organizaciones locales, gubernamentales y empresas para fortalecer la presencia de la plataforma y aseg</p>	<p>En caso de amenazas o debilidades imprevistas, el enfoque de reacción se enfocará en:</p> <p>Adaptación Tecnológica Rápida: Responder a posibles cambios en la tecnología y en las habilidades digitales de los agricultores, con soluciones ágiles y accesibles.</p> <p>Adaptación a la Demanda del Mercado: Ajustar la oferta de productos según las fluctuaciones del mercado y las necesidades de los compradores para mantener la competitividad.</p>
DO (ENFOQUE DE ADAPTACIÓN)	DA (ENFOQUE DE SUPERVIVENCIA)
<p>Para ajustarse a cambios inesperados o condiciones cambiantes, el enfoque de adaptación se enfocará en:</p> <p>Flexibilidad en Oferta y Demanda: Ser ágil y adaptarse a las variaciones en la oferta y demanda de productos, ajustando la plataforma en tiempo real.</p> <p>Innovación Continua: Fomentar la innovación constante en la plataforma para mejorar la experiencia del usuario y mantenerse alineado con las últimas tendencias tecnológicas y de mercado.</p>	<p>En situaciones de crisis o cambios adversos, el enfoque de superviviente</p> <p>Optimización de Recursos: Maximizar la eficiencia operativa y reducir costos para garantizar la sostenibilidad durante situaciones desfavorables.</p> <p>Conservación de Relaciones Clave: Mantener relaciones sólidas con agricultores y compradores clave, priorizando la fidelización y la confianza.</p>

Fuente: elaboración propia.

## 8. Conclusión

La creación de la plataforma digital ayudará al crecimiento sostenible, que tendrá un impacto fundamental en el crecimiento de pequeños y grandes agricultores de este sector y que puede abrir puertas al crecimiento futuro de la plataforma abordando otros productos nacionales en sus diferentes presentaciones

El cambio climático ha afectado negativamente a los sistemas productivos de granos básicos con bajos rendimientos debido a la falta de lluvia que causan productos de maíz con diferentes características y menor calidad del producto, además de mayores pérdidas.

La escasez de alimento a causa de las variaciones climáticas ha ocasionado que productores se dediquen a otras actividades y muchos optan por migrar a otros sectores o ir fuera del país.

II. Plan de mercadeo



## 1. Investigación de mercado

### 1.1. Objetivos de la investigación

#### 1.1.1. *Objetivo general*

- Diseñar un plan de marketing que permita la aceptación de la plataforma digital de comercialización de productos agrícolas entre agricultores y compradores de la región sur oriente (Managua, Masaya, Granada y Carazo), región occidente (León) y la región centro sur (Boaco) de Nicaragua.

#### 1.1.2. *Objetivos específicos*

- Analizar la segmentación de mercado y la demanda de la plataforma digital de comercialización de productos agrícolas de la región sur oriente (Managua, Masaya, Granada y Carazo), región occidente (León) y la región centro sur (Boaco) de Nicaragua.
- Establecer un plan de marketing para lanzamiento de la plataforma digital de comercialización de productos agrícolas.
- Desarrollar unas estrategias de marketing que nos posicionen en mercado nacional la marca "AgroMarkt"

## 1.2. Planteamiento del problema

En la actualidad, en Nicaragua, especialmente en los departamentos de Managua, Masaya, Boaco, Granada, León y Carazo, la comercialización de productos agrícolas enfrenta desafíos significativos. La falta de un canal directo entre estos agricultores y los compradores finales limita la eficiencia y la transparencia en las transacciones.

Actualmente, la necesidad de una solución efectiva es urgente, dada la creciente conciencia sobre la importancia de apoyar la agricultura local y el interés cada vez mayor de los consumidores en acceder a productos frescos y locales. AgroMarkt surge como una respuesta oportuna para abordar estas preocupaciones y facilitar transacciones más eficientes y justas.

AgroMarkt propone una plataforma digital que conecta directamente a agricultores y compradores finales. Utilizando las siguientes problemáticas como fundamento principal a dar solución.

**Falta de Conexión Directa:** AgroMarkt establece una interfaz directa entre agricultores y compradores, fomentando la comunicación y transacciones sin intermediarios.

**Limitada Diversificación de Canales de Venta:** La plataforma diversifica los canales de venta para agricultores, proporcionando nuevas oportunidades de mercado y crecimiento.

**Falta de Transparencia en Acuerdos Comerciales:** AgroMarkt garantiza la transparencia en cada transacción, generando confianza y seguridad en los acuerdos comerciales.

**Acceso Limitado de Consumidores a Productos Locales:** Los consumidores finales obtienen acceso fácil y directo a productos locales y frescos a través de AgroMarkt, impulsando la compra consciente y sostenible.

### **1.2.1. Justificación**

La plataforma AgroMarkt se posiciona como una solución tecnológica eficaz para conectar directamente a agricultores y compradores finales. Este enfoque no solo elimina la dependencia de intermediarios, sino que también mejora las comunicaciones y promueve transacciones más directas y eficientes. La diversificación de los canales de venta para agricultores es un aspecto crucial de AgroMarkt, ofreciendo oportunidades adicionales para la comercialización de productos y, por ende, contribuyendo a fortalecer las bases económicas de los pequeños agricultores.

Para los consumidores finales, AgroMarkt facilita el acceso directo y sencillo a productos agrícolas locales y frescos. Este enfoque responde a la creciente demanda de productos locales, fomentando prácticas de compra más conscientes y sostenibles. Además, al respaldar la agricultura local, AgroMarkt contribuye directamente a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, específicamente al Objetivo 8 (Trabajo Decente y Crecimiento Económico) y al Objetivo 10 (Reducción de las Desigualdades).

### 1.3. Tipo de investigación

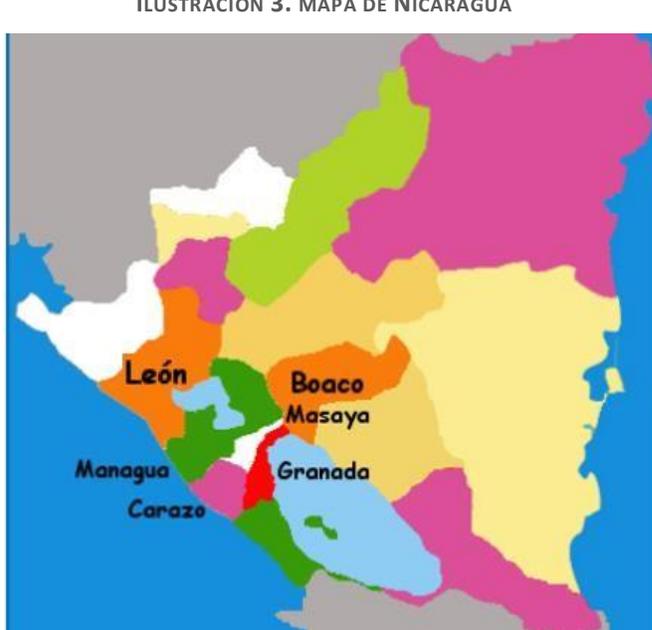
#### 1.3.1. Segmentación de mercado

La encuesta también proporcionó datos importantes para definir una segmentación de mercado. Es decir, una definición más precisa de nuestros clientes potenciales, la plataforma digital va estar dirigida a 2 tipos de cliente los cuales se dividen en productores agrícolas y compradores.

**Segmentación 1 Agricultores:** hombres y mujeres entre las edades de 18 a 55 años de la de la región sur oriente (Managua, Masaya, Granada y Carazo), región occidente (León) y la región centro sur (Boaco) de Nicaragua, los cuales se identifican como proveedores de productos agrícolas,

**Segmentación 2 Consumidores finales:** Compradores hombres y mujeres, personas naturales y jurídicas entre las edades de 18 a 55 años de la de la región sur oriente (Managua, Masaya, Granada y Carazo), región occidente (León) y la región centro sur (Boaco) de Nicaragua.

ILUSTRACIÓN 3. MAPA DE NICARAGUA



Fuente: Google maps.

1.3.2. Bayer persona – agricultores

ilustración 4. Bayer de persona Agricultores

	NOMBRE DEL BUYER PERSONA	[Marlon Lopez]	PARTE 1: QUIÉN
<p><b>PERFIL GENERAL</b> Trabajo, historia laboral, familia</p> <p><b>INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA</b> Edad, salario, ubicación, sexo</p> <p><b>IDENTIFICADORES</b> Trato, personalidad, como prefiere comincar</p>		<p style="text-align: right;"><b>Agromark<sup>t</sup></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• [Agricultor del departamento de Masaya.</li> <li>• Trabaja sembrando y cosechando maiz desde los 20 años.</li> <li>• Casado con 5 hijos (17, 11, 10, 5 y 3 años)]</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• [Hombre.</li> <li>• De 48 años.</li> <li>• Ingreso promedio mensual de 9,000 cordobas.</li> <li>• Vive en zona rural.]</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• [Toda su familia trabaja en el campo.</li> <li>• Bajo grado academico.</li> <li>• Vende su cosecha en el mercado o intermediarios,.</li> <li>• Se comunica mediante un telefono inteligente.]</li> </ul> <div style="text-align: right;">  </div>	

	NOMBRE DEL BUYER PERSONA	[Marlon Lopez]	PARTE 2: QUÉ
<p><b>OBJETIVOS</b> Objetivos primarios y secundarios</p> <p><b>RETOS</b> Retos primarios y secundarios</p> <p><b>CÓMO PODEMOS AYUDAR</b> ...para que obtenga los objetivos deseados. ...para que pueda superar los retos</p>		<p style="text-align: right;"><b>Agromark<sup>t</sup></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• [sustentar economicamente a su familia.</li> <li>• Darle un mejor estilo de vida a su familia.</li> <li>• Tener una mayor produccion para tener mas ganancias.</li> <li>• No tener perdidas.]</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• [Vender su cosecha a precio justo.</li> <li>• Transporte y medio de comunicacion..]</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• [Brindando un medio de comercializacion de forma directa sin intermediarios innecesarios.]</li> </ul> <div style="text-align: right;">  </div>	



### 1.3.3. Bayer persona – compradores

ILUSTRACIÓN 5. BAYER DE PERSONA/COMPRADORES

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	[Marina Ortiz]	PARTE 1: QUIÉN
<p><b>PERFIL GENERAL</b> Trabajo, historia laboral, familia</p> <p><b>INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA</b> Edad, salario, ubicación, sexo</p> <p><b>IDENTIFICADORES</b> Trato, personalidad, como prefiere comincar</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• [Administradora.</li> <li>• Trabaja administrando un Hotel en Managua.</li> <li>• Casada con 2 hijos (5 y 10 años)]</li> <li>• [Mujer.</li> <li>• De 34 años.</li> <li>• Ingreso promedio mensual de 25,000 cordobas.</li> <li>• Vive en la capital.]</li> <li>• [Se comunica mediante un telefono inteligente.</li> <li>• Usa redes sociales y correo electronico]</li> </ul>	 
 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	[Marlon Lopez]	PARTE 2: QUÉ
<p><b>OBJETIVOS</b> Objetivos primarios y secundarios</p> <p><b>RETOS</b> Retos primarios y secundarios</p> <p><b>CÓMO PODEMOS AYUDAR</b> ...para que obtenga los objetivos deseados. ...para que pueda superar los retos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• [sustentar economicamente a su familia.</li> <li>• Administrar de la mejor forma el hotel.]</li> <li>• [Comprar granos basicos de mayor calidad para el hotel y su familia.]</li> <li>• [Brindando un medio de comercializacion de forma directa sin intermediarios innecesarios.]</li> </ul>	 

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	[Marlon Lopez]	<b>PARTE 4: CÓMO</b>
<p><b>MENSAJE DE MARKETING</b></p> <p>Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona.</p> <p><b>MENSAJE DE VENTAS</b></p> <p>Cómo venderías las solución a tu buyer persona</p>	<div style="text-align: right;"><b>Agromark</b></div> <ul style="list-style-type: none"> <li>[Somos una Plataforma digital que permite la comercializacion de productos agricolas de forma directa eliminando intermediarios y asi obtener los beneficios deseados..]</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>[La Plataforma digital de comercializacion de productos agricolas es la mejor opcion obtener productos fresco y de <u>calicad</u>]</li> </ul> <div style="text-align: right;">  </div>	
 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	[Marlon Lopez]	<b>PARTE 3: POR QUÉ</b>
<p><b>COMENTARIOS</b></p> <p>Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos.</p> <p><b>QUEJAS COMUNES</b></p> <p>Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio.</p>	<div style="text-align: right;"><b>Agromark</b></div> <ul style="list-style-type: none"> <li>[Queremos ayudar al crecimiento economico del Pais y de los agricultores.]</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>[Ir a mercados y perder tiempo.</li> <li>[Mala calidad de los productos.]</li> </ul> <div style="text-align: right;">  </div>	

Fuente: elaboración propia.

### **1.3.4. Instrumento metodológico**

#### **Diseño metodológico de la investigación**

La investigación está enmarcada en un modelo cuantitativo, para conocer la aceptación que tendrá la plataforma digital de comercialización de productos agrícolas entre los agricultores y consumidores de la región sur oriente (Managua, Masaya, Granada y Carazo), región occidente (León) y la región centro sur (Boaco) de Nicaragua.

### **1.3.5. Herramientas**

- Encuestas.
- Internet.
- Computadora.
- Libretas de apuntes.

### **1.3.6. Características geográficas**

#### **1.3.6.1. Población y muestreo**

**Población:** la población de la región sur oriente (Managua, Masaya, Granada y Carazo), región occidente (León) y la región centro sur (Boaco) de Nicaragua. que están conformadas por personas entre las edades de 18 a 55 años, estas a su vez se definen como agricultores, personas naturales y personas jurídicas a quienes se estará dirigiendo este estudio.

**Marco muestral:** El marco muestral de esta investigación, está basado en datos proporcionados el banco central de nicaragua, para un total de 2,686,905 habitantes de los departamentos de Managua, Masaya, Granada, Carazo, León y Boaco. Considerando un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 10%, se requeriría una muestra

representativa de al menos 10,900 agricultores y 2,676,005 posibles compradores (con un universo de 2,686,905).

**Técnica de muestreo:** La técnica de muestro para esta investigación es muestreo aleatorio simple, para una población finita.

### 1.3.7. Tamaño de muestra

Cálculo estadístico del tamaño de la muestra:

Dónde:

$n$ = Es el tamaño de muestra.

$q$ = Es la variabilidad negativa.

$N$ = Es el tamaño de la población.

$p$ = Es la variabilidad positiva.

$z$ = Es el nivel de confianza.

$e$ = Es la precisión de error.

**Para esta investigación:**

$N=$ 2,686,905	<b>n: 67</b>
$z= 90\%;$	
$e= 10\%;$	
$p= 0.50$	
$q= 0.50$	
$n=?$	

Se van a encuestar a 67 agricultores y 67 posibles compradores.

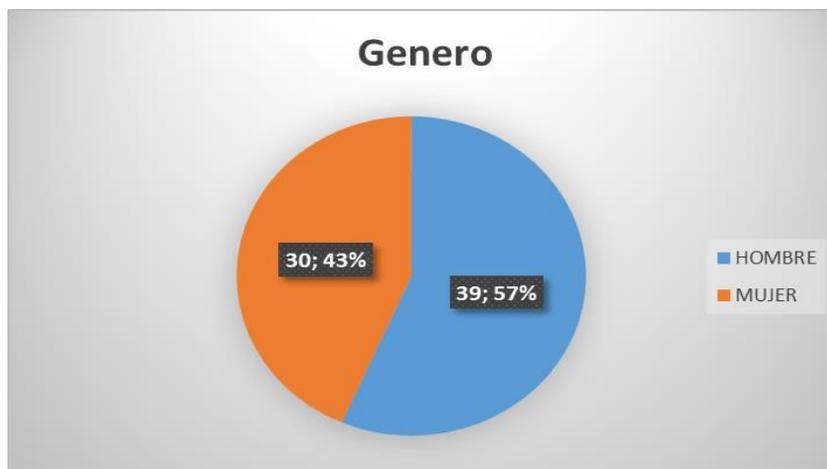
## 1.4. Análisis de los datos encontrados en el estudio

### 1.4.1. Resultados y análisis de los 67 encuestados (agricultores)

Las encuestas a agricultores realizan preguntas sobre la familiaridad con plataformas digitales que ayudará a evaluar el nivel de preparación y aceptación de los agricultores para adoptar tecnologías digitales en sus operaciones. Esto guiará las estrategias de capacitación y apoyo necesarias.

Las respuestas relacionadas con las necesidades específicas de comercialización de los agricultores permitirán ajustar la plataforma para satisfacer requisitos específicos, como la presentación de productos, la logística.

ILUSTRACIÓN 6. RESULTADO DE ENCUESTA/GENERO



Fuente: elaboración propia.

Las respuestas relacionadas con las necesidades específicas de comercialización de los agricultores permitirán ajustar la plataforma para satisfacer requisitos específicos, como la presentación de productos, la logística.

El hecho de que en las encuestas a agricultores participaran 30 mujeres y 39 varones es un dato significativo que proporciona valiosos insights para el plan de marketing de AgroMarkt. Este desglose por género en la muestra de agricultores sugiere una participación relativamente equitativa entre mujeres y hombres en el sector agrícola local.

Este hallazgo contribuirá al plan de marketing al permitir una estrategia inclusiva y sensible.

Para AgroMarkt, esta distribución equilibrada sugiere que las estrategias de marketing deben ser diseñadas de manera que reflejen las diversas necesidades y perspectivas tanto de mujeres como de hombres agricultores. Además, esto puede influir en la presentación de la plataforma y sus características, resaltando la accesibilidad y utilidad tanto para mujeres como para hombres en el sector agrícola.

ILUSTRACIÓN 7. RESULTADO DE ENCUESTA-RANGO DE EDAD



Fuente: elaboración propia.

El análisis de la distribución por grupos de edad entre los encuestados revela una diversidad generacional en la muestra que será esencial para la estrategia de marketing de AgroMarkt. Los 12 encuestados que se encuentran en el rango de edad de 18 a 30 años representan una audiencia más joven, probablemente caracterizada por una mayor familiaridad y comodidad con la tecnología.

Los 19 encuestados de entre 31 y 40 años forman un segmento intermedio que puede ser clave en la adopción de la plataforma, la mayoría, con 37 encuestados mayores de 41 años, representa un segmento experimentado en la agricultura.

En conjunto, este análisis sugiere que la diversidad generacional en la muestra proporciona una oportunidad para diseñar un plan de marketing que sea inclusivo y adaptado a las distintas necesidades y preferencias de agricultores de diferentes edades. El enfoque estratégico puede aprovechar las características específicas de AgroMarkt

que resuenen con cada grupo demográfico, maximizando así la efectividad de las campañas y la adopción generalizada de la plataforma.

ILUSTRACIÓN 8. RESULTADO DE ENCUESTAS



Fuente: elaboración propia.

El dato revelador de que 50 personas de las encuestadas estarían dispuestas a utilizar la plataforma en términos de estrategia de marketing, este dato subraya la oportunidad de destacar los beneficios y la utilidad de AgroMarkt de manera más específica. Las campañas pueden enfocarse en resaltar cómo la plataforma responde directamente a las necesidades y deseos de los agricultores, ofreciendo una solución práctica y eficiente. Además, el hecho de que la gran mayoría esté abierta a la idea sugiere que, en términos generales, existe una predisposición positiva hacia la adopción de tecnologías digitales en la comunidad agrícola. Esto facilita la tarea de la implementación de AgroMarkt, ya que

ILUSTRACIÓN 9. RESULTADO DE ENCUESTA/USO DE LA PLATAFORMA



Fuente: elaboración propia.

la plataforma no solo satisface una necesidad percibida, sino que también se alinea con la disposición general del mercado.

El análisis de la distribución de los productos agrícolas entre los agricultores encuestados proporciona una clave de comprensión de la diversidad de la oferta en la comunidad. Los 22 agricultores que producen productos perecederos, como leche.

Por otro lado, los 39 agricultores que producen productos no perecederos, como café, cacao, maíz, frijol, maní, trigo y algodón, constituyen una oferta valiosa para la plataforma. Las estrategias de marketing pueden destacar la diversidad de productos disponibles, resaltando cómo AgroMarkt sirve como un mercado integral para productos agrícolas tanto perecederos como no perecederos. La plataforma puede ser presentada como un destino único para satisfacer diversas necesidades de abastecimiento.

Los 6 agricultores que no producen ninguno de estos productos presentan una oportunidad para la expansión de la oferta.

ILUSTRACIÓN 10. RESULTADO DE ENCUESTA



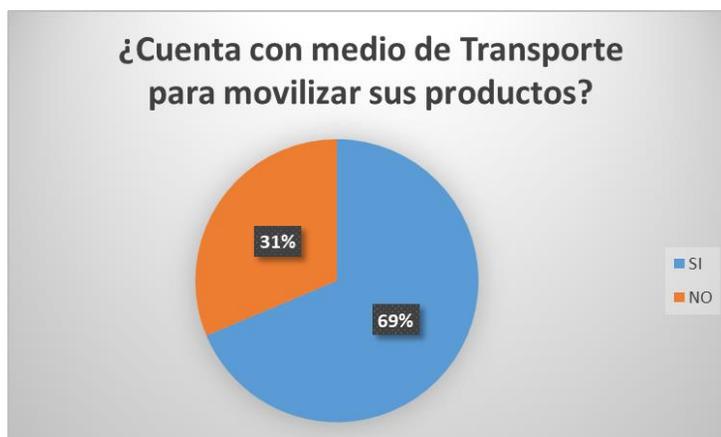
Fuente: elaboración propia.

La distribución de los agricultores encuestados en cuanto a la propiedad o alquiler de locales proporciona una visión clave para la estrategia de implementación de AgroMarkt. La mayoría de los agricultores, un 37%, en Masaya.

El 17% en Managua también destaca una presencia significativa en la capital, ofreciendo una oportunidad para captar la atención de un público más amplio y la presencia en otras regiones, como León, Carazo, Boaco y Granada, aunque con porcentajes más bajos, sigue siendo significativa.

En resumen, la distribución de los agricultores en diferentes regiones proporciona una guía valiosa para la estrategia de implementación de AgroMarkt, destacando áreas clave para el lanzamiento inicial y subrayando la importancia de una aproximación localizada en la promoción y desarrollo de la plataforma.

ILUSTRACIÓN 11. MEDIOS DE TRANSPORTE



Fuente: elaboración propia.

El hecho de que 46 agricultores cuentan con medios de transporte para sus productos mientras que 21 no disponen de estos medios es un punto crítico que puede influir positivamente en el diseño de estrategias de alianzas para AgroMarkt. La disponibilidad de transporte entre los agricultores representa una oportunidad estratégica para la plataforma, ya que aquellos que no tienen medios de transporte propios podrían beneficiarse significativamente de servicios adicionales de logística ofrecidos.

Esta brecha en la capacidad de transporte abre la posibilidad de establecer alianzas clave con proveedores logísticos locales. AgroMarkt podría ofrecer un servicio adicional, por un costo adicional, que se encargue del transporte eficiente de los productos desde los agricultores hasta su destino final. Este servicio no solo abordaría la necesidad de transporte para aquellos agricultores que carecen de medios propios, sino desde una perspectiva de marketing, esta oferta de servicios logísticos podría ser presentada como un valor agregado de AgroMarkt, resaltando cómo la plataforma no solo facilita la comercialización, sino que también se preocupa por la eficiencia.

En resumen, la diferencia en la disponibilidad de medios de transporte entre los agricultores ofrece una oportunidad estratégica.

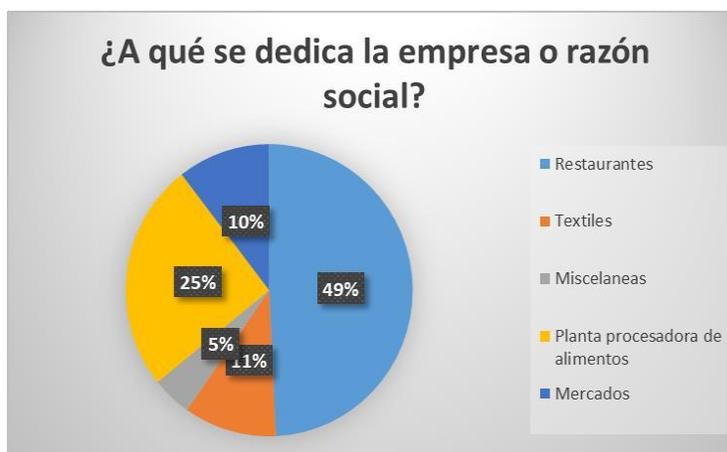
### 1.4.2. Resultados y análisis de los 67 encuestados (compradores)

La evaluación del conocimiento de plataformas digitales entre los compradores revelará la disposición del mercado para adoptar servicios en línea. Esto influirá en las estrategias de marketing y educación del consumidor.

La pregunta sobre el interés en comprar productos locales proporcionará información sobre las preferencias del consumidor, permitiendo destacar la oferta de productos locales como un punto fuerte en las estrategias de marketing.

Las expectativas de los compradores respecto a la plataforma influirán en el diseño de la interfaz, la presentación de productos y las características clave. Alinear la plataforma con estas expectativas mejorará la experiencia del usuario.

ILUSTRACIÓN 12. RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA



Fuente: elaboración propia.

Los resultados de las encuestas dirigidas a los posibles clientes proporcionan información valiosa para la estrategia de marketing de AgroMarkt. La distribución porcentual de los posibles clientes muestra una clara prevalencia de restaurantes, que representan el 49% de la muestra. Esto indica una alta demanda potencial en el sector de alimentos preparados, sugiriendo que AgroMarkt puede enfocar sus esfuerzos de marketing en resaltar cómo la plataforma puede abastecer eficientemente a estos negocios con productos frescos y locales.

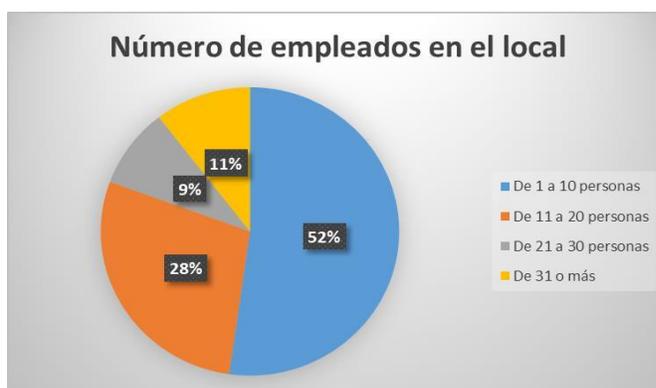
El 25% de empresas procesadoras de alimentos también constituye un segmento significativo. Para este grupo, las estrategias de marketing pueden enfocarse en destacar la diversidad y calidad de los productos disponibles en la plataforma para la transformación alimentaria. La eficiencia en la cadena de suministro, facilitada por AgroMarkt, puede presentarse como un factor clave para mejorar la producción y la calidad de los productos procesados.

El 11% de empresas textiles y el 10% de mercados abren oportunidades adicionales. En el caso de empresas textiles, la plataforma puede destacar la disponibilidad de productos como algodón que son esenciales para esta industria. Para los mercados, AgroMarkt puede presentarse como una fuente conveniente y diversificada de productos para mantener sus inventarios.

El 5% restante, compuesto por misceláneas, puede ser atendido a través de estrategias específicas que resalten la conveniencia y la variedad de productos disponibles en AgroMarkt para este tipo de establecimientos.

En resumen, la segmentación de posibles clientes muestra una diversidad de oportunidades que AgroMarkt puede aprovechar en su estrategia de marketing. Destacar las características y beneficios específicos para cada segmento contribuirá a fortalecer la posición de la plataforma en el mercado y atraer una clientela variada.

ILUSTRACIÓN 13. NÚMERO DE EMPLEADOS DEL LOCAL



Fuente: elaboración propia.

El análisis de las encuestas dirigidas a las empresas revela una distribución significativa en cuanto al tamaño de las mismas. La mayoría de los encuestados, el 52%, corresponden a empresas con una plantilla de menos de 10 empleados. Esta mayoría

representa un segmento clave para AgroMarkt, ya que puede dirigir estrategias de marketing enfocadas en la adaptabilidad y la facilidad de uso de la plataforma para negocios más pequeños.

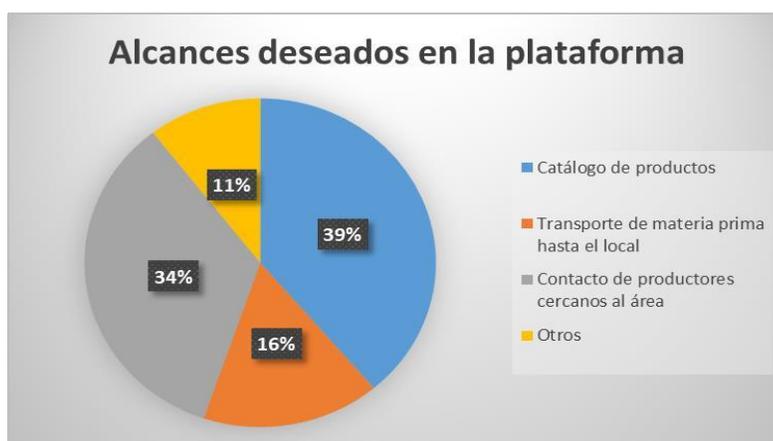
El 28% de empresas con 11 a 20 empleados presenta otra oportunidad relevante. Para este segmento, las estrategias de marketing pueden destacar cómo AgroMarkt puede escalar para satisfacer las necesidades de negocios medianos, ofreciendo eficiencia en la adquisición de productos agrícolas.

El 11% de empresas con más de 31 empleados es un segmento que también puede beneficiarse de AgroMarkt, especialmente si la plataforma se presenta como una solución que facilita la gestión de grandes volúmenes de abastecimiento.

Por último, el 9% de empresas con entre 21 y 30 empleados representa una oportunidad adicional. Las estrategias de marketing pueden destacar la capacidad de AgroMarkt para satisfacer las demandas de empresas medianas en crecimiento, proporcionando una plataforma integral para la adquisición eficiente de productos agrícolas.

En resumen, la diversidad en el tamaño de las empresas encuestadas ofrece oportunidades variadas para AgroMarkt en términos de estrategias de marketing. Adaptar el enfoque para abordar las necesidades específicas de cada segmento contribuirá a maximizar la adopción de la plataforma en el mercado empresarial.

ILUSTRACIÓN 14. ALCANCES DESEADOS EN LA PLATAFORMA



Fuente: elaboración propia.

Los resultados de las encuestas reflejan las expectativas y preferencias de los usuarios potenciales de AgroMarkt, proporcionando una guía valiosa para las estrategias de

mejora y personalización de la plataforma. Aquí se presenta un análisis detallado de las respuestas:

### **Mayor alcance en catálogos de productos (39%)**

La mayoría de los encuestados desea una ampliación en la diversidad de productos ofertados en la plataforma. Para abordar esto, AgroMarkt podría enfocarse en expandir su red de proveedores y productos, destacando la variedad y frescura de los artículos disponibles.

### **Contacto con proveedores cercanos (34%)**

Un considerable porcentaje busca establecer conexiones más cercanas con proveedores locales. AgroMarkt puede fortalecer estrategias para facilitar el contacto directo entre agricultores y compradores, resaltando la proximidad geográfica como un beneficio clave.

### **Mayor alcance en el transporte de la materia prima (16%)**

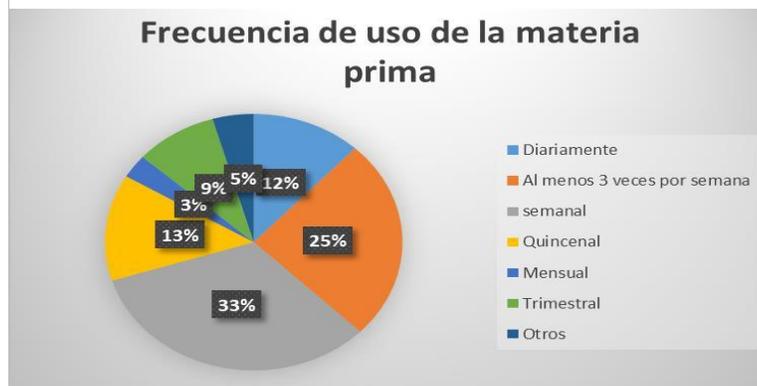
La demanda de un mayor alcance en el transporte sugiere la importancia de optimizar los servicios logísticos. AgroMarkt puede explorar opciones para mejorar y ampliar las soluciones de transporte, garantizando una distribución eficiente de la materia prima desde los locales de los agricultores hasta los compradores.

### **Facilidad en la interacción con la plataforma, promociones, etc. (11%)**

El 11% restante destaca aspectos como la facilidad de interacción y promociones. AgroMarkt puede enfocarse en mejorar la experiencia del usuario, implementando interfaces intuitivas y ofreciendo incentivos atractivos, como promociones y descuentos, para fomentar la participación continua.

En conclusión, estas respuestas indican áreas específicas donde AgroMarkt puede concentrar sus esfuerzos para mejorar y personalizar la plataforma, satisfaciendo las expectativas de los usuarios y fortaleciendo su propuesta de valor en el mercado.

ILUSTRACIÓN 15. FRECUENCIA DE USO DE LA MATERIA PRIMA



Fuente: elaboración propia.

La información proporcionada por los compradores sobre su frecuencia de compra ofrece perspectivas importantes para AgroMarkt en términos de planificación logística y gestión de inventarios. Aquí hay un análisis detallado de los resultados:

### **Frecuencia semanal (33%)**

El grupo más grande de compradores, representando el 33%, realiza compras semanales. Para AgroMarkt, esto implica una demanda constante y regular de productos. Estrategias de marketing y logística pueden centrarse en asegurar un suministro estable y en resaltar la conveniencia de utilizar la plataforma para abastecerse semanalmente.

### **Frecuencia tres veces por semana (25%)**

Un cuarto de los compradores realiza compras tres veces por semana. Este grupo busca un abastecimiento más frecuente, lo que sugiere una oportunidad para AgroMarkt de ofrecer programas de lealtad, descuentos por volumen u otras iniciativas que incentiven la frecuencia de compra.

### **Frecuencia quincenal (13%)**

Un 13% de los compradores prefiere comprar de forma quincenal. Esto podría influir en las estrategias de marketing que resalten la conveniencia y la variedad de opciones para planificar abastecimientos a mediano plazo.

**Frecuencia diaria (12%):** Un segmento significativo, el 12%, realiza compras diarias. Para este grupo, AgroMarkt puede destacar la rapidez y eficiencia de la plataforma, enfocándose en asegurar que los productos frescos estén siempre disponibles.

## **Frecuencia mensual o mayor (17%)**

Aquellos que compran mensual o menos frecuentemente representan el segmento restante. AgroMarkt puede diseñar estrategias específicas para satisfacer las necesidades de este grupo, como promociones mensuales o paquetes de productos para compras a largo plazo.

En resumen, comprender las preferencias de frecuencia de compra de los clientes permite a AgroMarkt adaptar sus servicios y estrategias de marketing para satisfacer las diversas necesidades y expectativas de los compradores.

### **1.5. Recomendaciones y conclusiones del análisis**

#### **1.5.1. Para agricultores**

##### **Diversificación de oferta**

Dado que algunos agricultores expresan la producción de productos perecederos y otros de productos no perecederos, se recomienda diversificar la oferta en la plataforma para satisfacer ambas demandas.

##### **Fomento de alianzas logísticas**

Considerando que un porcentaje significativo de agricultores cuenta con medios de transporte, se puede incentivar la formación de alianzas logísticas para mejorar la eficiencia en la entrega de productos.

##### **Educación sobre nuevos cultivos**

Para aquellos agricultores que no producen ninguno de los productos mencionados, se puede implementar programas educativos que fomenten la diversificación de cultivos, ampliando así la oferta de la plataforma.

### ***1.5.2. Para compradores finales***

#### **Fomento de conexiones locales**

Dado que una parte importante de los compradores busca establecer contactos con proveedores locales, AgroMarkt puede destacar la proximidad geográfica de los agricultores como un punto fuerte de la plataforma.

#### **Programas de fidelidad**

Para aquellos compradores que realizan compras con alta frecuencia, se recomienda implementar programas de fidelidad o descuentos por volumen para incentivar la repetición de compras.

#### **Optimización de la experiencia del usuario**

Dado que algunos compradores expresan preferencias por aspectos como la facilidad de interacción, se debe enfocar en la mejora continua de la interfaz de usuario y la experiencia global en la plataforma.

### ***1.5.3. Para ambas partes***

#### **Comercialización Regionalizada**

Dado que la distribución geográfica de agricultores es variada, se sugiere una estrategia de marketing regionalizada que se adapta a las particularidades de cada región.

#### **Ampliación de Catálogo y Servicios**

Considerando que algunos compradores desean un mayor alcance en los catálogos y servicios, AgroMarkt puede centrarse en la expansión de productos ofertados y en la mejora continua de los servicios logísticos.

#### **Educación y Capacitación Continua**

Para ambos grupos, la educación continua sobre el uso de la plataforma y las mejores prácticas agrícolas puede ser clave para maximizar los beneficios.

#### **1.5.4. Conclusiones generales**

##### **Diversidad como Fortaleza**

La diversidad tanto en la oferta agrícola como en las preferencias de los compradores presenta una oportunidad para AgroMarkt de posicionarse como una plataforma integral que satisface diversas necesidades.

##### **Potencial de Alianzas**

La existencia de medios de transporte entre los agricultores sugiere un potencial para formar alianzas estratégicas que mejoren la cadena de suministro y la eficiencia logística.

##### **Adaptabilidad continua**

La adaptabilidad de AgroMarkt a las necesidades cambiantes de agricultores y compradores será crucial para su éxito a largo plazo. Se deben mantener canales abiertos de comunicación y retroalimentación.

En resumen, AgroMarkt tiene la oportunidad de consolidarse como una plataforma integral que conecta eficientemente a agricultores y compradores finales, aprovechando la diversidad y adaptándose de manera continua a las necesidades del mercado agrícola local.

## 2. Desarrollo de la identidad corporativa

### 2.1. Definición del servicio

El presente documento tiene como finalidad la creación de la empresa Agroindustria Comercial F&C, S.A., la cual tiene como propósito brindar un espacio virtual atrás vez de una plataforma digital en donde se realicen interacciones comerciales entre agricultores y compradores de la región sur-oriente (Managua, Masaya, Granada y Carazo), región occidente (León) y la región centro-sur (Boaco) de Nicaragua.

#### 2.1.2. Visión general

La plataforma "AgroMarkt" ha sido diseñada para revolucionar la forma en que los productores agrícolas y compradores gestionan transacciones comerciales a través de la digitalización de sistemas seguros y ágiles.

#### 2.1.3. Características y atributos

**Catálogo Integral:** Una extensa base de datos que incluye tantos productos, como informaciones de cartera de proveedores, transporte y otros.

**Interfaz intuitiva:** Una interfaz fácil de usar, tanto para agricultores que deseen listar sus productos como para compradores.

**Soporte a la comercialización de perecederos y no perecederos:** Ofrece un enfoque equilibrado al permitir la comercialización.

**Sistema de transporte eficiente:** Facilita la logística y transporte de la materia prima desde el productor hasta el comprador con alianzas de claves.

**Contacto directo con productores:** Proporciona un mecanismo para que los compradores se conecten directamente con los agricultores, promoviendo relaciones comerciales transparentes.

**Diversificación de alcances:** Permite a los usuarios acceder a funcionalidades como el catálogo de productos, transporte de materia prima y contacto con productores cercanos, brindando un enfoque integral para satisfacer diversas necesidades.

**Adaptabilidad a diferentes departamentos:** La plataforma se adapta a la diversidad geográfica de los usuarios, permitiendo la participación de agricultores pequeños, medianos y grandes en un mercado diverso.

#### **2.1.4. Beneficios para los usuarios**

##### **Agricultores**

- Ampliación del mercado y acceso a compradores potenciales.
- Crecimiento económico.
- Fomento de relaciones comerciales justas y directas.

##### **Compradores**

- Variedad de productos agrícolas disponibles en un solo lugar.
- Acceda a información detallada sobre los productos y productores.
- Contribución al apoyo a pequeños agricultores ya la sostenibilidad agrícola.

### 3. El servicio y marca

ILUSTRACIÓN 16 - LOGOTIPO PRINCIPAL



Fuente: Elaboración propia.

#### 3.1. Diseño y significado

El logotipo de **AgroMarkt** se compone de la palabra "**AgroMarkt**". La elección de dividir las primeras tres letras en negro y las restantes en verde tiene un significado visual intrigante. Representa el proceso de siembra y crecimiento en la agricultura, simbolizando la transición de la semilla (en negro) a la plantación vibrante (en verde). La línea negra que atraviesa parte de la palabra agrega dinamismo y sugiere el acto de sembrar, marcando la transformación y el inicio de conexiones.

##### 3.1.1. Colores

**Negro:** Las primeras tres letras en negro denotan el inicio, la semilla, y el potencial de crecimiento. Representa la tierra cultivable antes de la siembra.

**Verde:** Las letras restantes en verde reflejan el crecimiento, la frescura y la prosperidad. Este color conecta visualmente con la agricultura y la naturaleza, transmitiendo la idea de productos saludables y sostenibles.

**Elemento T (Cruz):** La letra "T" se asemeja a una cruz, simbolizando la conexión y colaboración que AgroMarkt fomenta. Este detalle sugiere un punto de encuentro, donde agricultores y compradores se unen para cultivar relaciones comerciales.

**Hoja en la Letra T:** Dos hojas que crecen desde la parte superior derecha de la letra "T" representan el florecimiento y el desarrollo sostenible. Estas hojas refuerzan la idea de la agricultura próspera y la creación de conexiones fructíferas.

**Línea Negra Inferior:** La línea negra que no completa la palabra enfatiza la acción de sembrar y crecer. Deja espacio para la imaginación, indicando que el proceso está en marcha y siempre en evolución.

Este logotipo busca transmitir una narrativa visual que abarca desde el principio de la siembra hasta el florecimiento, conectando con la misión de AgroMarkt de "Sembrando Conexiones" en la industria agrícola.

### Isologo secundario de AgroMarkt

ILUSTRACIÓN 17 - ISOLOGO SECUNDARIO



Fuente: Elaboración propia.

#### 3.1.2. Diseño y significado

El segundo isologo de **AgroMarkt** presenta un carrito de supermercado estilizado. Este carrito simboliza la conveniencia y la experiencia de compra fácil y rápida que ofrece AgroMarkt a sus usuarios. Las dos líneas en la parte superior del carrito denotan movimiento rápido, sugiriendo eficiencia y agilidad en las transacciones. La parte trasera del carrito, atravesada por estas líneas, evoca la idea de espacio adicional, reminiscente de la versatilidad de los carritos de supermercado para separar productos o acomodar necesidades específicas.

### 3.1.3. Colores

**Negro (Carrito):** Representa elegancia y modernidad, subrayando la calidad y profesionalismo de AgroMarkt. El negro también simboliza la sofisticación y la eficiencia.

**Verde (AgroMarkt):** Las letras "Agro" en negro sobre "Markt" en verde crean un contraste llamativo. El verde simboliza la frescura y la conexión con la naturaleza, alineándose con la misión agrícola de la plataforma.

**Verde (Detalles):** Las hojas que sobresalen de la parte frontal del carrito son de color verde, uniendo visualmente la parte de compra con la naturaleza. Las enredaderas verdes que sostienen las ruedas del carrito enfatizan la conexión directa con los productos agrícolas.

**Texto "AgroMarkt":** La palabra "Agro" está en letras mayúsculas de color negro, indicando el inicio del viaje, la siembra. "Markt" está en verde, sugiriendo el crecimiento y la conexión que se establece a través de la plataforma.

**Hojas y Enredaderas:** Dos hojas verdes sobresalen de la parte frontal del carrito, simbolizando la cosecha fructífera y el éxito sostenible. Estas hojas están enredadas en enredaderas verdes que conectan visualmente con la tierra y la naturaleza.

**Ruedas:** Las ruedas del carrito se presentan en dos círculos concéntricos, uno grande afuera y otro más pequeño adentro. Esto representa la armonía y la relación estrecha entre AgroMarkt y sus usuarios.

Este isologo secundario refleja la idea de un mercado moderno y ágil que no solo simplifica las compras, sino que también promueve la conexión con productos agrícolas de alta calidad y sostenibles.

## 3.2. Interfaz grafica

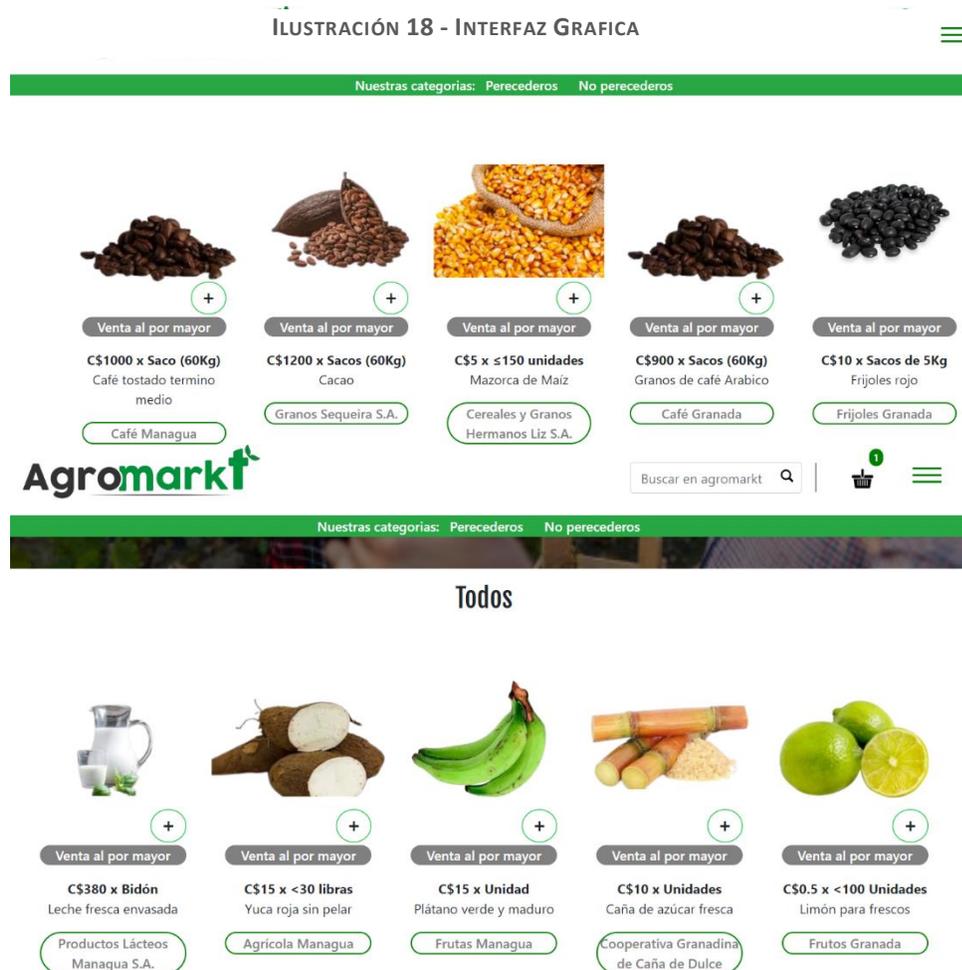
**Fronted:** HTML5, CSS3, JavaScript y Bootstrap, son los lenguajes donde está programada la plataforma, es todo lo visual.

**Backend:** DRF-Django Rest Framework, es la funcionalidad y toda la lógica de la plataforma.

Base de dato: PostgreSQL V.16, es la base donde se guarda toda la información.

Link de la plataforma: <https://digitalconcept-ni.github.io/agromarkt/>

### 3.2.1. Interfaz grafica



Fuente: Elaboración propia.

The screenshot displays the Agromarkt website interface. On the left, a shopping cart titled "Mi cesta" contains three items: "Frijoles rojo" (C\$ 10 x Sacos de 5Kg, No perecedero) with a quantity of 1 and a total of C\$230; "Plátano verde y maduro" (C\$ 15 x Unidad, Perecedero) with a quantity of 1 and a total of C\$15; and "Caña de azúcar fresca" (C\$ 10 x Unidades, Perecedero). The cart summary shows a shipping cost of C\$ 220 and a total of C\$255.5. A "Procesar compra" button is visible at the bottom of the cart.

The main content area is titled "Todos" and features a banner with the text "Nuestras categorías: Perecederos No perecederos". Below the banner, four product cards are displayed, each with a "Venta al por mayor" label and a "Frutas Managua" or "Cooperativa Granadina" button:

- Yuca roja sin pelar:** C\$15 x <30 libras. Seller: Agrícola Managua.
- Plátano verde y maduro:** C\$15 x Unidad. Seller: Frutas Managua.
- Caña de azúcar fresca:** C\$10 x Unidades. Seller: Cooperativa Granadina.
- Limón para frescos:** C\$0.5 x <100 Unidades. Seller: Frutos Granada.

Fuente: Elaboración propia.

## 4. Objetivos del plan de marketing

### 4.1. Objetivo general

- Analizar la aceptación de la plataforma en el mercado y tener al menos 50 agricultores y 500 compradores registrados en la plataforma en los primeros tres meses desde su lanzamiento.

### 4.2. Objetivos específicos

- Aumentar el conocimiento de la marca en el mercado nicaragüense en un 10% después de tres meses desde su lanzamiento.
- Estimar al menos 1200 transacciones entre agricultores y compradores dentro de la plataforma durante los primeros tres meses desde su lanzamiento.
- Alcanzar un registro mínimo de 100 agricultores en la plataforma dentro de los primeros tres meses de lanzamiento.
- Evaluar y ajustar la plataforma en función de la retroalimentación de los usuarios durante los primeros tres meses.

## 5. Estrategias de marketing

### 5.1. Mix de marketing

#### 5.1.1. Precio

La estrategia de precio que se implementara será de penetración, esto quiere decir que se va entrar al mercado con precios bajos y con forme pase el tiempo y la plataforma de resultados e incremente su prestigio se va optar a subir los precios.

La plataforma obtendrá ganancias mediante 2 estrategias las cuáles serán las siguientes:

**Por membresías premium:** Ofrecer opciones de membresía premium para agricultores que deseen destacar sus productos o recibir servicios adicionales, precio de la membresía C\$ 732.

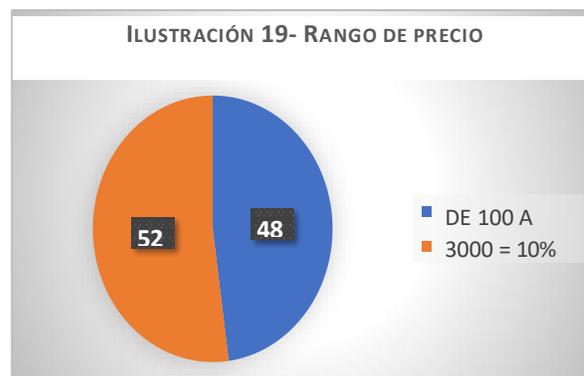
#### **Beneficios de las membresías mensuales:**

Los productos ofertados por los agricultores que paguen la membresía saldrán de primero en la barra de búsqueda.

#### **Publicidad.**

Capacitaciones y descuentos.

**Por porcentaje:** Según la encuesta realizada a 67 productores el 52% de las personas encuestadas está dispuesta pagar el 7% en ventas de 3001 córdobas a más y el 48%



Fuente: elaboración propia.

está dispuesta pagar el 10% en ventas de 100 a 3000 córdobas, en un rango de precio sería C\$ 732.

### **Consideración del Tamaño de los Agricultores**

Un aspecto clave de esta estrategia de precios es la consideración del tamaño de los agricultores. La tarifa escalonada del 10% en volúmenes más bajos garantiza que los agricultores suban los precios de sus productos y que el porcentaje cobrado salga de los compradores. Esto fomenta la participación inclusiva y facilita el acceso a los beneficios de AgroMarkt para un rango diverso de productores.

### **Incentivo para la Adopción Temprana**

La tarifa más baja del 7% en volúmenes de transacciones moderadas se presenta como un incentivo significativo para la adopción temprana. Al establecer un porcentaje inicial más bajo, **AgroMarkt** busca atraer tanto a agricultores que pueden estar explorando nuevas plataformas como a compradores que desean participar activamente en la adquisición de productos. Esto contribuye a la construcción inicial de la comunidad y al impulso de la plataforma en sus etapas iniciales.

### **Equilibrio entre Sostenibilidad y Rentabilidad**

La elección de reducir la tarifa al 7% en transacciones superiores a 3000 córdobas refleja una búsqueda de equilibrio entre la sostenibilidad financiera de la plataforma y la rentabilidad para el negocio. En transacciones de mayor valor, la plataforma proporciona una serie de servicios y recursos adicionales, y el aumento en la tarifa respalda la continuidad y la mejora constante de estos servicios.

### **Alineación con la Estrategia de Mercado**

Este modelo de precios también se alinea con la estrategia de mercado de AgroMarkt, que busca ser una plataforma inclusiva y accesible para todos los actores en la cadena de suministro agrícola. La flexibilidad en las tarifas permite adaptarse a las distintas realidades económicas de los agricultores y compradores, garantizando que el uso de la plataforma sea beneficioso y sostenible para todas las partes involucradas.

### 5.1.2. Promoción

#### Estrategias para Posibles Compradores

**Redes sociales - amantes de la cocina:** Creación de contenido visual atractivo con recetas destacando los productos de AgroMarkt.

**Colaboraciones con chefs locales:** Uso de hashtags populares relacionados con la cocina y la alimentación sostenible.

**Publicidad en línea - consumidores conscientes:** Anuncios en plataformas de noticias y blogs de estilo de vida centrados en la sostenibilidad.

Contenido educativo sobre la procedencia y beneficios de los productos agrícolas ofrecidos en AgroMarkt.

**Colaboraciones con influencers - foodies y amantes de productos:** Colaboraciones con influencers de alimentos y estilo de vida que resalten la historia de los agricultores.

Sorteos y concursos que fomentan la participación y comparten experiencias utilizando productos de AgroMarkt.

**Publicaciones patrocinadas en plataformas populares.**

### 5.1.3. Estrategias para agricultores

**Redes sociales - comunidades agrícolas:** Creación de grupos y comunidades exclusivas en redes sociales para agricultores.

Compartir historias de éxito de agricultores que han encontrado oportunidades a través de AgroMarkt.

Publicación de contenido educativo sobre las herramientas disponibles en la plataforma para optimizar la comercialización.

**Publicidad especializada:**

Anuncios en radios y televisión donde esta nuestros posibles proveedores (Agricultores).

**Asociación con organizaciones agrícolas - cooperativas y grupos locales:**

Colaboración con cooperativas agrícolas locales para facilitar la adopción de la plataforma.

Talleres y eventos presenciales para capacitar a los agricultores sobre el uso efectivo de AgroMarkt.

Reconocimiento especial y beneficios exclusivos para cooperativas que se unan durante la fase de introducción.

Testimonios y Casos de Éxito - Agricultores Emprendedores

Creación de testimonios visuales y escritos destacando a agricultores que han prosperado con AgroMarkt.

Entrevistas en video y artículos que muestren el impacto positivo en la vida de los agricultores.

Uso de estas historias en anuncios y campañas para construir confianza entre la comunidad agrícola.

**Estrategias generales**

**Hashtag de campaña - #sembrandoconexiones:**

Uso del hashtag en todas las plataformas para unificar la comunidad AgroMarkt, creación de desafíos y tendencias relacionadas con la agricultura y la cocina sostenible.

**Eventos de lanzamiento presencial:**

Organización de eventos en los departamentos a promover el comercio, sorteos y regalos exclusivos para los participantes registrados durante el evento.

**Programa de recompensas:**

Sistema de recompensas para compradores y agricultores que involucre la acumulación de puntos por transacciones y participación en la comunidad.

Descuentos exclusivos, productos gratuitos y privilegios especiales para aquellos que contribuyen al crecimiento de la plataforma.

Canal de Comunicación para Agricultores:

**Plataforma AgroMarkt:**

Un panel exclusivo dentro de la plataforma **AgroMarkt** dedicado a comunicaciones directas con los agricultores.

Mensajería instantánea para consultas, asistencia técnica y actualizaciones relevantes sobre sus productos y transacciones.

Publicación de recursos educativos y tutoriales sobre cómo maximizar el uso de la plataforma.

**Boletines informativos personalizados:** Envío regular de boletines electrónicos con noticias, consejos y actualizaciones específicas para agricultores.

Destacar casos de éxito y testimonios de agricultores que han prosperado utilizando **AgroMarkt**.

**Sesiones virtuales de capacitación:**

Programación regular de webinars y sesiones en línea para proporcionar capacitación detallada sobre el uso eficiente de la plataforma.

Oportunidades para preguntas y respuestas en tiempo real para abordar las necesidades y preocupaciones de los agricultores.

**Redes sociales agrícolas:** Participación activa en grupos de redes sociales dedicados a la agricultura local.

Publicación de contenido exclusivo, participación en debates y respuestas a consultas de agricultores en plataformas como Facebook y LinkedIn.

Centro de Atención Telefónica:

Establecimiento de un centro de atención telefónica específico para agricultores, con agentes capacitados para abordar consultas y brindar asistencia.

Medios de comunicaciones tradicionales.

Realizar publicidad en Radio y TV donde esta nuestros posibles proveedores.

Canal de Comunicación para Compradores Finales.

### **Notificaciones en la plataforma**

Utilización de notificaciones dentro de la plataforma **AgroMarkt** para informar a los compradores sobre nuevas ofertas, productos destacados y actualizaciones relevantes y mensajes instantáneos para responder preguntas y proporcionar soporte.

### **Boletines de ofertas y novedades:**

Envío regular de boletines electrónicos con ofertas especiales, novedades y sugerencias de productos.

Destacar productos de temporada y promociones exclusivas para fomentar la participación.

### **Redes sociales y publicidad en línea**

Estrategias activas en redes sociales para llegar a compradores finales, destacando la calidad y variedad de productos disponibles en AgroMarkt.

Anuncios en línea en plataformas populares para llegar a audiencias interesadas en productos agrícolas.

### **Centro de atención al cliente multicanal**

Establecimiento de un centro de atención al cliente que integre canales como chat en vivo, correo electrónico, atención telefónica y capacitación del personal para proporcionar asistencia rápida y efectiva a los compradores finales.

### **Eventos y colaboraciones:**

Participación en eventos locales y colaboraciones con influencers o chefs para promover la plataforma entre consumidores conscientes y amantes de la cocina.

Creación de experiencias exclusivas, como eventos de degustación en línea.

Estos canales de comunicación bidireccionales buscan garantizar una interacción efectiva tanto con los agricultores como con los compradores finales, creando un entorno colaborativo y transparente en la plataforma AgroMarkt

#### **5.1.4. Plaza**

Nuestra plaza es exclusiva, ya que solo se podrán comercializar productos agrícolas mediante nuestra plataforma digital. <https://digitalconcept-ni.github.io/agromarkt/>

## 6. Plan de marketing

PLAN DE MARKETING								
OBJETIVO	LINEA ESTRATEGICA	ACCION	INDICADOR	DIC	ENE	FEB	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Lanzamiento de la plataforma digital de comercio agrícola	Posicionamiento de la marca	Publicidad en RRSS	Para posicionar la marca AgroMarkt se realizara publicidad en RRSS para que la plataforma llegue a más personas tanto agricultores como compradores	X	X	X	150\$	Cinthia
		Presencia en medios tradicionales	Presentarse en medios tradicionales como TV y radio, para llegar a agricultores, donde están los proveedores de la plataforma		X		200\$	Fernando
		Presencia en eventos de interes	Hacer presencias en ferias de emprendimientos, ferias del gobierno y cooperativas de agricultores		X	X	200\$	Cinthia
	Alianza estrategica	Empresa Coperativa de agricultores	Tener alianzas con cooperativas de agricultores para que se registre a la plataforma y puedan comercializar sus productos	X	X	X	-	Fernando
		Empresa de logistica	Tener alianzas con empresas de logística y transporte para ofrecer el servicio de transporte aquellos agricultores y compradores que no tenga medio de transporte propio	X	X	X	-	Fernando
	Busqueda de clientes	Realizar plan de visitas a agricultores y empresas	Realizar un plan de visita para llegar a agricultores y compradores y obtener al menos un registro de 50 agricultores y al menos 100 posibles compradores	X	X	X	400\$	Fernando

Fuente: elaboración propia.

## 7. Estimaciones económicas

Cálculo de la demanda

Tabla 1 Calcula de la demanda

Datos de Investigación de Mercado			Participación de Mercado	
#	Categoría	Descripción	Intensidad de Rivalidad	% de Participación
1	Segmento	Hombres y Mujeres, 30 - 50 Años, Zona Oriente de Nicaragua	Baja	25%
2	Población	50,000.00	Media	15%
3	Marco Muestral	Censo Minsa 2015	Alta	4.50%
4	Servicio	Plataforma Digital	<b>Ciclo de Vida</b>	<b>% de Participación</b>
5	% Actualmente Compra	15%	Introducción	20% - 30%
6	Frecuencia Annual	50.00	Crecimiento	10% - 20%
7	Volumen de Compra	10.00	Madurez	5% - 10%
8	% Dispuesto a Comprar	77%	Declinación	0.5% - 5%
9	Precio de Compra	\$5		
Datos del Sector Industrial / Macroentorno				
#	Categoría	Descripción		
10	Crecimiento del Sector	5.30%		
11	Inflación	4.03%		
12	Intensidad de Rivalidad	Media		

13	Ciclo de Vida del Sector	Madurez
----	--------------------------	---------

Datos de Investigación de Mercado		
#	Categoría	Descripción
1	<b>Demanda Total</b>	3,750,000.00
2	<b>Demanda Potencial</b>	2,887,500.00
3	<b>Cuota de Mercado</b>	15.00%
4	<b>Demanda Inicial</b>	562,500.00

Fuente: Elaboración propia.

## 8. Previsión de venta

PRONOSTICO DE VENTA MENSUAL				
SERVICIO	CANT X DIA	CANT MESUAL	PRECIO	TOTAL MENSUAL
Transacciones bancarias	13.3	400	C\$565.19	C\$226,076.69
Compra de membresías	1.7	50	C\$732.80	C\$36,639.90
<b>TOTAL</b>				<b>C\$262,716.59</b>

PRONOSTICO DE VENTA A 5 AÑOS							
SERVICIO	CANT ANUAL	PRECIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Transacciones bancarias	4800.0	565.1917351	C\$2,712,920.33	C\$2,712,920.33	C\$3,038,470.77	C\$3,038,470.77	C\$3,403,087.26
Compra de membresías	600.0	732.7979553	C\$439,678.77	C\$439,678.77	C\$492,440.23	C\$492,440.23	C\$551,533.05
<b>TOTAL</b>				<b>C\$3,152,599.10</b>	<b>3530910.994</b>	<b>3530910.994</b>	<b>3954620.313</b>

Fuente: Elaboración propia

## **9. Conclusiones y recomendaciones**

La plataforma Agromarkt representa una solución integral para la comercialización agrícola, impulsando el crecimiento económico.

Dado que algunos agricultores expresan la producción de productos perecederos y otros de productos no perecederos, se recomienda diversificar la oferta en la plataforma para satisfacer ambas demandas.

Considerando que un porcentaje significativo de agricultores cuenta con medios de transporte, se puede incentivar la formación de alianzas logísticas para mejorar la eficiencia en la entrega de productos. Para aquellos agricultores que no producen ninguno de los productos mencionados, se puede implementar programas educativos que fomenten la diversificación de cultivos, ampliando así la oferta de la plataforma.

Dado que algunos compradores expresan preferencias por aspectos como la facilidad de interacción, se debe enfocar en la mejora continua de la interfaz de usuario y la experiencia global en la plataforma. Dado que la distribución geográfica de agricultores es variada, se sugiere una estrategia de marketing regionalizada que se adapta a las particularidades de cada región.

Considerando que algunos compradores desean un mayor alcance en los catálogos y servicios, AgroMarkt puede centrarse en la expansión de productos ofertados y en la mejora continua de los servicios logísticos. Para ambos grupos, la educación continua sobre el uso de la plataforma y las mejores prácticas agrícolas puede ser clave para maximizar los beneficios.

La diversidad tanto en la oferta agrícola como en las preferencias de los compradores presenta una oportunidad para AgroMarkt de posicionarse como una plataforma integral que satisface diversas necesidades. La existencia de medios de transporte entre los agricultores sugiere un potencial para formar alianzas estratégicas que mejoren la cadena de suministro y la eficiencia logística.

III. Operaciones de la empresa



## **1. Objetivos del plan de producción**

### **1.2. Objetivo general**

- Establecer la infraestructura operativa y logística de Agromarkt garantizando la eficiencia, la productividad y la satisfacción del cliente a corto, mediano y largo plazo, mediante la implementación de estrategias innovadoras, la optimización de procesos y la mejora continua en la gestión de inventario y distribución de productos, con el fin de posicionarnos como líderes en el mercado nacional de productos perecederos y no perecederos.

### **1.3. Objetivo a corto plazo**

- Tener la capacidad de venta de al menos 30,130 unidades de productos perecederos y 23,512 productos no perecederos en el primer año de producción.
- Implementar la metodología just in time para entregas de productos.

### **1.4. Objetivos a mediano plazo**

- Desarrollar estrategias de logística implementando el procedimiento Cross Docking.
- Diseñar procesos que garanticen la productividad y la eficiencia de la plataforma digital Agromarkt en el mercado nacional.
- Diseñar un centro de acopio adecuando en los departamentos de Masaya, Managua, Granada, Carazo, León y Boaco.

### **1.5. Objetivos a largo plazo**

- Establecer indicadores claves de rendimiento (KPIS) evaluando constantemente la eficacia del módulo de producción, identificando áreas de mejora y oportunidades de optimización.
- Incrementar en un 100 % la capacidad del almacenamiento de la bodega central de Agromarkt.

## **2. Especificaciones del servicio**

La empresa Agroindustria Comercial F&C, S.A. la cual tiene como propósito brindar un espacio virtual atrás vez de una plataforma digital en donde se realicen interacciones comerciales entre pequeños agricultores de los departamentos de Masaya, Managua, Granada, Carazo, León y Boaco para los productos perecederos en los cuales se limitará a la comercialización de leche, yuca, plátano, caña de azúcar, limón, piña estos podrían varias según temporadas de siembra; y productos no perecederos como café, cacao, maíz, frijol, maní, trigo y algodón.

### **2.1. Las principales especificaciones de la plataforma digital AgroMarkt se basan en**

- Diseño de interfaz de usuario intuitivo y fácil de usar tanto para agricultores como para compradores mayoristas.
- Navegación sencilla y categorización efectiva de productos agrícolas.
- Sistema de registro seguro con verificación de identidad.
- Autenticación de dos factores para garantizar la seguridad de las cuentas.
- Formularios de publicación detallados para agricultores, incluyendo información sobre productos, cantidades disponibles, precios y detalles de calidad.
- Capacidad de carga de imágenes para representación visual precisa de los productos.
- Herramientas para la gestión eficiente de inventario, con actualizaciones en tiempo real de disponibilidad de productos.
- Alertas automáticas para agricultores y mayoristas sobre niveles bajos de inventario.
- Proceso de compra fácil de entender mediante la integración de pasarelas de pago confiables para transacciones sin problemas.
- Herramientas analíticas para agricultores y mayoristas, proporcionando información sobre tendencias de compra, rendimiento del producto y otros datos relevantes.

- Implementación de medidas robustas de seguridad para proteger la información de usuarios y transacciones.
- Cumpliendo con estándares de seguridad de datos y regulaciones locales.

## **2.2. Las principales especificaciones de agroindustrias comerciales F&C, S.A. en su cadena de suministro y logística de transporte se basan en**

- Uso de sistemas de identificación por radiofrecuencias (RFID) para seguimiento preciso de productos.
- Utilización del sistema PEPS, además de sistemas avanzados para la gestión en tiempo real de inventarios en almacenes y puntos de distribución.
- Integración con la plataforma para garantizar consistencia de datos entre oferta y la demanda.
- Uso de algoritmos de optimización para diseñar rutas de transporte eficientes y reducir los costos asociados.
- Monitoreo en tiempo real de la ubicación del vehículo de transporte
- Canales de comunicación abierto entre agricultores, clientes mayoristas y equipo de logísticas con los centros de acopio mediante plataformas de mensajería para coordinar la entrega de productos
- Directrices claras para agricultores sobre el embalaje adecuado de productos para minimizar el riesgo de daños durante el transporte.
- Colaboración con proveedores de empaques sostenibles.
- Procedimientos establecidos para gestionar devoluciones eficientemente, asegurando la calidad y satisfacción del cliente.
- Proceso transparente de reporte y resolución de problemas de calidad.

Cabe señalar que estas especificaciones buscan garantizar la eficacia, seguridad y sostenibilidad tanto en la plataforma digital como en la cadena de suministro y logística de transporte de Agromarkt.

### 3. Descripción del uso de la plataforma Agromarkt:

#### Conectando agricultores y compradores finales

Agromarkt, la innovadora plataforma digital de comercio agrícola, simplifica la interacción entre agricultores y compradores finales, proporcionando una experiencia integral y eficiente.

A través de Agromarkt, los usuarios participan en un proceso fluido que abarca desde la publicación de productos hasta el soporte técnico, facilitando la conexión directa entre la oferta y la demanda en el sector agrícola.

#### 3.1. Proceso comercial integrado de AgroMarkt

**Registro y creación de perfil:** agricultores y compradores iniciando el proceso registrándose en Agromarkt y creando perfiles detallados mediante el llenado de un formulario que solicita información clave, como nombre, dirección, información de contacto y detalles de la empresa. Este proceso inicial establece una base de datos verificada, contribuyendo a la transparencia y confiabilidad de la plataforma.

Una vez se envía la información, el sistema de Agromarkt procede a verificar la autenticidad de los datos proporcionados. Este paso es crucial para asegurar que cada usuario sea legítimo y cumpla con los requisitos establecidos. La plataforma implementa medidas de seguridad, como la verificación de la dirección de correo electrónico y, en algunos casos, la autenticación de documentos empresariales para garantizar la integridad de la red de usuarios.

La autenticación de dos factores refuerza aún más la seguridad del proceso. Después de la verificación inicial, los usuarios reciben un código de seguridad único enviado a su dispositivo móvil o correo electrónico registrado, el cual deben ingresar para completar el proceso de registro. Esta capa adicional de seguridad protege las cuentas de acceso no autorizado y fortalece la confianza de los usuarios en la plataforma.

**Publicación de productos:** agricultores publicando productos en el catálogo, indicando disponibilidad, características, precio y calidad. Publicando productos con referencias audio visuales para que el cliente pueda conocer el producto que comprara.

**Negociación inicial:** compradores expresan interés y la negociación se realiza directamente con los administradores de la plataforma, garantizando transparencia y profesionalismo.

**Acopio central:** productos acordados se envían al acopio regional correspondiente para almacenaje especializado y control de calidad.

**Control de calidad:** expertos realizan una evaluación detallada de calidad para garantizar que solo productos óptimos avancen en el proceso.

**Transacciones por administradores:** administradores de la plataforma gestionan las transacciones, asegurando que solo productos de calidad sean presentados para vender.

**Logística y tiempo de entrega:** se coordinan las rutas de transporte desde acopios hasta puntos de entrega, considerando la frescura y disponibilidad oportuna.

**Entrega a compradores finales:** productos son entregados a compradores finales de acuerdo con los tiempos establecidos, asegurando frescura y calidad.

**Evaluación y retroalimentación:** al finalizar la transacción, se invita a compradores y agricultores a dejar evaluaciones y retroalimentación en la plataforma.

**Fin del proceso:** el ciclo se cierra con una transacción exitosa y un proceso que garantiza la calidad y eficiencia en cada etapa.

El ciclo se cierra con una transacción exitosa y un proceso que garantiza la calidad y eficiencia en cada etapa.

Este diagrama de flujo refleja la implementación de acopios, control de calidad, y prácticas logísticas avanzadas en la cadena comercial de Agromarkt. La negociación inicial con los administradores asegura un proceso más estructurado y profesional para todas las partes involucradas.

### **3.2. Descripción de los productos ofertados en Agromarkt**

#### **Productos perecederos:**

- **Leche:** La leche es un producto lácteo altamente nutritivo que se obtiene de mamíferos como vacas, cabras u ovejas. Es una fuente importante de calcio,

proteínas y vitaminas, y se consume en diferentes formas como leche fresca, leche evaporada, leche en polvo o productos lácteos procesados como yogur y queso.

- **Yuca:** La yuca, también conocida como mandioca, es una raíz tuberosa ampliamente culta.
- **Plátano:** El plátano es una fruta tropical de gran valor nutricional, rica en carbohidratos, potasio y vitaminas. Se consume en su forma fresca cuando está maduro, pero también se puede cocinar en una variedad.
- **Caña de Azúcar:** La caña de azúcar es una planta cultivada
- **Limón:** El limón es una fruta cítrica ampliamente utilizada en la cocina debido a su sabor ácido y refrescante. Es rico en vitamina C y se utiliza para condimentar platos, hacer bebidas como limonada, así como para aromatizar y conservar alimentos.
- **Piña:** La piña es una fruta tropical dulce y jugosa, rica en vitamina C, manganeso y antioxidantes. Se consume fresca, en jugos, ensaladas de frutas, postres y platos cocidos como pollo a la piña.

**Productos no perecederos:**

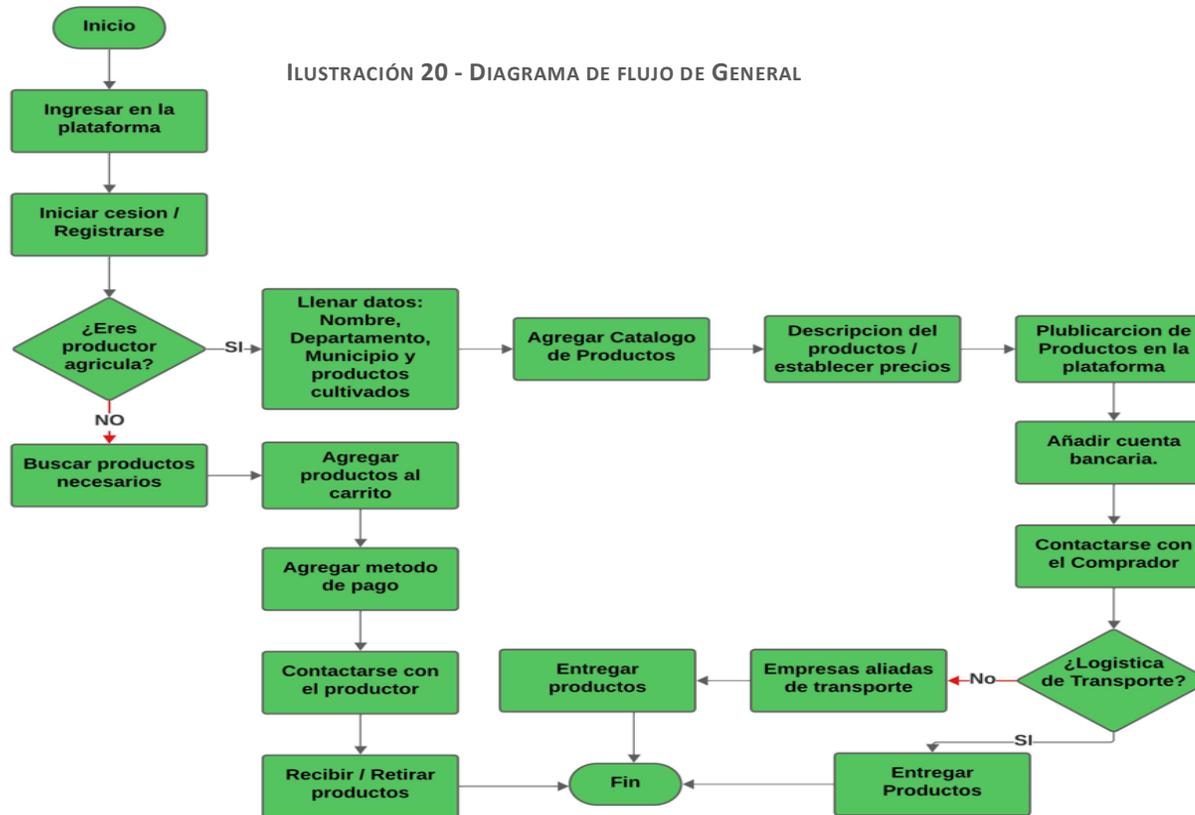
- **Café:** El café es una bebida popular elaborada a partir de los granos tostados de la planta de café. Es una de las bebidas más consumidas en el mundo y se cultiva en regiones tropicales de todo el mundo. Además del café tostado, se utilizan los granos de café en polvo y el café instantáneo.
- **Cacao:** El cacao es el ingrediente principal en la producción de chocolate. Se obtiene de las semillas del árbol de cacao y es rico en antioxidantes y compuestos beneficiosos para la salud. Además del chocolate, el cacao se utiliza en la fabricación de una variedad de productos como bebidas calientes, productos de panadería y productos cosméticos.
- **Maíz:** El maíz es uno de los cultivos más importantes del mundo, utilizado tanto para consumo humano como animal. Se consume en forma de grano, harina de maíz, tortillas, palomitas de maíz y una variedad de productos procesados.

Además, el maíz se utiliza en la fabricación de biocombustibles y productos industriales.

- **Frijoles:** Los frijoles son una importante fuente de proteínas, carbohidratos y fibra en muchas dietas alrededor del mundo. Se consume en forma de grano cocido, en sopas, guisos, ensaladas, y también se utilizan para hacer productos como harina de frijoles y pasta de frijoles.
- **Maní:** El maní, también conocido como cacahuete, es una leguminosa rica en proteínas, grasas saludables, fibra y varios nutrientes esenciales. Se consume crudo, tostado, salado o como ingrediente en una variedad de productos como mantequilla de maní, aceite de maní y dulces.
- **Trigo:** El trigo es uno de los cereales más importantes del mundo y se utiliza principalmente para hacer harina, que a su vez se utiliza para hacer una amplia variedad de productos horneados como pan, pasteles, galletas y pastas.
- El algodón es una fibra vegetal suave y esponjosa que se utiliza principalmente en la fabricación de telas y prendas de vestir. Además de su uso en la industria textil, el algodón también se utiliza en la producción de aceite de semilla de algodón, productos farmacéuticos y cosméticos.

## 4. Diagrama de flujo

### 4.1. Diagrama de flujo de producción

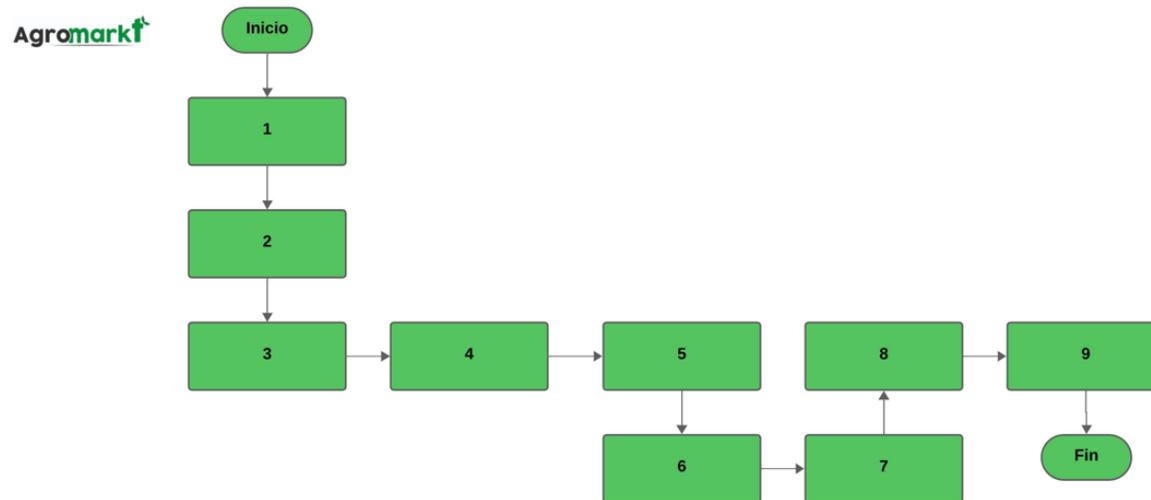


Fuente: Elaboración propia.

#### 4.2. Diagrama de Flujo: proceso comercial integrado de AgroMarkt

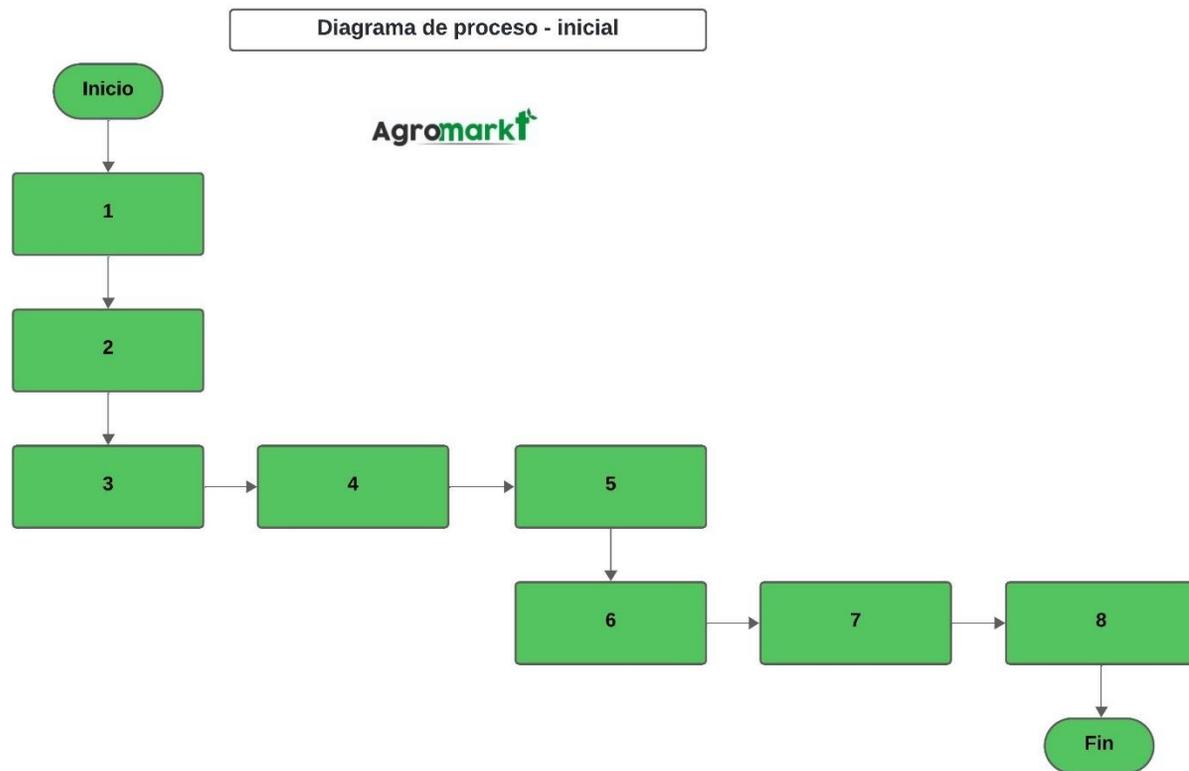
Este es el proceso donde se establecen los procesos donde se registran los usuarios hasta el proceso de comercialización.

ILUSTRACIÓN 21 PROCESO COMERCIAL INTEGRADO DE AGROMARKT



Fuente: Elaboración propia.

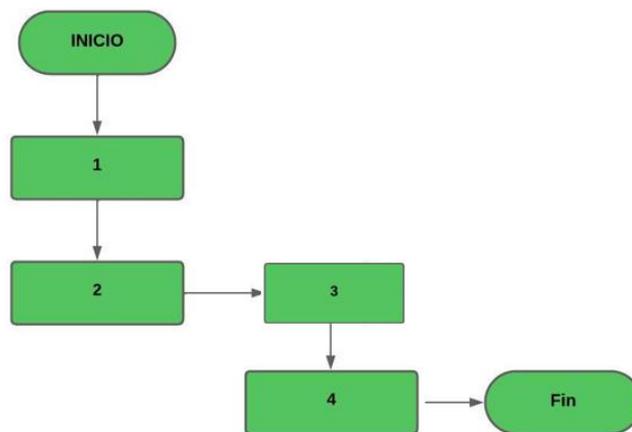
Ilustración 22 - Diagrama de proceso - inicial



Fuente: Elaboracion propia.

ILUSTRACIÓN 23 - DIAGRAMA DE PROCESO - ENTREGA DE PRODUCTOS

## Entrega de productos



Fuente: Elaboración propia.

## 5. Cronograma de proceso de producción

Tabla 3. Cronograma General

Simbología	Nombre	Etapas	Descripción	Tiempo (Minutos)
	Inicio	-	Inicio del proceso	0
	Registro y creación de perfil	1	Agricultores y compradores iniciando el proceso registrándose en AgroMarkt y creando perfiles detallados mediante el llenado de un formulario que solicita información clave, como nombre, dirección, información de contacto y detalles de la empresa. Este proceso inicial establece una base de datos verificada, contribuyendo a la transparencia y confiabilidad de la plataforma.	10

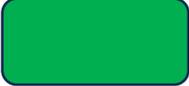
	Publicación de productos	2	Agricultores publicando productos en el catálogo, indicando disponibilidad, características, precio y calidad. Publicando productos con referencias audio visuales para que el cliente pueda conocer el producto que comprara.	7
	Negociación inicial	3	Compradores expresan interés y la negociación se realiza directamente con los administradores de la plataforma, garantizando transparencia y profesionalismo.	60
	Acopio central	4	Productos acordados se envían al acopio regional correspondiente para almacenaje especializado y control de calidad.	130
	Control de calidad	5	Expertos realizan una evaluación detallada de calidad para garantizar que solo productos óptimos avancen en el proceso	180
	Transacciones por administradores	6	Administradores de la plataforma gestionan las transacciones, asegurando que solo productos de calidad sean presentados para vender.	30

	Logística y tiempo de entrega	7	Se coordinan las rutas de transporte desde acopios hasta puntos de entrega, considerando la frescura y disponibilidad oportuna.	45
	Entrega a compradores finales	8	Productos son entregados a compradores finales de acuerdo con los tiempos establecidos, asegurando frescura y calidad.	90
	Evaluación y retroalimentación	9	Al finalizar la transacción, se invita a compradores y agricultores a dejar evaluaciones y retroalimentación en la plataforma.	10
	Fin del proceso	10	El ciclo se cierra con una transacción exitosa y un proceso que garantiza la calidad y eficiencia en cada etapa.	0
<b>TOTAL</b>		<b>10</b>		<b>562</b>

Fuente: elaboración propia.

En el proceso completo desde su registro en la plataforma hasta la retroalimentación de los usuarios se toma un total de 562 minutos.

TABLA 4 . CRONOGRAMA - INICIAL

Simbología	Nombre	Etapas	Descripción	Tiempo (Minutos)
	Inicio	-	Inicio del proceso	0
	Preparar productos	1	Productores agrícolas de los diferentes departamentos preparan los productos para ser retirados por el transportista.	30
	Transportar productos	2	Los productos son transportados en su debido contenedor para que vaya en óptimas condiciones, se trasladan al centro de acopio.	50
	Descargue de productos	3	Productos llegan al centro de acopio para ser descargados.	45
	Control de calidad	4	Los productos pasan por un riguroso control de calidad para ser clasificados.	60
	Almacenaje	5	Los productos al ser clasificados pasan a su debido almacenamiento.	35

	Picking y preparación de productos.	6	Los productos se preparan para ser enviados al cliente final.	45
	Entrega de pedidos	7	Los pedidos una vez preparados son entregados a los clientes finales	180
	Fin del proceso	8	-	0
<b>TOTAL</b>		<b>8</b>		<b>445</b>

Nota: elaboración propia.

En el proceso de trasladar los productos desde el sitio del productor hasta el centro de acopio se toma un total de 445 minutos, cabe mencionar que los productos pasan por un control de calidad.

TABLA 5 . ENTREGA DE PRODUCTOS

Simbología	Nombre	Etapa	Descripción	Tiempo (Minutos)
	Inicio	-	Inicio del proceso	0
	Recibir pedidos en la plataforma	1	Los pedidos son recibidos para su preparación.	10

	Preparación de productos	2	Los productos solicitados son preparados para ser entregados.	40
	Distribución de productos	3	Los productos se distribuyen según ruta establecida.	50
	Entrega de pedidos	4	Los productos son entregados a los clientes finales en óptimas condiciones.	35
	Fin del proceso	5	-	0
<b>TOTAL</b>		<b>5</b>		<b>135</b>

Fuente: elaboración propia.

En el proceso de recibir, preparación de pedidos y entrega de los productos a los clientes finales se toman 135 minutos.

## 6. Equipos e instalaciones

Agromarkt, será una empresa donde se realicen una comercialización de productos agrícolas entre agricultores y compradores finales, Agromarkt será un puente donde se realicen estas transacciones.

TABLA 6 . EQUIPOS Y HERRAMIENTAS

<b>PLAN DE INVERSIONES EN MOBILIARIO Y EQUIPAMIENTO (EN CÓRDOBAS)</b>	
<b>RUBROS DE INVERSION</b>	<b>Cantidad</b>
<b>1.- MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA</b>	
Escritorio	4
Sillas	6
Archivadora	2
Computadora	4
Impresora	1
Calculadora	4
Central Telefónica con 4 Extensiones	1
Lámparas led	2
Sofás de espera	1
Muebles de Recepción	1
Locker de personal 20 cubículos	1
Equipos Varios de Oficina	1
<b>2.-EQUIPO DE BODEGA Y RECEPCIÓN</b>	
Polines plásticos	30
Fajones de seguridad	6
Escalera	2
Carretillas	3
Pallet	3
Cajillas	1200
Contenedores plásticos	45
Termómetros	2
Básculas de 300Kg	2
Básculas de 10Kg	1

Fuente: elaboración propia.

Otros servicios adicionales y que también son de vital en el proceso son:

- Internet
- Agua

- Luz-energía
- Servicios técnicos de mantenimientos.

El área de trabajo en las oficinas de Agromarkt estará adaptada para una adecuada utilización y optimización de espacio, la adecuada distribución de la empresa para un mejor flujo de trabajo iniciará desde la recepción de productos, control de calidad, almacenamiento, Picking y preparación de pedidos y área de entrega de pedidos.

## 6.2. Capacidad instalada

Tabla 7. Capacidad instalada

<b>Capacidad Instalada</b>					
<b>Almacenaje (Unidad)</b>	<b>1 trimestre</b>	<b>2 trimestre</b>	<b>3 trimestre</b>	<b>4 trimestre</b>	
Unidades	8800	11240	14613	18989	
<b>Incremento de almacenaje anual</b>					
<b>Almacenaje (Unidad)</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Unidades	53642	69735	90655	117851	117851
<b>Capacidad de almacenaje</b>			<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	
Capacidad de almacenaje por día			117	Unidad/ día	
Capacidad de almacenaje por mes			2933	Unidad/ mes	
Capacidad de almacenaje por año			53642	Unidad/ año	

Fuente: elaboración propia.

Se deben de tomar en cuenta tener productos disponibles para poder sustentar la demanda.

## 7. Diseño y distribución de planta & oficina

El diseño y la distribución de las oficinas y almacén de Agromarkt contara con oficinas, baños, parqueos, área de recepción de productos, área de salida, área de control de calidad, almacén, área de preparación y área de descanso con un área compuesta de 575 mts cuadrados.

ILUSTRACIÓN 24 . DISTRIBUCIÓN PLANTA Y OFICINAS



Fuente: elaboración propia.

- 1. Oficinas.
- 2. Área de recepción de productos.
- 3. Baños.
- 4. Control de calidad.
- 5. Almacenamiento, Picking y preparación de productos.
- 6. Almacenamiento de nube
- 7. Entrega de pedidos.
- 8. Área de descanso.

## 8. Necesidades del servicio

Agroindustria comercial F&C, S.A. es una empresa que está comprometida con sus clientes en brindar un producto de alta calidad mediante el comercio a través de la plataforma Agromark, en que bajo las políticas de compras y proveedores buscan los medios necesarios para garantizar una buena gestión de calidad que base en la NTON 21 001-13 sistema de gestión de un sistema de gestión de la seguridad de la información (SGSI) Requisitos ISO/IEC 27001:2005.

Para este proyecto es el acceso a internet, un proveedor de servicio de acceso a internet con una infraestructura que permita una navegación rápida tanto para carga como para descarga de los datos proporcionados por la plataforma digital, equipos de cómputo y de telefonía desde tercera generación, este hardware debe actualizarse constantemente para evitar problemas en el desarrollo de tareas y minimizar los reprocesos.

Las herramientas de software adecuadas cuyos desarrollos sean compatibles con tecnologías actuales y de tercera generación. Generar una propuesta de valor que cuente con la calidad adecuada para desarrollar el prototipo y adaptar a las necesidades de los clientes e impulsar las negociaciones de manera exitosa, sostenible y escalable.

El factor de materias primas que permite el manejo y desarrollo es el conocimiento y la experiencia del equipo de emprendimiento, el recurso humano que sea contratado debe cumplir con los objetivos del emprendimiento y los suministros básicos requeridos son acceso a internet desde cualquier dispositivo de informático.

En la siguiente tabla se detallan los recursos necesarios para garantizar el funcionamiento eficiente de Agromark, asegurando una experiencia óptima para nuestros usuarios.

TABLA 8. MATERIA PRIMA

Ítem	Tipo	Materia Prima	Medidas	Cantidades
1	Internet	Acceso a internet	Megabyte s/ Gigabytes	Según demanda

2	Equipo informático	Computadoras	Unidades	10
3	Equipo informático	Servidores	Unidades	3
4	Software	Plataforma Agromark	Licencias	1
5	Software	Herramientas de desarrollo	Licencias	1
6	Infraestructura	Cuartos fríos	Metros cuadrados	50
7	Infraestructura	Bodegas secas	Metros cuadrados	100
8	Mobiliario	Estantes	Unidades	50
9	Mobiliario	Polines metálicos o plásticos	Unidades	100
10	Alquiler de espacio	Espacio físico	Metros cuadrados	500
11	Seguridad	Cámaras de vigilancia	Unidades	10
12	Seguridad	Sistema de alarma	Unidades	5
13	Iluminación	Luces LED	Unidades	50

<b>14</b>	Climatización	Aires acondicionados	Unidades	10
-----------	---------------	----------------------	----------	----

Fuente: elaboración propia.

### 8.1. Identificación de proveedores y cotizaciones

En la siguiente tabla presentamos nuestros posibles proveedores que ofertan de acuerdo a las necesidades que tiene la empresa y quienes también cumplen con la capacidad de abastecimiento según las proyecciones de ventas planteados y poder brindar a nuestros consumidores los altos estándares de calidad con lo que está comprometido Agromarkt. En el periodo de tiempo esperamos establecer contactos con más agricultores y fincas que garanticen el cumplimiento de disposición de los productos ofertados en la plataforma.

Para la plataforma Agromarkt, es vital establecer alianzas con proveedores confiables que nos garanticen el suministro constante de materias primas necesarias para nuestro servicio de comercio digital de productos agrícolas.

En la siguiente tabla, presentamos nuestros posibles proveedores y las cotizaciones de acuerdo a nuestras necesidades específicas. Nos enfocamos en seleccionar a aquellos que no solo ofrezcan precios competitivos, sino que también cumplan con estándares de calidad satisfactorios para nuestros usuarios.

TABLA 9. PROVEEDORES CLAVE

Materia Prima	Proveedor 1	Precio (C\$)	Proveedor 2	Precio (C\$)2	Proveedor 3	Precio (C\$)3	Proveedor Seleccionado
<b>Internet</b>	Claro Nicaragua	500/mes	Telcor	520/mes	IBW	480/mes	IBW
<b>Equipos Informáticos</b>	Distribuidora Tecnológica "El Futuro"	25,000	Soluciones Tecnológicas "Alfa"	24,500	Tecnología y Más	26,000	Distribuidora Tecnológica "El Futuro"

<b>Servidores</b>	Servidores de Nicaragua	35,000	Tecnología y Servidores "Beta"	32,000	Cloud Servicios	36,500	Tecnología y Servidores "Beta"
<b>Software Plataforma Agromarkt</b>	Sistemas Avanzados de Nicaragua	18,000	Desarrollador de Software "NicaTech"	17,500	Soluciones Informáticas "Xpress"	19,000	Desarrollador de Software "NicaTech"

Fuente: elaboración propia.

Anexo a esto se hizo una tabla con precios comparativos de los proveedores de los insumos que se comercializaran en la plataforma virtual los cuales serán recolectados en los acopios que se destinaran en cada departamento y que cumplirán con el sistema de gestión de calidad según las políticas de calidad impuestas por la empresa al momento de recepción de producto.

TABLA 10. PRODUCTOS

N°	Departamento	Producto	Proveedor	Unidades de medida	Precio aproximado (córdobas)	Proveedores escogidos
1	Managua	Leche	Productos Lácteos Managua S.A.	Bidón, Galón	C\$380 - C\$400 por bidón	X
2	Managua	Yuca	Agrícola Managua	<30 libras	C\$15 - C\$25 por libra	X
3	Managua	Plátano	Frutas Managua	Cabezas (80-140 unidades), por Unidades	C\$5 - C\$10 por unidad	X
4	Managua	Café	Café Managua	Sacos (60Kg)	C\$800 - C\$1000 por saco	X
5	Managua	Cacao	Granos Sequeira S.A.	Sacos (60Kg)	C\$1200 - C\$1400 por saco	X
6	Managua	Maíz	Cereales y Granos Hermanos Liz S.A.	≤150 unidades	C\$3 - C\$5 por unidad	
7	Granada	Caña de azúcar	Cooperativa Granadina de Caña de Dulce	Unidades	C\$10 - C\$13 por unidad	X

8	Granada	Limón	Frutos Granada	<100 Unidades	C\$0.3 - C\$0.5 por unidad	X
9	Granada	Piña	Frutos Tropicales Granada	<20 Unidades	C\$15 - C\$20 por unidad	
10	Granada	Café	Café Granada	Sacos (60Kg)	C\$900 - C\$1100 por saco	
11	Granada	Frijoles	Frijoles Granada	Sacos de 5Kg, 10Kg, 25Kg	C\$10 - C\$15 por kilogramo	X
12	Granada	Trigo	Granos Granada	Sacos de 5Kg, 10Kg, 40Kg	C\$13 - C\$17 por kilogramo	X
13	Boaco	Leche	Lácteos Boaco	Bidón	C\$380 - C\$400 por bidón	X
14	Boaco	Yuca	Agricultura Boaqueña	<10Kg	C\$20 - C\$30 por kilogramo	
15	Boaco	Plátano	Productos Boaco	Unidad	C\$5 - C\$10 por unidad	X
16	Boaco	Café	Café Boaco	Sacos (60Kg)	C\$800 - C\$1000 por saco	X
17	Boaco	Maíz	Granos Boaco	Bulto de 10Kg y 25Kg	C\$40 - C\$60 por kilogramo	X
18	Boaco	Frijoles	Legumbres Boaco	<20KG	C\$30 - C\$40 por kilogramo	X
19	Masaya	Yuca	Agro Masaya	<100 libras	C\$15 - C\$25 por libra	X
20	Masaya	Plátano	Granja Masaya	Cabezas (80-140 unidades), por Unidades	C\$5 - C\$10 por unidad	
21	Masaya	Café	Café Masaya	Sacos (60Kg)	C\$900 - C\$1100 por saco	X

22	Masaya	Maíz	Granos Masaya	Bulto de 10KG	C\$50 - C\$70 por kilogramo	
23	Masaya	Frijoles	Legumbres Masaya	Sacos de 25kg	C\$30 - C\$40 por kilogramo	X
24	Masaya	Trigo	Trigo Masaya	Bultos de 10Kg y 40Kg	C\$15 - C\$25 por kilogramo	X
25	Carazo	Yuca	Granja Carazo	Libra	C\$10 - C\$20 por libra	X
26	Carazo	Plátano	Plantaciones Carazo	Cabezas (80-140 unidades), por Unidades	C\$5 - C\$10 por unidad	X
27	Carazo	Cacao	Cacao Carazo	Sacos (60Kg)	C\$1200 - C\$1400 por saco	X
28	Carazo	Café	Café Carazo	Sacos (60Kg)	C\$800 - C\$1000 por saco	X
29	Carazo	Maíz	Granos Carazo	Unidad	C\$50 - C\$70 por unidad	
30	Carazo	Frijoles	Legumbres Carazo	Saco de 25Kg y 50Kg	C\$30 - C\$40 por kilogramo	X
31	León	Leche	Lácteos León	Bidón, Galón	C\$380 - C\$400 por bidón	X
32	León	Plátano	Granja León	Unidad	C\$5 - C\$10 por unidad	
33	León	Café	Café León	Sacos (60Kg)	C\$900 - C\$1100 por saco	X
34	León	Maíz	Granos León	Mazorca y bultos de 10Kg y 25 Kg	C\$40 - C\$60 por kilogramo	
35	León	Frijoles	Legumbres León	Saco de 25Kg	C\$30 - C\$40 por kilogramo	X
36	León	Algodón	Algodón León	Quintales	C\$2000 - C\$2500 por quintal	X

Fuente: elaboración propia.

## 8.2. Compras

Agromark<sup>t</sup> presenta las proyecciones trimestrales del primer año de operaciones de la plataforma Agromark<sup>t</sup>. Se divide en dos categorías de productos: perecederos y no perecederos, y muestra la cantidad estimada de unidades de cada producto que se espera comercializar en cada departamento durante cada trimestre del primer año.

TABLA 11. PROYECCIONES TRIMESTRALES

Departamento	Producto	1° Trimestre	2° Trimestre	3° Trimestre	4° Trimestre	Total
<b>Managua</b>	Perecederos	1,000	1,100	1,430	1,859	5,389
	No Perecederos	800	1,040	1,352	1,756	4,948
<b>Granada</b>	Perecederos	700	910	1,183	1,536	4,329
	No Perecederos	550	715	929	1,208	3,402
<b>Boaco</b>	Perecederos	600	780	1,014	1,317	3,711
	No Perecederos	450	585	762	992	2,789
<b>Masaya</b>	Perecederos	800	1,040	1,352	1,756	4,948
	No Perecederos	600	780	1,014	1,317	3,711
<b>Carazo</b>	Perecederos	700	910	1,183	1,536	4,329
	No Perecederos	500	650	845	1,098	3,093
<b>León</b>	Perecederos	1,200	1,560	2,028	2,636	7,424
	No Perecederos	900	1,170	1,521	1,978	5,569
<b>Total</b>	-	8,800	11,240	14,613	18,989	53,642

Fuente: elaboración propia.

En esta tabla se muestran las proyecciones anuales de producción para los próximos cinco años en la plataforma Agromark<sup>t</sup>. Al igual que en la tabla anterior, se divide en productos perecederos y no perecederos, y se presenta la cantidad estimada de unidades de cada producto que se espera producir en cada departamento para cada año, con un crecimiento anual del 30%.

TABLA 12. PROYECCIONES ANUALES

Departamento	Producto	Año 1	Año 2 (30%)	Año 3 (30%)	Año 4 (30%)	Año 5 (30%)
<b>Managua</b>	Perecederos	5,389	7,006	9,107	11,840	11,840

	No Perecederos	4,948	6,432	8,362	10,871	10,871
<b>Granada</b>	Perecederos	4,329	5,628	7,316	9,511	9,511
	No Perecederos	3,402	4,423	5,749	7,474	7,474
<b>Boaco</b>	Perecederos	3,711	4,824	6,272	8,153	8,153
	No Perecederos	2,789	3,626	4,713	6,127	6,127
<b>Masaya</b>	Perecederos	4,948	6,432	8,362	10,871	10,871
	No Perecederos	3,711	4,824	6,272	8,153	8,153
<b>Carazo</b>	Perecederos	4,329	5,628	7,316	9,511	9,511
	No Perecederos	3,093	4,021	5,227	6,795	6,795
<b>León</b>	Perecederos	7,424	9,651	12,547	16,311	16,311
	No Perecederos	5,569	7,240	9,412	12,235	12,235
<b>Total</b>	-	53,642	69,735	90,655	117,851	117,851

Fuente: elaboración propia.

## 9. Manejo de inventarios

El manejo de inventario para los productos perecederos en Agromark se llevará a cabo mediante un sistema especializado que garantice la frescura y disponibilidad constante de estos productos.

- **Monitoreo de Inventario en Tiempo Real:**
  - Se implementará un sistema de monitoreo en tiempo real que registre las existencias de productos perecederos en los acopios de cada departamento.
  - Los agricultores actualizarán regularmente la disponibilidad de sus productos en la plataforma, reflejando cambios en el inventario de manera instantánea.
- **Gestión de Fechas de Vencimiento:**
  - Se asignarán fechas de vencimiento a los productos perecederos en el sistema de inventario, priorizando la venta de productos más cercanos a su fecha de vencimiento para evitar desperdicios.
  - Se establecerán alertas automáticas para productos próximos a vencer, permitiendo una gestión proactiva de inventario y promoviendo la venta oportuna.
- **Rotación de Productos:**
  - Se implementará un sistema de rotación de productos que garantice que los productos más antiguos se utilicen primero, minimizando el riesgo de caducidad.
  - Los productos se organizarán en los acopios de acuerdo con su fecha de vencimiento, facilitando la identificación y uso prioritario de los productos más antiguos.
- **Control de Calidad Constante:**
  - Se realizarán inspecciones regulares de calidad a los productos perecederos en los acopios para verificar su frescura y estado general.

- Los productos que no cumplan con los estándares de calidad establecidos serán retirados del inventario y descartados adecuadamente para evitar su venta.
- **Optimización de Pedidos:**
  - Se analizarán los datos de demanda y tendencias de compra para prever la demanda futura de productos perecederos y realizar pedidos en consecuencia.
  - Se establecerán niveles de inventario óptimos para cada producto perecedero, garantizando un equilibrio entre disponibilidad y minimización de desperdicios.
- **Colaboración con Agricultores:**
  - Se fomentará una comunicación abierta y colaborativa con los agricultores para garantizar un suministro constante y de alta calidad de productos perecederos.
  - Los agricultores recibirán orientación sobre prácticas de manejo de productos que prolonguen su vida útil y mantengan su calidad durante el transporte y almacenamiento.
- **Capacitación del Personal:**
  - Se proporcionará capacitación adecuada al personal encargado del manejo de inventario para garantizar una comprensión completa de los procedimientos y prácticas de gestión de productos perecederos.
  - El personal estará capacitado para identificar y responder eficazmente a problemas de calidad o situaciones de emergencia que puedan afectar el inventario de productos perecederos.

Anexo a esto el manejo de inventario para productos no perecederos en Agromark<sup>t</sup> se realizará de manera eficiente y estratégica para garantizar un suministro constante y una gestión óptima de los niveles de stock

- **Establecimiento de Niveles de Inventario Óptimos:**
  - Se determinarán niveles de inventario óptimos para cada producto no perecedero con base en el análisis de la demanda histórica, proyecciones de ventas y tendencias del mercado.

- Se establecerán umbrales de reorden que indiquen cuándo es necesario realizar nuevos pedidos para evitar escasez de productos.
- **Seguimiento de Inventario en Tiempo Real:**
  - Se implementará un sistema de seguimiento en tiempo real que registre las existencias de productos no perecederos en los almacenes y puntos de distribución de Agromarkt.
  - El inventario se actualizará automáticamente a medida que se realicen ventas y se reciban nuevos productos, proporcionando una visibilidad precisa del stock disponible.
- **Procesamiento Eficiente de Pedidos:**
  - Los pedidos de productos no perecederos se procesarán de manera eficiente, priorizando la entrega oportuna y precisa de los productos solicitados por los clientes.
  - Se utilizarán sistemas automatizados para gestionar y coordinar los pedidos, minimizando los tiempos de procesamiento y maximizando la satisfacción del cliente.
- **Control de Calidad y Almacenamiento Adecuado:**
  - Se realizarán inspecciones de calidad a los productos no perecederos al recibirlos en los almacenes, garantizando que cumplan con los estándares establecidos antes de ser almacenados.
  - Los productos se almacenarán en condiciones adecuadas de temperatura, humedad y ventilación para preservar su calidad y prolongar su vida útil.
- **Gestión de Inventarios Múltiples:**
  - Para productos no perecederos que se almacenan en varios puntos de distribución, se implementará un sistema de gestión de inventario centralizado que coordine y sincronice los niveles de stock en todos los almacenes.
  - Se realizarán transferencias de inventario entre ubicaciones según sea necesario para optimizar el cumplimiento de pedidos y minimizar los costos de almacenamiento.

- **Análisis de Datos y Pronóstico de Demanda:**
  - Se analizarán regularmente los datos de ventas y las tendencias del mercado para pronosticar la demanda futura de productos no perecederos.
  - La información obtenida se utilizará para ajustar los niveles de inventario, optimizar los pedidos y anticipar cambios en la demanda para garantizar un suministro adecuado en todo momento.
- **Auditorías y Mejora Continua:**
  - Se realizarán auditorías periódicas del inventario para verificar la precisión de los registros e identificar posibles discrepancias o áreas de mejora.
  - Se promoverá una cultura de mejora continua, donde se implementen acciones correctivas y preventivas basadas en los hallazgos de las auditorías para optimizar aún más el manejo de inventario de productos no perecederos.

Por supuesto, es crucial considerar el tiempo de vida útil de los productos perecederos y no perecederos como parte integral de las políticas de calidad y manejo de inventario tomando en cuenta los siguientes factores:

- **Establecimiento de Fechas de Vencimiento:**

Para los productos perecederos, se asignarán fechas de vencimiento en el sistema de inventario en función de su tiempo de vida útil estimado. Estas fechas se utilizarán para priorizar la venta de productos más cercanos a su fecha de vencimiento y minimizar el riesgo de desperdicio.

- **Rotación de Productos Basada en Fechas de Vencimiento:**

Se implementará un sistema de rotación de productos que garantice que los productos más antiguos se utilicen primero, siguiendo el principio de "primero en entrar, primero en salir" (FIFO). Esto asegura que los productos perecederos se vendan antes de que alcancen su fecha de vencimiento, maximizando su frescura y calidad.

- **Control de Calidad y Monitoreo Constante:**

Se realizarán inspecciones regulares de calidad a los productos perecederos para verificar su frescura y estado general a lo largo de su tiempo de vida útil. Cualquier

producto que no cumpla con los estándares de calidad será retirado del inventario y descartado adecuadamente.

- **Gestión de Inventarios Múltiples con Tiempo de Vida Útil:**

Para los productos no perecederos, se registrarán las fechas de fabricación o producción en el sistema de inventario, así como su tiempo de vida útil estimado.

Se utilizarán sistemas de gestión de inventario centralizados para coordinar y sincronizar los niveles de stock en todos los almacenes, asegurando que los productos se utilicen antes de que expire su tiempo de vida útil.

- **Optimización de Pedidos y Gestión de Stock:**

Se utilizarán análisis de datos y pronósticos de demanda para determinar la cantidad óptima de productos a ordenar y mantener en inventario, considerando su tiempo de vida útil.

Se minimizará el exceso de inventario y se evitará la acumulación de productos que estén cerca de su fecha de vencimiento, reduciendo así el riesgo de pérdidas por obsolescencia.

## 10. Mano de obra requerido

Al comienzo del negocio los requerimientos pueden evolucionar de una manera que las obligaciones se automatizan, transformándose en lo que es base para futuras expansiones. Las operaciones, teniendo en cuenta el bajo nivel de las necesidades, solo se condicionan dos personas que incluirían al socio fundador y otra persona para manejo del directorio de productos y actualización de precios.

Ahora bien, se debe considerar un equipo de 3-4 empleados en caso de que se obtenga aproximadamente 30 transacciones mensuales. En el caso que las transacciones lleguen a 120 al mes el equipo debe ser de 4-7 empleados esto para mantener los procesos y actividades actualizadas y en orden. Las habilidades de multitarea por parte del equipo de emprendimiento son esenciales, en cuanto se busca minimizar los gastos para mejorar el margen de utilidad.

Las descripciones de los puestos serían las siguientes:

- **Administrador:**

Requisitos: Licenciatura en Administración de Empresas o carreras afines. Paquete office avanzado.

Funciones: Planificación estratégica, gestión de recursos humanos, gestión financiera, coordinación, planificación, dirección y control de operaciones.

- **Jefe de Operaciones:**

Requisitos: Ingeniero Industrial o carreras afines. Paquete office avanzado, experiencia en gestión de calidad.

Funciones: Supervisión de las operaciones diarias, garantizando eficiencia y funcionamiento sin problemas del proceso.

- **Marketing:**

Requisitos: Licenciatura en Marketing y Publicidad, experiencia en estrategias de marketing, habilidades analíticas y creativas.

Funciones: Desarrollo y supervisión de campañas publicitarias, posicionamiento de la marca, colaboración con aliados estratégicos.

- **Soporte TI:**

Requisitos: Ingeniero en Sistemas, conocimiento en redes y equipo de cómputo.

Funciones: Supervisión y mantenimiento de servidores, mejoras a la plataforma Agromarkt, mantenimiento de redes y equipo de cómputo.

- **Vendedores:**

Requisitos: Experiencia mínima de 1 año en ventas.

Funciones: Promoción y venta de servicios y productos de la empresa.

- **Auxiliar de Control de Calidad:**

Requisitos: Experiencia en procesos de calidad.

Funciones: Inspección de productos o servicios, pruebas y análisis, registro y documentación, identificación de no conformidades, cumplimiento de normativas.

- **Cargadores:**

Requisitos: Sin experiencia.

Funciones: Carga y descarga segura y eficiente de productos.

- **Preparadores:**

Requisitos: Sin experiencia.

Funciones: Preparación de productos para su transporte al centro de acopio.

- **Conserje:**

Requisitos: Sin experiencia.

Funciones: Mantenimiento de la limpieza del establecimiento.

- **Seguridad:**

Requisitos: Experiencia en vigilancia, licencia DAEM.

Funciones: Vigilancia de bienes y muebles de la empresa, control de entrada y salida de vehículos.

Considerando lo anterior se considera las siguientes actividades para gestionar el emprendimiento: Mantenimiento de la Plataforma de Comercio Electrónico a modo de upgrades, captura de usuarios, nuevas sliders, gestión de catálogos y demás trabajos relacionados. Estos se pueden tercerizar, lo cual permite no tener un empleado de planta para estas tareas. Gestión de las adquisiciones, también puede ser subcontratada o ser responsabilidad por parte de uno de los socios.

Gestión de Envíos, puede ser subcontratada. Profesional de la gestión de la cadena logística, quien sería encargado de las actividades de alianzas, enlaces y acuerdos. Gestor de atención al cliente, también puede ser un socio o subcontratada. Se requiere personal para soporte y administración de la plataforma de comercio electrónico, así como gestión administrativa. Los detalles de referentes del recurso humano requerido se especifican a mayor nivel de detalle en el siguiente capítulo de aspectos organizacionales y legales. El recurso humano que forme parte de la organización debe cumplir con las actividades descritas y serán seleccionadas según la siguiente Descripción y Análisis de puestos.

Paralelamente al crecimiento de usuarios la proyección y las necesidades de recurso humano para atender la demanda se incrementa.

Anexo a esto también se presenta el acopio de Agromarkt que es un centro de recepción y distribución de productos agrícolas que opera de manera eficiente para garantizar la calidad y frescura de los productos mediante los pasos claves que son:

Un acopio agrícola cumple varias funciones importantes en la cadena de suministro de productos agrícolas:

1. **Centralización de la producción:** Permite reunir la producción agrícola de diferentes agricultores y proveedores en un solo lugar, facilitando la gestión logística y reduciendo los costos de transporte.
2. **Almacenamiento:** Proporciona instalaciones adecuadas para almacenar temporalmente los productos agrícolas antes de su distribución al mercado. Esto

es especialmente importante para productos perecederos, ya que les permite mantener su calidad y frescura durante un período de tiempo determinado.

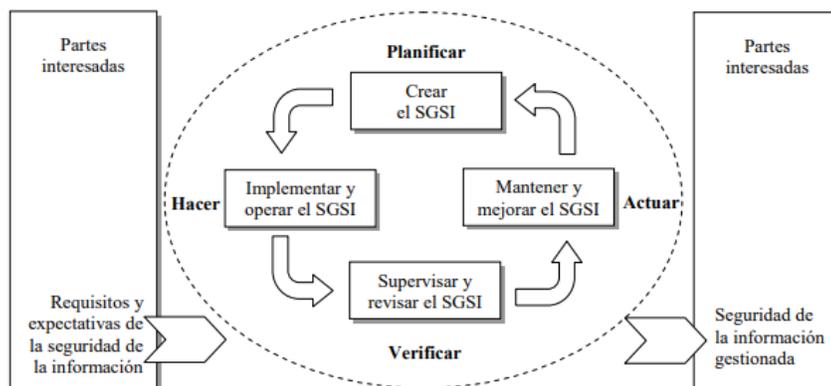
3. **Selección y clasificación:** Permite realizar un proceso de selección y clasificación de los productos agrícolas según su calidad, tamaño y otras características relevantes. Esto garantiza que solo los productos de alta calidad sean enviados al mercado, lo que mejora la reputación de la marca y aumenta la satisfacción del cliente.
4. **Facilita la comercialización:** Actúa como un punto de encuentro entre los productores y los compradores, facilitando las transacciones comerciales y promoviendo el intercambio de productos agrícolas.
5. **Gestión de inventario:** Permite llevar un control preciso del inventario de productos agrícolas, lo que facilita la planificación de la distribución y evita la sobreproducción o escasez de productos en el mercado.

## 11. Planes de mejora continua

### 11.1. Plan de mejora continua para la plataforma digital Agromark<sup>t</sup>

En el mundo cada vez es más importante el uso eficiente de los recursos debido al abuso de la naturaleza y la contaminación generada como consecuencia de las actividades humanas. El deterioro ha llegado a punto crítico por lo cual implementar las medidas necesarias para preservar el ecosistema es fundamental. El desarrollo de proyectos digitales por la mayoría de las empresas dedicadas no incorpora el concepto de sostenibilidad.

Lo cual es una posibilidad para generar un aporte a la sociedad con el desarrollo de proyectos enmarcados en principios de sostenibilidad que permitan alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible. En Agromark<sup>t</sup> se ha definido un modelo que incluye políticas las cuales maneja perspectivas sociales, ambientales y económicas en el largo plazo. Abrir este nicho de mercado genera bienestar a todos los interesados disminuyendo los efectos adversos derivados de la complejidad de los mercados.



Fuente: elaboración propia.

Los planes de mejora se basarían en la ISO/ECS 21000 que es una norma que proporciona directrices para la implementación de un sistema de gestión de la sostenibilidad en una organización. Aunque no existe una norma ISO/ECS específica con ese código, puedo crear un plan de mejora continua basado en los

principios de sostenibilidad y adaptado a una plataforma digital para la empresa Agromarkt.

## **11.2. Plan de mejora continua basado en la sostenibilidad y la plataforma digital**

### **Diagnóstico inicial:**

- Realizar un análisis exhaustivo de los procesos actuales de la empresa, identificando áreas donde se puedan integrar prácticas sostenibles.
- Evaluar el impacto ambiental, social y económico de las operaciones de la empresa.

### **Planificación:**

- Establecer objetivos de sostenibilidad claros y medibles, alineados con la estrategia empresarial y los Principios de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas.
- Desarrollar un plan de acción detallado que incluya iniciativas específicas para reducir el consumo de recursos, minimizar los residuos y promover la equidad social.

### **Implementación en la plataforma digital:**

- Integrar funcionalidades en la plataforma digital de Agromarkt para recopilar datos relacionados con la sostenibilidad, como el consumo de energía, el uso del agua y las emisiones de carbono.
- Desarrollar herramientas en la plataforma para promover la transparencia y la trazabilidad en la cadena de suministro, permitiendo a los clientes acceder a información sobre el origen y las prácticas de producción de los productos.

### **Seguimiento y control:**

- Utilizar la plataforma digital para monitorear el progreso hacia los objetivos de sostenibilidad establecidos, utilizando indicadores clave de desempeño (KPI) relacionados con la sostenibilidad.
- Implementar sistemas de alerta temprana para identificar desviaciones en el desempeño y tomar medidas correctivas de manera oportuna.

### **Colaboración y compromiso:**

- Fomentar la colaboración con proveedores, clientes y otras partes interesadas para promover prácticas sostenibles en toda la cadena de valor.
- Involucrar a los empleados a través de programas de sensibilización y capacitación en sostenibilidad, empoderándolos para contribuir activamente a la mejora continua.

### **Innovación y mejora continua:**

- Estimular la innovación a través de la plataforma digital, facilitando la colaboración interna para identificar nuevas
- Realizar revisiones periódicas del sistema de gestión de la sostenibilidad para evaluar su eficacia y buscar formas de optimizarlo.

### **Certificación y reconocimiento:**

- Preparar a la empresa para la certificación en estándares de sostenibilidad reconocidos

## **11.3. Plan de mejora para los sistemas de gestión de calidad de la empresa**

### **Diagnóstico inicial**

- Evaluar los procesos actuales de la empresa para identificar áreas de mejora y establecer indicadores clave de rendimiento (KPI).
- Realizar análisis de las necesidades y expectativas de los clientes para comprender sus requerimientos y mejorar la satisfacción del cliente.

**Planificación:**

- Establecer objetivos de calidad y metas medibles, alineados con la política y estrategia de la empresa.
- Desarrollar un plan de acción detallado que incluya responsabilidades, plazos y recursos necesarios para cada iniciativa de mejora.

**Implementación:**

- Capacitar al personal en los principios de gestión de calidad y en los nuevos procedimientos o tecnologías que se implementarán.
- Introducir herramientas de gestión de calidad, como control estadístico de procesos (CEP) y análisis de causa raíz (ACR), para monitorear.

**Seguimiento y control:**

- Realizar auditorías internas periódicas para identificar no conformidades y oportunidades de mejora.

**Acción correctiva:**

- Implementar acciones correctivas.
- Establecer un proceso para gestionar reclamaciones de clientes y resolver problemas de manera oportuna y efectiva.

**Mejora continua:**

- Fomentar una cultura organizacional orientada a la mejora continua, donde se valoren las sugerencias de los empleados y se promueva la innovación.
- Realizar revisiones periódicas del sistema de gestión de calidad para identificar oportunidades de mejora y asegurar su eficacia y adecuación.

**Certificación ISO 9001:**

- Preparar a la empresa para la certificación ISO 9001, que garantiza el cumplimiento de estándares internacionales de calidad y mejora continua.
- Trabajar con consultores especializados para preparar la documentación requerida y realizar auditorías internas previas a la certificación.

Este plan de mejora continúa basado en la norma ISO 9001 ayudará a Agromarkt a establecer un sistema de gestión de calidad efectivo y mejorar continuamente sus procesos y servicios.

## 12. Políticas de privacidad Agromarkt

En AgroMarkt, nos comprometemos a proteger la privacidad de nuestros usuarios y a asegurar que su información personal se maneje de manera responsable y segura. Estas políticas de privacidad describen cómo recopilamos, utilizamos, almacenamos y protegemos los datos personales de nuestros usuarios, así como los derechos que tienen con respecto a su información. Utilizamos servicios de Amazon Web Services (AWS) para el almacenamiento y procesamiento de datos, lo que nos permite ofrecer un nivel adicional de seguridad y confiabilidad.

### 12.1. Introducción

AgroMarkt, operada por Agroindustria Comercial F&C, S.A., proporciona una plataforma digital que conecta a agricultores con compradores. Estas políticas de privacidad aplican a todos los usuarios de nuestra plataforma, incluyendo agricultores, compradores y visitantes.

### 12.2. Información que Recopilamos

#### Información Personal:

- **Datos de Registro:** Nombre, dirección de correo electrónico, número de teléfono, y contraseña.
- **Información de Pago:** Detalles de la tarjeta de crédito/débito y otra información de facturación.
- **Datos de Identificación:** Documentos de identidad y verificaciones requeridas para cumplir con las leyes aplicables.

### Información No Personal:

- **Datos de Uso:** Información sobre cómo se utiliza nuestra plataforma, como páginas visitadas, tiempo de permanencia, y actividades realizadas.
- **Datos de Dispositivo:** Tipo de dispositivo, sistema operativo, navegador utilizado y dirección IP.

### Cookies y Tecnologías Similares:

- Utilizamos cookies y tecnologías similares para mejorar la experiencia del usuario, analizar el uso de la plataforma y personalizar el contenido y los anuncios.

### 12.3. Uso de la Información Recopilada

Utilizamos la información personal para:

- **Proveer Servicios:** Facilitar las interacciones comerciales entre agricultores y compradores.
- **Procesar Pagos:** Gestionar transacciones y asegurar pagos seguros.
- **Mejorar la Plataforma:** Analizar y entender el uso de nuestra plataforma para mejorar su funcionamiento.
- **Comunicación:** Enviar notificaciones importantes, actualizaciones del servicio y promociones relevantes.
- **Seguridad:** Detectar y prevenir fraudes, abusos y actividades ilegales.

### 12.4. Almacenamiento y Seguridad de los Datos

#### Almacenamiento en AWS:

- Los datos se almacenan en servidores de Amazon Web Services (AWS), que cumplen con los más altos estándares de seguridad y privacidad. AWS proporciona medidas de seguridad avanzadas, incluyendo cifrado de datos en reposo y en tránsito, control de acceso basado en roles, y monitoreo continuo.

### Medidas de Seguridad:

- **Cifrado:** Utilizamos cifrado SSL/TLS para proteger los datos durante la transmisión. Los datos almacenados se cifran utilizando algoritmos avanzados.
- **Acceso Restringido:** Solo el personal autorizado tiene acceso a la información personal, y este acceso está limitado según las necesidades del trabajo.
- **Auditorías y Monitoreo:** Realizamos auditorías periódicas y monitoreo continuo para detectar y responder a posibles vulnerabilidades de seguridad.

### Compartición de Información

No vendemos, alquilamos ni divulgamos la información personal de nuestros usuarios a terceros, excepto en las siguientes circunstancias:

- **Proveedores de Servicios:** Compartimos información con terceros proveedores de servicios que nos ayudan a operar la plataforma, procesar pagos, y realizar análisis. Estos proveedores están sujetos a obligaciones contractuales de confidencialidad y seguridad.
- **Requerimientos Legales:** Podemos divulgar información personal si es requerido por la ley o si creemos de buena fe que dicha acción es necesaria para cumplir con procesos legales, órdenes judiciales o para proteger nuestros derechos, propiedad o seguridad personal.
- **Transacciones Comerciales:** En caso de una fusión, adquisición o venta de activos, la información del usuario podría ser transferida como parte del acuerdo. Notificaremos a los usuarios sobre cualquier cambio en la propiedad o el uso de su información personal.

### 12.5. Derechos de los Usuarios

Los usuarios tienen los siguientes derechos en relación con su información personal:

- **Acceso:** Solicitar acceso a la información personal que tenemos sobre ellos.
- **Rectificación:** Corregir cualquier información incorrecta o desactualizada.

- **Eliminación:** Solicitar la eliminación de sus datos personales cuando ya no sean necesarios para los fines para los que fueron recopilados.
- **Restricción de Procesamiento:** Restringir el procesamiento de sus datos en determinadas circunstancias.
- **Portabilidad:** Solicitar una copia de su información en un formato estructurado, de uso común y legible por máquina.

Para ejercer estos derechos, los usuarios pueden contactar a nuestro equipo de soporte en [correo electrónico de contacto].

### **12.6. Retención de Datos**

Retenemos la información personal de los usuarios solo durante el tiempo necesario para cumplir con los fines descritos en estas políticas de privacidad, a menos que se requiera o permita un período de retención más largo por ley.

### **12.7. Cambios en las Políticas de Privacidad**

Podemos actualizar estas políticas de privacidad de vez en cuando para reflejar cambios en nuestras prácticas o en las leyes aplicables. Notificaremos a los usuarios sobre cualquier cambio importante publicando una notificación en nuestra plataforma o enviando un correo electrónico.

### **12.8. Contacto**

Para cualquier pregunta, preocupación o solicitud relacionada con estas políticas de privacidad, los usuarios pueden contactarnos en:

AgroMarkt Correo electrónico: [Agroindustrias@FC.com.ni](mailto:Agroindustrias@FC.com.ni) o bien al número de celular: (+505) 7670-9026. Los cambios efectuados a cualquier medio de contacto se estarán actualizando en la plataforma online.

En AgroMarkt, nos tomamos en serio la privacidad y la seguridad de nuestros usuarios. Nos esforzamos por proporcionar un entorno seguro y confiable donde agricultores y compradores puedan interactuar y realizar transacciones con confianza.

### **13. Políticas de calidad**

Políticas de Calidad para los Acopios en Agromarkt:

1. **Cumplimiento de Normativas y Regulaciones:** Todos los acopios de Agromarkt deben operar en estricto cumplimiento de las normativas y regulaciones locales y nacionales relacionadas con la calidad de los productos agrícolas, la seguridad alimentaria y la gestión ambiental.
2. **Selección Rigurosa de Proveedores:** Se establecerán criterios de selección rigurosos para los proveedores de materia prima, garantizando que cumplan con estándares de calidad predefinidos y que sean capaces de proporcionar productos frescos y de alta calidad de manera consistente.
3. **Inspección y Control de Calidad:** Se implementarán procedimientos de inspección y control de calidad en cada etapa del proceso de recepción y almacenamiento de materia prima en los acopios. Esto incluirá la verificación de la frescura, la integridad y la conformidad con las especificaciones establecidas.
4. **Almacenamiento Adecuado:** Se asegurará que los productos agrícolas se almacenen en condiciones adecuadas de temperatura, humedad y ventilación para preservar su calidad y prolongar su vida útil. Se establecerán protocolos para el manejo seguro y eficiente de los productos durante el almacenamiento.
5. **Rotación de Inventarios:** Se implementará un sistema de rotación de inventarios para garantizar que los productos más antiguos se utilicen primero, minimizando el riesgo de deterioro o caducidad de la materia prima almacenada.
6. **Capacitación del Personal:** Se proporcionará capacitación regular al personal de los acopios sobre prácticas de manipulación de alimentos, control de calidad y seguridad en el trabajo. El personal estará debidamente entrenado para identificar y responder adecuadamente a cualquier problema de calidad que surja.
7. **Mejora Continua:** Se fomentará una cultura de mejora continua en los acopios, donde se promueva la identificación de oportunidades de mejora en los procesos y se implementen acciones correctivas y preventivas de manera oportuna.

8. **Comunicación Transparente:** Se establecerán canales de comunicación transparentes y efectivos entre los acopios, los proveedores y otros departamentos relevantes de Agromarkt para garantizar una gestión eficiente de la calidad y resolver cualquier problema de manera rápida y efectiva.

Estas políticas de calidad aseguran que los acopios de Agromarkt operen con los más altos estándares de calidad, garantizando la satisfacción del cliente y el éxito a largo plazo de la empresa.

### **Políticas de calidad para la plataforma virtual Agromarkt**

1. **Seguridad de la Información:** Agromarkt se compromete a proteger la información confidencial de sus usuarios, incluyendo datos personales y transacciones comerciales. Se implementarán medidas de seguridad robustas, como cifrado de datos y sistemas de autenticación seguros, para prevenir accesos no autorizados y garantizar la privacidad de la información.
2. **Disponibilidad y Confiabilidad del Servicio:** Agromarkt se esfuerza por mantener una plataforma virtual disponible y confiable en todo momento. Se implementarán medidas para minimizar el tiempo de inactividad y maximizar la disponibilidad del sitio web, garantizando así una experiencia sin interrupciones para los usuarios.
3. **Usabilidad y Experiencia del Usuario:** Agromarkt se compromete a proporcionar una experiencia de usuario intuitiva y satisfactoria. Se realizarán pruebas de usabilidad periódicas y se recopilará el feedback de los usuarios para identificar áreas de mejora y realizar actualizaciones que mejoren la navegación y funcionalidades de la plataforma.
4. **Cumplimiento Normativo:** Agromarkt operará en cumplimiento con todas las leyes y regulaciones aplicables en materia de comercio electrónico, protección de datos y derechos del consumidor. Se realizarán auditorías regulares para garantizar el cumplimiento normativo y se tomarán medidas correctivas en caso de identificar incumplimientos.

5. **Gestión de Contenido:** Agromarkt se compromete a garantizar la veracidad y precisión de la información proporcionada en la plataforma. Se establecerán políticas y procesos para verificar y validar la información de productos y usuarios, evitando la difusión de información falsa o engañosa.
6. **Atención al Cliente:** Agromarkt proporcionará un servicio de atención al cliente eficiente y receptivo. Se establecerán canales de comunicación para que los usuarios puedan realizar consultas, reportar problemas o solicitar asistencia, y se garantizará una respuesta oportuna y satisfactoria a todas las consultas y reclamaciones.
7. **Mejora Continua:** Agromarkt buscará constantemente formas de mejorar la calidad de su plataforma virtual. Se llevará a cabo un seguimiento de métricas clave de desempeño y se identificarán oportunidades de mejora, implementando cambios y actualizaciones de manera regular para optimizar la experiencia del usuario y garantizar la excelencia operativa.

Estas políticas de calidad aseguran que la plataforma virtual de Agromarkt cumpla con los más altos estándares de seguridad, confiabilidad y satisfacción del cliente, fortaleciendo así la reputación y el éxito de la empresa en el mercado.

#### IV. Organización de la Empresa



## 1. Objetivos de la empresa en el área organizacional

### 1.2. Objetivo general

- Establecer una estructura organizativa clara y eficaz que facilite la comunicación, la coordinación y la toma de decisiones dentro de la empresa.

### 1.3. Objetivos específicos

- Conocer los trámites legales necesarios para la constitución de Agromarkt como una sociedad anónima conforme a la normativa vigente en Nicaragua.
- Definir la estructura organizativa de Agromarkt, estableciendo los diferentes niveles jerárquicos y áreas funcionales de la empresa.
- Redactar políticas y procedimientos internos para la regulación de las funciones de la empresa y sus áreas.

## 2. Gestión legal

En el contexto de la creación y operación de Agromarkt, una plataforma digital dedicada a la comercialización de productos agrícolas en Nicaragua, la gestión legal desempeña un papel fundamental. Desde la constitución de la empresa como una sociedad anónima hasta el cumplimiento de todas las obligaciones tributarias y normativas, cada aspecto legal debe ser abordado con cuidado y precisión para garantizar el cumplimiento de la ley y el funcionamiento adecuado de la empresa.

Esta sección abordará los principales aspectos legales que deben ser considerados en la creación y gestión de Agromarkt. Se explorarán los pasos necesarios para constituir legalmente la empresa, obtener los permisos y licencias requeridas, cumplir con las obligaciones tributarias y establecer políticas internas que cumplan con la normativa vigente. Además, se examinarán las responsabilidades legales asociadas con la contratación de personal, la protección de datos y la gestión de riesgos legales.

El objetivo de esta sección es proporcionar una comprensión clara y completa de los aspectos legales involucrados en la operación de Agromarkt, brindando a los lectores las herramientas necesarias para tomar decisiones informadas y asegurar el cumplimiento de todas las regulaciones legales pertinentes.

### 2.1. Constitución de la sociedad

La siguientes es una propuesta de la constitución de la sociedad anónima de Agromarkt.

#### **Constitución de agroindustrias comercial F&C S,A.**

#### **CAPÍTULO I: DENOMINACIÓN, OBJETO Y DOMICILIO**

**Artículo 1. Denominación:** La sociedad se denominará "Agroindustrias Comercial F&C Sociedad Anónima", pudiendo utilizar el nombre comercial "Agromarkt".

**Artículo 2. Objeto Social:** La sociedad tendrá por objeto social la creación, desarrollo, operación y gestión de una plataforma online para el comercio de productos agrícolas

entre agricultores y compradores mayoristas, así como la prestación de servicios relacionados con la intermediación, logística, acopio, control de calidad y distribución de productos agrícolas.

**Artículo 3. Domicilio Social:** El domicilio social de la sociedad se establece en la República de Nicaragua, en la ciudad de Managua, ubicado en Villa Fontana del Club Terraza 1c. mi, 1c. S. La sociedad podrá establecer sucursales, agencias, depósitos o cualquier otro tipo de establecimiento en cualquier parte del territorio nacional, así como en el extranjero, previo cumplimiento de las disposiciones legales correspondientes.

**Artículo 4. Ubicación de los Centros de Acopio:**

Granada: Contiguo a la Cooperativa de Taxi Granada.

Masaya: Del Salón del Reino de los Testigos de Jehová, 300 metros al norte.

Carazo: Colectivo De la Quimera, 100 metros al sur.

León: Séptima Calle SE, una cuadra al sur.

Boaco: Calle Principal de Boaco, de la Gasolinera Cooptaxi RL, 300 metros al norte.

**CAPÍTULO II: CAPITAL SOCIAL Y ACCIONES**

**Artículo 5. Capital Social:** El capital social de la sociedad se fija en la cantidad de C\$1,000,000.00 (un millón de córdobas nicaragüenses), representado por acciones nominativas de igual valor nominal.

**Artículo 6. Acciones:** El capital social estará dividido en 1.000.000 (un millón) de acciones de un valor nominal de C\$1,00 (un córdoba nicaragüense) cada una, totalmente suscritas y pagadas en su totalidad por los accionistas fundadores de la sociedad.

**Artículo 7. Clases de Acciones:** Las serán de una sola clase y serie, confiriendo a sus titulares los mismos derechos y obligaciones en proporción a su participación en el capital social. Las acciones podrán ser transferidas y negociadas libremente de acuerdo con lo establecido en la ley y los estatutos sociales.

**Artículo 8. Aumento de Capital:** El capital social podrá ser aumentado mediante acuerdo de la junta general de accionistas, en los términos y condiciones previstos por la

ley y los estatutos sociales. Cualquier aumento de capital será suscrito y pagado en la forma y plazos que determine la junta general de accionistas.

### **CAPÍTULO III: ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN**

**Artículo 9. Órganos de la Sociedad:** La sociedad estará compuesta por los siguientes órganos:

- a) Junta General de Accionistas: Encargada de la toma de decisiones estratégicas y de supervisar la gestión de los demás órganos de la sociedad.
- b) Junta Directiva: Responsable de la dirección y gestión de la sociedad, así como de velar por el cumplimiento de los objetivos sociales.
- c) Gerencia General: Encargada de la ejecución de las decisiones tomadas por la junta directiva y de la administración cotidiana de la sociedad.

**Artículo 10. Junta General de Accionistas:** La junta general de accionistas estará integrada por todos los accionistas de la sociedad y se reunirá al menos una vez al año para tratar asuntos de su competencia.

**Artículo 11. Junta Directiva:** La junta directiva estará compuesta por un presidente, un vicepresidente, un secretario y los demás miembros que determinan la junta general de accionistas. Será elegida por un período de dos años y podrá ser reelegida indefinidamente.

**Artículo 12. Gerencia General:** La gerencia general será a cargo de un gerente general, quien será designado por la junta directiva y será el responsable de la gestión diaria de la sociedad, así como de la ejecución de las políticas y decisiones adoptadas por la junta directiva.

### **CAPÍTULO IV: ASAMBLEA GENERAL DE ACCIONISTAS**

**Artículo 13. Convocatoria:** La Asamblea General de Accionistas será convocada por la Junta Directiva mediante aviso enviado por escrito a cada accionista con al menos quince días de anticipación a la fecha de la reunión. En el aviso se indicará el lugar, fecha, hora y agenda de la reunión.

**Artículo 14. Quórum:** La Asamblea General de Accionistas se considerará válidamente constituida en primera convocatoria cuando estén presentes o representadas la mayoría absoluta de las acciones con derecho a voto. En segunda convocatoria, se considera válidamente constituida cualquiera que sea el número de acciones representadas.

**Artículo 15. Funciones:** La Asamblea General de Accionistas tendrá las siguientes funciones:

- a) Elegir a los miembros de la Junta Directiva.
- b) Aprobar o modificar los estatutos sociales.
- c) Aprobar el balance anual y las cuentas de la sociedad.
- d) Autorizar la emisión de acciones adicionales.
- e) Decidir sobre la disolución, fusión o transformación de la sociedad.
- f) Cualquier otro asunto de su competencia.

**Artículo 16. Votaciones:** Las decisiones de la Asamblea General de Accionistas se tomarán por mayoría de votos de los accionistas presentes o representados, salvo disposición contraria de la ley o de los estatutos sociales. Cada acción conferirá derecho a un voto.

**Artículo 17. Actas:** De cada reunión de la Asamblea General de Accionistas se levantará un acta en la que se hará constar lo tratado y las decisiones adoptadas, la cual será firmada por el presidente y el secretario de la junta directiva.

## **CAPÍTULO V: DISPOSICIONES FINALES**

Los presentes estatutos podrán ser interpretados y modificados por la Asamblea General de Accionistas mediante acuerdo adoptado conforme a lo establecido en los mismos.

**Artículo 19. Fiscalización:** Se designa a la firma de contadores públicos "Contaduría y Auditoría Asociada SA" como auditores externos de la sociedad, quienes tendrán a su cargo la fiscalización de los estados financieros y el cumplimiento de la legislación vigente.

**Artículo 20. Vigencia:** Los presentes estatutos entrarán en vigor a partir de su inscripción en el Registro de Personas Jurídicas correspondiente y serán de aplicación para todos los accionistas y órganos de la sociedad.

**Artículo 21. Disolución y Liquidación:** En caso de disolución de la sociedad, la liquidación se llevará a cabo conforme a lo establecido en la legislación vigente, designando como liquidador al presidente de la Junta Directiva en funciones al momento de la disolución, o en su defecto, a la persona que la Asamblea General de Accionistas designe.

**Artículo 22. Ley Aplicable:** Para todo lo no previsto en los presentes estatutos, se aplicará la legislación de la República de Nicaragua.

**Artículo 23. Jurisdicción:** Para cualquier controversia que surja en relación con la interpretación o aplicación de los presentes estatutos, las partes se someten a la jurisdicción de los tribunales competentes de la ciudad de Managua, renunciando a cualquier otro fuero que pudiera corresponderles.

**Artículo 24. Aprobación:** Los presentes estatutos fueron aprobados por unanimidad en la Asamblea General de Accionistas celebrada el día 25 de febrero de 2024, y constan en un libro especial de actas de la sociedad.

En fe de lo cual, los suscritos, debidamente autorizados, firman los presentes estatutos en la ciudad de Managua, República de Nicaragua, a los 28 días del mes de febrero del año 2024.

## **2.2. Obligaciones tributarias de la empresa**

De acuerdo con las leyes de Nicaragua y los montos establecidos en los estatutos de la empresa, Agroindustrias Comercial F&C SA tiene las siguientes obligaciones tributarias:

- **Impuesto sobre la Renta (ISR):** La empresa está sujeta al impuesto sobre la renta conforme a las tasas y montos establecidos por la ley fiscal vigente. El monto estimado de ISR a pagar se calculará sobre la base de los ingresos netos generados por la empresa durante el ejercicio fiscal.

- **Impuesto sobre la Transferencia de Bienes Inmuebles (ITBI):** En caso de realizar operaciones de transferencia de bienes inmuebles, la empresa deberá pagar el impuesto correspondiente conforme a las tasas establecidas por la ley.
- **Impuesto al Valor Agregado (IVA):** Agroindustrias Comercial F&C SA deberá recaudar y pagar el impuesto al valor agregado por las ventas de productos y servicios gravados, de acuerdo con las tasas establecidas por la ley.
- **Impuesto de Timbres Fiscales:** La empresa deberá cumplir con el pago de impuestos por la emisión
- **Contribuciones a la Seguridad Social:** Agroindustrias Comercial F&C SA deberá realizar las contribuciones correspondientes al Instituto Nicaragüense de Seguridad Social (INSS) sobre los salarios y remuneraciones de sus empleados, de acuerdo con las tasas y regulaciones establecidas por la ley.
- **Otros Tributos:** Además de los impuestos mencionados anteriormente, la empresa deberá cumplir con otras obligaciones tributarias que puedan surgir durante el desarrollo de sus actividades comerciales, como tasas municipales, impuestos a la importación y otros impuestos establecidos por la ley.

Agroindustrias Comercial F&C SA se compromete a cumplir con todas sus obligaciones tributarias de manera oportuna y conforme a las disposiciones legales vigentes en Nicaragua.

### 3. Registro de marca

El registro de marca es un paso fundamental para proteger la identidad comercial y los derechos de propiedad intelectual de una empresa. En el caso de Agromarkt, una plataforma digital centrada en el comercio electrónico de productos agrícolas, asegurar su marca es crucial para su expansión y reconocimiento en el mercado. Este informe detalla el proceso de registro de la marca Agromarkt en Nicaragua, siguiendo los procedimientos establecidos por la Dirección de Propiedad Intelectual del Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC).

## Metodología

Para llevar a cabo el registro de la marca **Agromarkt**, se siguieron los siguientes pasos:

- **Búsqueda de Anterioridad**

- Antes de presentar la solicitud, se realizó una búsqueda exhaustiva en la base de datos de marcas del MIFIC para asegurarnos de que no existiera una marca similar o idéntica a **Agromarkt**. Esta búsqueda es esencial para evitar conflictos legales y asegurar que la marca sea única y distintiva.

- **Preparación de la Solicitud**

- Se recopiló toda la documentación necesaria, incluyendo:
  - Datos del solicitante.
  - Representación gráfica del logotipo de **Agromarkt**.
  - Descripción detallada de los productos y servicios bajo la Clasificación Internacional de Niza, enfocándose en servicios de comercio electrónico para productos agrícolas y aplicaciones móviles relacionadas.
  - Comprobante de pago de las tasas de registro.

- **Presentación de la Solicitud**

- La solicitud se presentó ante el MIFIC, ya que esta entidad es la encargada de gestionar y evaluar las solicitudes de registro de marcas en Nicaragua. Se optó por presentar la solicitud de manera presencial para garantizar la correcta recepción y evaluación de los documentos.

- **Examen de Forma**

- El MIFIC realizó un examen de forma para verificar que la solicitud cumpliera con todos los requisitos formales. Se atendieron y corrigieron rápidamente las observaciones realizadas por la autoridad competente.

- **Publicación**
  - Una vez aprobada la solicitud en el examen de forma, la marca **Agromarkt** fue publicada en la Gaceta Oficial de Nicaragua, iniciando así el período de oposición de 60 días. Esta etapa permite que terceros interesados presenten objeciones si consideran que la marca infringe sus derechos.
- **Período de Oposición**
  - Durante este período, se monitoreó la Gaceta Oficial para identificar cualquier oposición presentada. En caso de haber oposiciones, se prepararon respuestas y se defendió la solicitud ante el MIFIC.
- **Examen de Fondo**
  - Superado el período de oposición sin inconvenientes, el MIFIC llevó a cabo un examen de fondo para verificar que la marca **Agromarkt** cumpliera con todos los requisitos legales, incluida su distintividad y no confusión con otras marcas registradas.
- **Registro y Emisión del Certificado**
  - Tras aprobar el examen de fondo, el MIFIC procedió a registrar la marca **Agromarkt** y emitió el certificado de registro, con una vigencia de 10 años renovables.
- **Renovación:**
  - Se estableció un plan para la renovación periódica de la marca cada 10 años, asegurando así su protección continua en el tiempo.

## Consideraciones Finales

- **Protección Internacional**
  - Se evaluó la posibilidad de expandir la protección de la marca **Agromarkt** a otros países mediante el Protocolo de Madrid, en caso de planificar una expansión internacional.

- **Asesoría Legal**

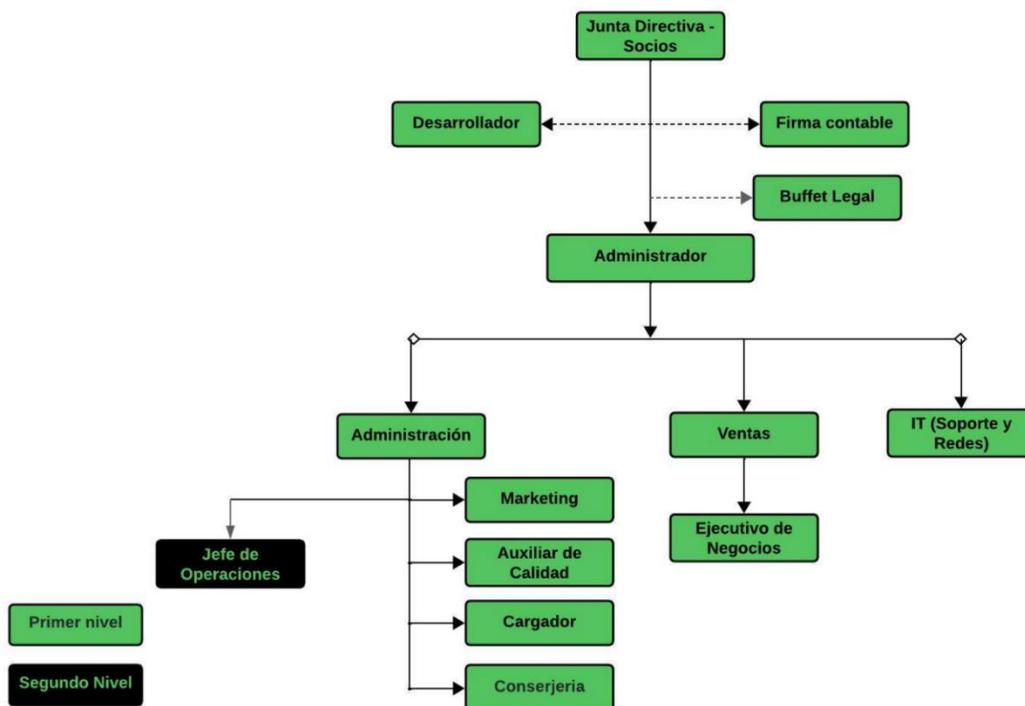
- Se contó con el apoyo de un abogado especializado en propiedad intelectual para asegurar que cada paso del proceso de registro se realizara de acuerdo con la normativa vigente y para proteger adecuadamente los derechos de la marca **Agromarkt**.

## 4. Estructura de la empresa

En Agromarkt, la estructura organizativa adoptada es la de un organigrama, el cual refleja la configuración jerárquica de la empresa, así como las relaciones de autoridad y las vías de comunicación entre los diversos departamentos y empleados. Esta representación visual permite una comprensión clara de la distribución de responsabilidades y la coordinación de actividades dentro de la organización, facilitando así el flujo eficiente de información y la toma de decisiones. Con un enfoque en la claridad y la eficacia, el organigrama de Agromarkt establece una base sólida para el funcionamiento cohesionado y el desarrollo continuo de la empresa.

### 3.1 Organigrama de la empresa (primer nivel)

ILUSTRACIÓN 25. ORGANIGRAMA



Fuente: elaboración propia.

**En este organigrama:**

- En la cima de nuestra estructura organizativa se encuentra la Junta Directiva, compuesta por nuestros socios fundadores. Esta junta desempeña un papel crucial en la toma de decisiones estratégicas y en la dirección general de la empresa. Con su experiencia y visión, proporcionan la guía necesaria para el crecimiento y el éxito continuo de nuestra organización. La Junta Directiva establece los objetivos y las políticas generales que orientan nuestras operaciones, asegurando que estemos en línea con nuestra misión y valores fundamentales. Su liderazgo es fundamental para mantener la integridad y la solidez de nuestra empresa en el mercado.
- El Bufete Legal, la Firma Contable y el desarrollador serán empresas subcontratadas que no estarán directamente vinculadas con nuestra empresa. Estas entidades externas proporcionarán servicios especializados en áreas específicas, como asesoría legal, contabilidad y desarrollo tecnológico, respectivamente. Al subcontratar estas funciones, buscamos aprovechar la experiencia y el conocimiento especializado de profesionales externos, al tiempo que mantenemos nuestra atención centrada en nuestras operaciones principales. Esta estrategia nos permitirá maximizar la eficiencia y la calidad en los servicios que ofrecemos, mientras optimizamos nuestros recursos internos.
- El Administrador es el encargado general de la gestión administrativa de la empresa. Su función principal es supervisar y coordinar todas las actividades administrativas para garantizar el funcionamiento eficiente de la organización. Esto implica gestionar los recursos humanos, financieros y materiales de la empresa, elaborar y ejecutar políticas y procedimientos, tomar decisiones estratégicas para alcanzar los objetivos empresariales y asegurar el cumplimiento de las regulaciones y normativas pertinentes.
- El jefe de Operaciones desempeña un papel fundamental en la supervisión de las operaciones diarias, asegurándose de que cada aspecto del proceso funcione sin problemas y de manera eficiente. En particular, supervisa de cerca a los cargadores, quienes se encargan de la carga y descarga de productos, garantizando que se realice de manera segura y eficiente. Además, supervisa el

desempeño de los vendedores, quienes son responsables de promocionar y vender los productos de la empresa. También coordina con el personal de control de calidad, cuya función es garantizar que los productos cumplan con los estándares establecidos antes de su distribución. Además, supervisa a los preparadores y ayudantes, quienes se encargan de diferentes tareas de apoyo en el proceso operativo. En conjunto, esta supervisión garantiza que todas las operaciones se lleven a cabo de manera eficiente y que se cumplan los objetivos establecidos por la empresa.

- Jefe de Marketing y Publicidad, la responsabilidad principal es liderar y supervisar todas las actividades relacionadas con la promoción de la marca y la generación de demanda. Esto implica desarrollar estrategias de marketing integrales que abarquen publicidad, relaciones públicas, marketing digital, eventos y más. Además, se supervisa la creación de contenido creativo y relevante para llegar a los clientes de manera efectiva, así como la gestión de presupuestos y la evaluación de la efectividad de las campañas.
- El administrador también supervisa al soporte de IT, asegurándose de que los sistemas informáticos y tecnológicos de la empresa funcionen de manera óptima para respaldar las operaciones diarias. Esto implica coordinar con el equipo de soporte técnico para resolver problemas técnicos, mantener la infraestructura de red y sistemas actualizados y seguros, y garantizar la disponibilidad y confiabilidad de los recursos tecnológicos necesarios para el funcionamiento fluido de la empresa.

#### **4.2. Segunda etapa del organigrama**

En la según etapa del organigrama se plasma el crecimiento de la empresa en el año 4 con la creación del puesto del jefe de operaciones

## 5. Método de selección y contratación de la empresa

El proceso de selección y contratación se llevará a cabo de la siguiente manera:

- Publicación de la oferta de empleo en diferentes medios y plataformas de reclutamiento.
- Recepción de currículums vitae y revisión de los mismos para verificar el cumplimiento de los requisitos.
- Entrevistas individuales para evaluar las habilidades y competencias de los candidatos.
- Pruebas técnicas o psicométricas, según sea necesario para determinar la idoneidad del candidato para el puesto.
- Verificación de referencias laborales y antecedentes, así como la realización de pruebas de integridad en caso necesario.
- Selección final y oferta de empleo al candidato seleccionado.
- Inducción y capacitación para asegurar una integración efectiva del nuevo empleado en la empresa.

## 6. Tabla de puestos y funciones

TABLA 13. TABLA DE PUESTOS Y FUNCIONES

Puestos	Requisitos	Funciones
Administrador	Lic. En administración de empresas o carreras afines.	Planificación estratégica
	Paquete office avanzado.	Gestión de recursos humanos
	Habilidades para coordinar, planificar, dirigir y controlar.	Gestión financiera
Encargado de gestionar eficientemente los recursos y operaciones de una organización para alcanzar sus objetivos estratégicos.		
Jefe de Operaciones	Ing. Industrial o carreras a fines	El jefe de Operaciones desempeña un papel fundamental en la supervisión de las operaciones diarias,
	Paquete office avanzado.	
	Experiencia en gestión de calidad	

		asegurándose de que cada aspecto del proceso funcione sin problemas y de manera eficiente.
Marketing	Lic. En Marketing y publicidad	Desarrollar y supervisar campañas publicitarias.
	Experiencia en estrategias de marketing	Posicionar la marca en el mercado.
	Habilidades analíticas y creativas	Colaborar con aliados estratégicos y influencers.
Soporte IT	Ing. En Sistema	Supervisar los servidores.
	Conocimiento en redes y equipo de computo	Mejoras a la plataforma Agromark.
	Soporte de servidores	Mantenimiento a redes y equipo de cómputo.
Vendedores	Experiencia mínima de 1 años en ventas Lic. Administración de empresas o carreras a fines	Responsables de promocionar y vender los servicios y productos de la empresa.
Auxiliar de control de calidad	Experiencia en Procesos de calidad Técnico en alimentos, Ingeniero químico o ingeniero industrial	Inspección de productos o servicios
		Pruebas y análisis
		Registro y documentación
		Identificación de no conformidades
		Cumplimiento de normativas
Cargadores	Sin experiencia bachilleres	Los cargadores, quienes se encargan de la carga y descarga de productos, garantizando que se realice de manera segura y eficiente.
Preparadores	Sin experiencia Bachilleres	Los preparadores, se encargan de preparar los productos para ser transportados al centro de acopio.
Conserje	Sin experiencia Primaria	Mantener el establecimiento limpio.
Seguridad	Experiencia en vigilancia	Vigilar los bienes y muebles de la empresa.
	Licencia DAEM Bachillerato	Control de entrada y salidas de vehículos.

Fuente: elaboración propia.

## 6.1. Perfiles de puesto

### 1. Administrador:

TABLA 14. PERFIL DE PUESTO

Puesto	Administrador
Cantidad de personas	1
Requisitos	Licenciatura en Administración de Empresas o carreras afines. Dominio avanzado de paquete office. Habilidades de gestión de recursos humanos y financieros. Experiencia mínima de 3 años en posiciones similares. Capacidad para liderar equipos y tomar decisiones estratégicas.
Funciones	Planificación estratégica de las operaciones de Agromarkt en los 6 departamentos. Coordinación y dirección del equipo administrativo. Supervisión de los procesos financieros y recursos humanos. Análisis y mejora continua de los procedimientos operativos. Desarrollo e implementación de políticas organizativas. Establecimiento de objetivos y evaluación del desempeño del personal.

**2. Jefe de Operaciones:**

<b>Puesto</b>	<b>Jefe de Operaciones</b>
Cantidad de personas	1
Requisitos	<p>Ingeniería Industrial o carreras relacionadas.</p> <p>Experiencia en gestión de calidad.</p> <p>Dominio avanzado de paquete office.</p> <p>Capacidad para liderar equipos y tomar decisiones estratégicas.</p> <p>Excelentes habilidades de comunicación y resolución de problemas.</p>
Funciones	<p>Supervisar las operaciones diarias de los acopios en los 6 departamentos.</p> <p>Garantizar la eficiencia y calidad de los procesos operativos.</p> <p>Implementar mejoras en los procedimientos para optimizar la producción.</p> <p>Análisis y evaluación de los resultados operativos.</p> <p>Coordinación con otros departamentos para garantizar el cumplimiento de los objetivos organizacionales.</p> <p>Desarrollo e implementación de políticas y procedimientos operativos.</p> <p>Seguimiento y control del presupuesto asignado al área de operaciones.</p>

**3. Marketing:**

<b>Puesto</b>	<b>Marketing</b>
Cantidad de personas	1
Requisitos	<p>Licenciatura en Marketing y Publicidad.</p> <p>Experiencia mínima de 2 años en posiciones similares.</p>

<b>Puesto</b>	<b>Marketing</b>
	<p>Conocimientos avanzados en estrategias de marketing.</p> <p>Habilidades analíticas y creativas.</p> <p>Excelentes habilidades de comunicación y negociación.</p>
<b>Funciones</b>	<p>Desarrollar y supervisar campañas publicitarias para promocionar los productos de Agromarkt.</p> <p>Posicionar la marca en el mercado agrícola.</p> <p>Colaborar con aliados estratégicos e influencers para ampliar la visibilidad de la plataforma.</p> <p>Análisis de mercado y competencia para identificar oportunidades de crecimiento.</p> <p>Seguimiento y análisis de indicadores de desempeño de las campañas publicitarias.</p> <p>Elaboración de informes y presentaciones para la alta dirección.</p> <p>Identificación de nuevas oportunidades de negocio y desarrollo de estrategias para su aprovechamiento.</p>

**4. Soporte IT:**

<b>Puesto</b>	<b>Soporte IT</b>
Cantidad de personas	1
<b>Requisitos</b>	<p>Ingeniería en Sistemas o carreras afines.</p> <p>Experiencia mínima de 2 años en posiciones similares.</p> <p>Conocimientos avanzados en redes y equipos de cómputo.</p>

<b>Puesto</b>	<b>Soporte IT</b>
	<p>Capacidad para trabajar bajo presión y resolver problemas de manera eficiente.</p> <p>Excelentes habilidades de comunicación y trabajo en equipo.</p>
<b>Funciones</b>	<p>Supervisar el funcionamiento de los servidores de la plataforma Agromark.</p> <p>Realizar mejoras y mantenimiento en la plataforma para garantizar su correcto funcionamiento.</p> <p>Gestionar incidencias y resolver problemas técnicos de manera oportuna.</p> <p>Participar en el diseño e implementación de nuevos proyectos tecnológicos.</p> <p>Brindar soporte técnico a los usuarios internos y externos de la plataforma.</p> <p>Actualizar y mantener la documentación técnica de la plataforma.</p>

**5. Vendedores:**

<b>Puesto</b>	<b>Vendedores</b>
Cantidad de personas	Variable
<b>Requisitos</b>	<p>Experiencia mínima de 1 año en ventas.</p> <p>Excelentes habilidades de comunicación y negociación.</p> <p>Capacidad para trabajar en equipo y bajo presión.</p> <p>Orientación a resultados y cumplimiento de objetivos de venta.</p> <p>Conocimientos básicos de informática y uso de herramientas tecnológicas.</p>
<b>Funciones</b>	<p>Promocionar y vender los servicios y productos de Agromark.</p> <p>Identificar oportunidades de negocio y generar nuevas ventas.</p> <p>Atender las consultas y necesidades de los clientes de manera eficiente.</p>

Puesto	Vendedores
	Realizar seguimiento postventa para garantizar la satisfacción del cliente. Reportar y actualizar la información de ventas en el sistema de gestión comercial. Participar en reuniones de equipo para compartir experiencias y estrategias de venta.

**6. Auxiliar de Control de Calidad:**

Puesto	Auxiliar de Control de Calidad
Cantidad de personas	Variable
Requisitos	Experiencia en procesos de calidad. Conocimientos básicos de herramientas y técnicas de inspección. Capacidad para trabajar en equipo y seguir instrucciones. Atención al detalle y capacidad de análisis. Conocimiento de normativas de calidad y seguridad alimentaria.
Funciones	Realizar inspecciones y pruebas de calidad a los productos agrícolas. Registrar y documentar los resultados de las pruebas realizadas. Identificar y reportar no conformidades en los productos. Colaborar en el cumplimiento de las normativas de calidad y seguridad alimentaria. Apoyar en la implementación de mejoras en los procesos de control de calidad.

<b>Puesto</b>	<b>Auxiliar de Control de Calidad</b>
	Contribuir al mantenimiento de un ambiente de trabajo seguro y limpio en el área de control de calidad.

**7. Cargadores:**

<b>Puesto</b>	<b>Cargadores</b>
Cantidad de personas	Variable
Requisitos	Capacidad física para la carga y descarga de productos. Capacidad para seguir instrucciones y trabajar en equipo. Atención al detalle y compromiso con la seguridad en el trabajo.
Funciones	Cargar y descargar productos en los centros de acopio de Agromarkt de manera segura y eficiente. Verificar la integridad de los productos durante el proceso de carga y descarga. Utilizar equipos de manejo de materiales de forma adecuada y segura. Colaborar con el equipo de operaciones para garantizar el flujo continuo de productos en el centro de acopio. Reportar cualquier incidencia o irregularidad en el proceso de carga y descarga. Mantener ordenado y limpio el área de trabajo.

**8. Preparadores:**

<b>Puesto</b>	<b>Preparadores</b>
Cantidad de personas	Variable
Requisitos	<p>Capacidad para seguir instrucciones y trabajar en equipo.</p> <p>Atención al detalle y capacidad para realizar tareas repetitivas.</p> <p>Compromiso con la calidad y seguridad en el trabajo.</p>
Funciones	<p>Preparar los productos para ser transportados desde los centros de acopio a su destino final.</p> <p>Realizar tareas de empaque, etiquetado y paletizado según las instrucciones recibidas.</p> <p>Verificar la integridad y calidad de los productos antes de su envío.</p> <p>Colaborar con el equipo de operaciones para garantizar el flujo continuo de productos en el centro de acopio.</p> <p>Mantener ordenado y limpio el área de trabajo.</p> <p>Reportar cualquier incidencia o irregularidad en el proceso de preparación de pedidos.</p>

**9. Conserje:**

<b>Puesto</b>	<b>Conserje</b>
Cantidad de personas	Variable
Requisitos	<p>Habilidades básicas de limpieza y mantenimiento.</p> <p>Responsabilidad y compromiso con el cuidado de las instalaciones.</p> <p>Capacidad para seguir instrucciones y trabajar de forma autónoma.</p>

<b>Puesto</b>	<b>Conserje</b>
	Atención al detalle y capacidad para identificar necesidades de limpieza y mantenimiento.
Funciones	<p>Realizar tareas de limpieza y mantenimiento en las instalaciones de Agromarkt.</p> <p>Limpiar y desinfectar áreas comunes y oficinas según los estándares establecidos.</p> <p>Reponer suministros de limpieza y reportar cualquier necesidad de mantenimiento.</p> <p>Colaborar con el equipo de seguridad para garantizar un ambiente de trabajo seguro y limpio.</p> <p>Atender solicitudes de limpieza y mantenimiento de forma oportuna y eficiente.</p> <p>Contribuir al mantenimiento de un ambiente ordenado y seguro en las instalaciones.</p>

**10. Seguridad:**

<b>Puesto</b>	<b>Seguridad</b>
Cantidad de personas	Variable
Requisitos	<p>Experiencia en vigilancia o seguridad.</p> <p>Capacidad para trabajar en turnos rotativos y bajo presión.</p> <p>Licencia de vigilante o permiso de seguridad vigente.</p> <p>Conocimiento de procedimientos de seguridad y primeros auxilios.</p> <p>Habilidades de comunicación y resolución de conflictos.</p>

Puesto	Seguridad
Funciones	<p>Vigilar las instalaciones de Agromarkt y prevenir situaciones de riesgo o intrusión.</p> <p>Controlar el acceso de personas y vehículos a las instalaciones según los protocolos establecidos.</p> <p>Realizar rondas de seguridad periódicas para verificar el estado de las instalaciones.</p> <p>Responder de manera adecuada ante emergencias o situaciones de riesgo.</p> <p>Colaborar con las autoridades locales en caso de incidentes o emergencias.</p> <p>Reportar cualquier incidencia o irregularidad en el sistema de seguridad.</p> <p>Contribuir al mantenimiento de un ambiente seguro y ordenado en las instalaciones.</p>

Fuente: elaboración propia.

## V. Finanzas



## 1. Introducción

El presente plan financiero ofrece una visión integral y detallada del proyecto Agromarkt, una plataforma digital diseñada para revolucionar el comercio entre agricultores y compradores mayoristas en Nicaragua. En un contexto donde la digitalización y la eficiencia son cada vez más cruciales en el sector agrícola, Agromarkt se posiciona como una solución innovadora que busca optimizar la cadena de suministro, mejorar la accesibilidad al mercado y fomentar el crecimiento económico en las zonas rurales del país.

El análisis exhaustivo de este plan financiero aborda aspectos fundamentales para el desarrollo y la operación sostenible de Agromarkt. Se incluyen análisis detallados de costos y gastos, estrategias de fijación de precios, necesidades de financiamiento externo, proyecciones de flujo de efectivo, estados financieros proyectados y una evaluación profunda de los indicadores financieros clave. Además, se realiza un análisis riguroso de las razones financieras y se calcula el valor económico general del proyecto, con el objetivo de brindar una comprensión completa de su viabilidad y potencial de rentabilidad.

Con un enfoque en la transparencia y la precisión, este plan financiero proporciona una guía estratégica para los inversionistas interesados en respaldar el crecimiento y la expansión de Agromarkt. Al ofrecer una visión clara de los aspectos financieros del proyecto, se busca generar confianza y asegurar el apoyo necesario para llevar a cabo esta iniciativa con éxito. Además, se enfatiza en el compromiso con la sostenibilidad y la inclusión, buscando promover un desarrollo económico equitativo y sostenible en todas las regiones donde opera Agromarkt.

## 2. Objetivos

### 2.1. Objetivo general

- Establecer una estructura financiera sólida y eficiente que garantice la viabilidad económica y el crecimiento sostenible de la plataforma, mediante la gestión óptima de recursos financieros, la maximización de ingresos y la minimización de costos, para posicionarse como un referente en el mercado de comercialización de productos agrícolas en Nicaragua, asegurando al mismo tiempo la rentabilidad y la generación de valor para los accionistas y demás partes interesadas.

### 2.2. Objetivos específicos

#### 2.2.1. *Objetivos a corto plazo*

- Implementar un sistema de control presupuestario que permita monitorear y ajustar los gastos de manera periódica, con el objetivo de mantenerlos dentro de los límites establecidos y mejorar la eficiencia en el uso de recursos.
- Reducir los gastos operativos en un 15% mediante la identificación y eliminación de actividades no esenciales y la renegociación de contratos con proveedores.

#### 2.2.2. *Objetivos a mediano plazo*

- Expandir la oferta de servicios y productos complementarios en la plataforma en un 30%, buscando nuevas oportunidades de ingresos que puedan contribuir a la estabilidad financiera de la empresa.

- Incrementar el margen de beneficio en un 12% a través de la optimización de los procesos de compra, venta y distribución, así como la negociación de mejores condiciones con los proveedores y clientes.
- Añadir nuevos puestos conforme al crecimiento de la empresa.

### **2.2.3. Objetivos a largo plazo**

- Establecer alianzas estratégicas con instituciones financieras, proveedores de tecnología y otros actores clave del sector agrícola para impulsar la innovación, la eficiencia operativa y el acceso a nuevos mercados.

### **3. Identificación de los principales costos y gastos**

Dentro del marco del plan financiero de Agromarkt, los costos y gastos juegan un papel fundamental en la determinación de la rentabilidad y la salud financiera de la empresa. Los costos se refieren a los desembolsos necesarios para la producción y comercialización de nuestros productos y servicios, incluyendo materias primas, mano de obra directa e indirecta, y costos indirectos de fabricación. Por otro lado, los gastos representan los desembolsos asociados con la operación general del negocio, como alquiler de instalaciones, servicios públicos, salarios administrativos y gastos de marketing.

Es crucial entender la diferencia entre estos dos conceptos, ya que los costos están directamente relacionados con la producción de bienes y servicios, mientras que los gastos están más asociados con las operaciones y funciones de apoyo. Ambos deben ser cuidadosamente monitoreados y controlados para garantizar la eficiencia y la rentabilidad general del negocio. Un análisis detallado de los costos y gastos nos permite identificar áreas de oportunidad para mejorar la eficiencia operativa, reducir desperdicios y optimizar el uso de recursos, lo que contribuye a maximizar los márgenes de beneficio y el retorno de la inversión.

A como se refleja en la Tabla 15. Plan de inversión inicial se necesita una inversión total de C\$1,000,000.00 los cuales serán necesarios para asumir los pagos correspondientes a gastos legales, construcción, pago de alquiler, plataforma entre otros, que brindarían las herramientas necesarias para el inicio de operaciones del negocio.

En el caso de la construcción podemos encontrar datos mas detallados en anexos- En el caso de la inversión por construcción ver anexos -

en donde se detalla cada operación realizada, igualmente ver los equipos de oficina en Tabla 32. MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA y las respectivas depreciaciones por año en anexo -Tabla 34. DEPRECIACION Y AMORTIZACION.

TABLA 15. PLAN DE INVERSIÓN INICIAL

<b>RESUMEN DEL PLAN DE INVERSIONES - AGROMARKT</b>	
<b>INVERSIONES NUEVAS:</b>	<b>MONTO</b>
<b>I. ALQUILER ANTICIPADO (PAGO ADELANTADO)</b>	<b>C\$ 54,936.45</b>
Alquiler Acopio central Managua	C\$ 54,936.45
<b>II.- CONSTRUCCION DE OFICINAS Y COMEDOR</b>	<b>C\$ 72,934.05</b>
Instalación de cielo Razo	C\$ 29,581.35
Separaciones gypsum, Puertas y ventanas	C\$ 30,212.50
Pantry y otros	C\$ 7,010.18
Compra e instalación de aire acondicionado	C\$ 6,130.02
<b>III.- CONSTRUCCIONES DE ÁREA DE RECEPCIÓN</b>	<b>C\$ 2,529.97</b>
Aguas residuales y Drenajes	C\$ 2,279.97
Agua potable	C\$ 250.00
<b>IV.-. CONSTRUCCIONES BODEGA SECA</b>	<b>C\$ 105,786.47</b>
Construcciones de Racks	C\$ 98,038.85
Curva sanitaria	C\$ 725.00
Instalación de abanicos, señalizaciones	C\$ 7,022.62
<b>V.-. CONSTRUCCIONES DE CUARTO FRIO</b>	<b>C\$ 117,312.00</b>
Instalación de FANS, condensadores y otros	C\$ 15,250.56
Construcción de cimientos aislantes	C\$ 49,271.04
Construcción de paredes aislantes	C\$ 52,790.40
<b>VI.-. MOBILIARIO Y EQUIPAMIENTO</b>	<b>C\$ 293,014.42</b>
Mobiliario & Equipo de Recepción y oficina	C\$ 293,014.42
<b>VI.-. INSTALACIONES ELECTRICA, ACABADOS DE PINTURA Y LUMINARIA</b>	<b>C\$ 2,730.00</b>
Instalación de sistema eléctrico	C\$ 2,730.00
<b>VII.-. CARGOS DIFERIDOS</b>	<b>C\$ 23,000.00</b>
Gastos Legales	C\$ 10,000.00
Estudio Económico	C\$ 6,000.00
Gastos Preoperativos	C\$ 7,000.00
<b>VIII.-. CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>C\$ 254,508.04</b>
<b>IX.-. DESARROLLO DE LA PLATAFORMA</b>	<b>C\$ 73,248.60</b>
<b>TOTALES</b>	<b>1,000,000.00</b>

Fuente: elaboración propia.

### 3.1. Construcción de la matriz general de costos

La empresa Agroindustria Comercial F&C La valorización detallada de los costos fijos y variables proporciona una visión clara y precisa de los gastos asociados al funcionamiento de Agromarkt. Los costos fijos, a como se reflejan en la Tabla 16. Costos fijos y costos variables representando el 45% del total, incluyen elementos fundamentales para la operación continua de la plataforma, como el alquiler del acopio central, servicios de contabilidad y legales, así como salarios y costos de marketing.

Por otro lado, los costos variables, que comprenden el 55% del total, están sujetos a variaciones en función de la actividad operativa de la empresa. Estos costos, que incluyen gastos de envío y logística, compras de productos para el stock, servicios de energía eléctrica y agua potable, entre otros, reflejan la naturaleza dinámica del negocio y se ajustan conforme a la demanda y las necesidades del mercado.

En el caso de los gastos generados por pago de planilla ver anexo **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**



TABLA 16. COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES

AGROMARKT  
Clasificación de costos  
MONEDA NACIONAL

N°	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALORIZACION			CLASIFICACION		
			COSTO UNITARIO	TOTAL	%	COSTOS FIJO	COSTOS VARIABLE	PERIODO APLICABLE
1	Alquiler de Acopio central	500	C\$ 109.87	C\$ 54,936.45	16.69%	✓		MENSUAL
4	Contabilidad y honorarios legales	1	C\$ 12,086.02	C\$ 12,086.02	3.67%	✓		MENSUAL
5	Servicio de Internet y teléfono	1	C\$ 3,662.43	C\$ 3,662.43	1.11%	✓		MENSUAL
7	Salarios	5	C\$ 7,691.84	C\$ 38,459.18	11.69%	✓		MENSUAL
8	Costos de Marketing	3	C\$ 8,698.27	C\$ 26,094.81	7.93%	✓		CUATRIMESTRE
9	Almacenaje en la nube	720	C\$ 0.59	C\$ 421.91	0.13%	✓		MENSUAL
12	Licencias office.	4	C\$ 183.12	C\$ 732.49	0.22%	✓		ANUAL
13	Fumigación	1	C\$ 6,592.37	C\$ 6,592.37	2.00%	✓		MENSUAL
14	Seguro de oficina y bodega contra incendio y robo	1	C\$ 3,662.43	C\$ 3,662.43	1.11%	✓		MENSUAL
<b>TOTAL, COSTOS FIJO</b>				<b>C\$ 146,648.09</b>	<b>45%</b>			
1	Costos de envío y logística	1	C\$ 1,648.09	C\$ 1,648.09	0.50%		✓	MENSUAL
2	Compras de Productos (stock)		C\$ 50,000.00	C\$ 50,000.00	15.19%		✓	MENSUAL
3	Servicio de energía Eléctrica	35000	C\$ 0.44	C\$ 15,382.21	4.67%		✓	MENSUAL
4	Servicio de agua potable	100	C\$ 54.94	C\$ 5,493.65	1.67%		✓	MENSUAL
5	Mantenimiento de la plataforma correctivo y desarrollo	1	C\$ 7,324.86	C\$ 7,324.86	2.23%		✓	SEMESTRAL
6	Comisiones y tarifas de transacciones bancarias	1	C\$ 20.51	C\$ 20.51	0.01%		✓	MENSUAL
	Personal Administrativo	1	C\$ 10,987.29	C\$ 10,987.29	3.34%		✓	MENSUAL
7	Mantenimiento a equipos de bodega y acopio	10	C\$ 9,156.08	C\$ 91,560.75	27.82%		✓	ANUAL
<b>TOTAL, COSTOS VARIABLE</b>				<b>C\$ 182,417.35</b>	<b>55%</b>			
			<b>TOTAL, EN COSTOS</b>	<b>C\$ 329,065.45</b>	<b>100%</b>			

Fuente: elaboración propia.

### 3.2. Cálculo del punto de equilibrio

#### Punto de equilibrio por servicio

El punto de equilibrio por transacción es un indicador financiero clave que determina el nivel de ventas necesario para cubrir todos los costos fijos y variables de un negocio, lo que significa que los ingresos igualarán los gastos totales. En el caso de Agromarkt, a como se refleja en la tabla Tabla 17. Punto de equilibrio por el punto de equilibrio se calcula utilizando la fórmula mencionada, donde los costos fijos representan C\$89,339.89 mensual y el costo de venta es C\$305.51. Esto se relaciona directamente con el precio de venta de los servicios ofrecidos por la plataforma, que asciende a C\$565.19.

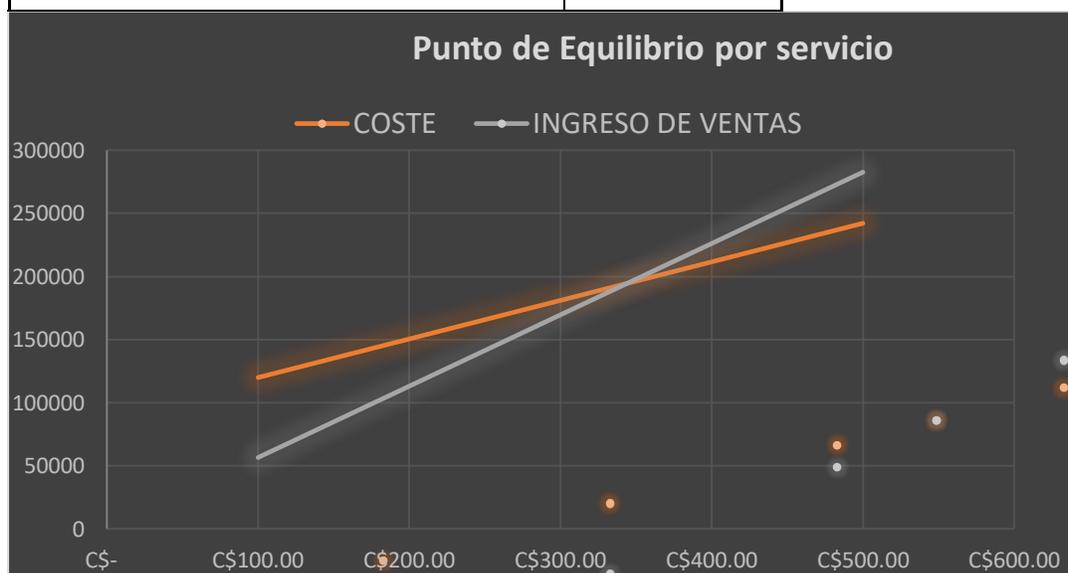
Al aplicar la fórmula del punto de equilibrio, se obtiene un valor de C\$194,445.65 que indica el nivel de ventas necesario para alcanzar la rentabilidad cero, es decir, el punto en el que los ingresos totales cubrirían exactamente todos los costos incurridos. En este contexto, cualquier venta adicional después de alcanzar el punto de equilibrio contribuiría directamente a la ganancia neta del negocio.

Este resultado destaca la importancia de fijar estratégicamente el precio de venta de los servicios ofrecidos por Agromarkt. Un precio demasiado bajo podría resultar en un punto de equilibrio inalcanzable o en márgenes de ganancia insuficientes, mientras que un precio demasiado alto podría afectar la competitividad en el mercado agrícola. Por lo tanto, es crucial realizar un análisis exhaustivo del mercado y los costos asociados para establecer un precio que permita alcanzar y superar el punto de equilibrio de manera sostenible.

Además, el punto de equilibrio proporciona una guía útil para la planificación financiera y la toma de decisiones estratégicas. Permite a los gerentes y propietarios de Agromarkt evaluar el desempeño financiero actual del negocio y establecer metas realistas de ventas para alcanzar la rentabilidad. Asimismo, sirve como un indicador de la viabilidad a largo plazo del proyecto, ya que una vez que se supera el punto de equilibrio, cada venta adicional contribuye directamente a la generación de beneficios.

TABLA 17. PUNTO DE EQUILIBRIO POR TRANSACCIÓN

Punto de equilibrio por unidades - Mensual	
COSTO FIJOS	C\$ 89,339.89
PRECIO DE VENTA	C\$ 565.19
COSTO DE VENTA	C\$ 305.51
PUNTO DE EQUILIBRIO	344
+ (costo de venta*punto de equilibrio)- (costo de venta*punto de equilibrio)-costo fijos	0.00
Punto de equilibrio por utilidad - Mensual	
COSTO FIJOS	C\$ 89,339.89
PRECIO DE VENTA	C\$ 565.19
COSTO DE VENTA	C\$ 305.51
PUNTO DE EQUILIBRIO	C\$ 194,445.65



Fuente: elaboración propia.

### Punto de equilibrio por membresía

El punto de equilibrio es un concepto financiero fundamental que indica el nivel de ventas necesario para que una empresa cubra todos sus costos fijos y variables, logrando así alcanzar un equilibrio entre ingresos y gastos. En el caso específico de la membresía de Agromarkt, reflejado en la Tabla 18. punto de equilibrio por membresía los costos fijos se

establecen en C\$89,339.89, mientras que el costo de venta por membresía es de C\$308.70. Por otro lado, el precio de venta de la membresía se sitúa en C\$732.80 teniendo ganancias mayores al 200%.

Al calcular el punto de equilibrio utilizando la fórmula correspondiente, que tiene en cuenta los costos fijos, el costo de venta y el precio de venta, se calcula en unidades. Este resultado indica que Agromarkt necesita vender membresías por un total de 211 mensuales y 4077 anuales para cubrir todos sus costos y alcanzar la rentabilidad cero. Es decir, a este nivel de ventas, los ingresos generados serían exactamente iguales a los gastos totales.

La comprensión del punto de equilibrio es esencial para la toma de decisiones estratégicas en relación con la fijación de precios y la planificación financiera de la membresía de Agromarkt. Por un lado, establecer el precio de venta adecuado es crucial para garantizar que la empresa pueda alcanzar y superar el punto de equilibrio, maximizando así su rentabilidad. Por otro lado, este análisis también permite a Agromarkt evaluar su competitividad en el mercado y determinar si necesita ajustar sus estrategias de marketing y ventas para lograr sus objetivos financieros.

Además, el punto de equilibrio proporciona una herramienta invaluable para la gestión financiera a largo plazo de la membresía. Una vez que se supera el punto de equilibrio, cada membresía adicional vendida contribuirá directamente a la generación de beneficios, lo que permitirá a Agromarkt expandir sus operaciones y alcanzar sus metas de crecimiento con mayor confianza y solidez financiera.

<b>Punto de equilibrio por unidades – Mensual</b>	
COSTO FIJOS	C\$ 89,339.89
PRECIO DE VENTA	C\$ 732.80
COSTO DE VENTA	C\$ 308.70
PUNTO DE EQUILIBRIO	211
<b>+ (costo de venta*punto de equilibrio)-(costo de venta-punto de equilibrio)-costo fijos</b>	<b>0.00</b>

TABLA 18. PUNTO DE EQUILIBRIO POR MEMBRESÍA

Punto de equilibrio por utilidad – Mensual	
COSTO FIJOS	C\$ 89,339.89
PRECIO DE VENTA	C\$ 732.80
COSTO DE VENTA	C\$ 308.70
PUNTO DE EQUILIBRIO	C\$ 154,371.11

Fuente: elaboración propia.

#### 4. Cálculo de precio (en base a costos)

El cálculo del precio de venta en base al costo es una estrategia fundamental para garantizar la rentabilidad de cada transacción realizada. En el caso específico de **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**, se lleva a cabo un análisis detallado de los costos involucrados en la producción de un solo artículo. Los materiales directos representan un costo de C\$183.12, mientras que la mano de obra directa asciende a C\$16.03 y los costos indirectos de fabricación suman C\$106.36. Esto da como resultado un total de costos de C\$305.51 por unidad producida.

El costo unitario de C\$305.51 se convierte en el punto de referencia para determinar el precio de venta óptimo. En este caso, el precio de venta se establece en C\$565.19, lo que deja un margen de utilidad de C\$259.68 por unidad. Este margen de utilidad es esencial para cubrir no solo los costos de producción, sino también otros gastos operativos y generar beneficios para la empresa.

Es importante destacar que el cálculo del precio de venta no solo debe considerar los costos directos e indirectos asociados con la producción, sino también otros factores como la demanda del mercado, la competencia y los objetivos de rentabilidad de la empresa. En este sentido, el precio de venta de C\$565.19 se determina con el objetivo de garantizar una rentabilidad adecuada para la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**, al tiempo que se mantiene competitivo en el mercado, se obtiene de ganancia el 85% en base a los costos.

En resumen, el cálculo del precio de venta en base al costo permite a la empresa tomar decisiones financieras informadas y estratégicas, asegurando que cada transacción contribuya positivamente a la rentabilidad general del negocio.

TABLA 19. COSTO POR SERVICIOS

### Hoja de Costos por servicio

Servicio		Plataforma Digital				
Descripción		Transacciones por comercialización de productos agrícolas				
Material Directo						
Unidad	SERVICIO	Precio Unitario	Costo	Unidades a elaborar	Material Utilizado	Costo total
1	Alquiler de acopio	43	183.1215	1	1 servicio	C\$ 183.12
1	Servidor	11.52	0.00	1	10 min	C\$ 0.00
<b>Total, Material Directo</b>						<b>C\$ 183.12</b>
Mano de Obra		Tiempo	Costo			
Control de calidad de los productos		30 min	16.03	1 servicio		C\$ 16.03
<b>Total, Mano de Obra Directa</b>						<b>C\$ 16.03</b>
Costos Indirectos						
Unidad	Servicio	Precio Unitario	Costo	Unidades a elaborar	Material Utilizado	Costo total
1	Comisiones y tarifas de transacciones bancarias	20.51	20.51	1 servicio	1.00	C\$ 20.51
1	Mantenimiento a equipos de bodega y acopio	30.52	9,156.08	1 servicio	1.00	C\$ 30.52
<b>Total, Material Indirecto</b>						<b>C\$ 51.03</b>
	Luz Eléctrica					C\$ 10.68
	INSS Laboral					C\$ 3.61
	INATEC					C\$ 0.32
	Décimo Tercer Mes					C\$ 19.86
	Indemnización					C\$ 19.86
	Depreciación	73,248.60		1		C\$ 1.00
<b>Total, Costos Indirectos de Fabricación</b>						<b>C\$ 55.33</b>
<b>Total, Costo por producto</b>						<b>C\$ 305.51</b>

Fuente: elaboración propia.

## Precio de servicios por transacción

TABLA 20. PRECIO POR CADA TRANSACCIÓN REALIZADA EN LA PLATAFORMA

<b>AGROMARKT</b> <b>RESUMEN - ORDEN N° 001</b>	
Materiales Directo	183.12
Mano de Obra Directa	16.03
Costos Indirectos de Fabricación	106.36
<b>Total Costos</b>	<b>305.51</b>
Unidades Producidas	1.00
Costo Unitario	<b>305.51</b>
<b>Precio de Venta</b>	<b>565.19</b>
Margen de Utilidad	<b>259.68</b>

Fuente: elaboración propia.

En la tabla proporcionada correspondiente a la Tabla 20. Precio por cada transacción realizada en la plataforma de Agromarkt, se detallan los costos y precios asociados a cada transacción.

El costo total por unidad de producto se desglosa en tres componentes principales: materiales directos, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación. Estos suman un total de C\$305.51 por unidad.

El precio de venta por unidad es de C\$565.19, lo que resulta en un margen de utilidad de C\$259.68 por unidad. Esto indica que, por cada unidad vendida. Agromarkt obtiene un margen de utilidad de C\$259.68 después de cubrir todos los costos asociados con la producción.

Este análisis revela que Agromarkt tiene un margen de utilidad saludable en su transacción número 001, lo que sugiere una eficiencia operativa y una capacidad para generar ganancias satisfactorias a partir de sus actividades comerciales.

### Por membresía

En el análisis de la Tabla 21. costo por membresía, se examinan detalladamente los costos asociados con la producción de una membresía. Los materiales directos representan un costo de C\$183.12, mientras que la mano de obra directa asciende a

C\$19.22 y los costos indirectos de fabricación suman C\$106.36. Esto da como resultado un total de costos de C\$308.70 por cada membrecía producida.

El costo unitario de C\$308.70 se utiliza como base para determinar el precio de venta óptimo. En este caso, el precio de venta se establece en C\$732.80, lo que genera un margen de utilidad de C\$424.10 por cada membrecía vendida. Este margen de utilidad es esencial para cubrir los costos de producción y generar beneficios para la empresa.

Es fundamental comprender que el cálculo del precio de venta en base al costo no solo considera los gastos directos e indirectos asociados con la producción, sino también otros factores como la demanda del mercado y los objetivos financieros de la empresa. En este caso, el precio de venta de C\$732.80 se establece con el fin de garantizar una rentabilidad adecuada para la Tabla 21. costo por membrecía, al mismo tiempo que se mantiene competitivo en el mercado, se obtiene una ganancia del 137% en base a los costos.

En conclusión, el cálculo del precio de venta en base al costo permite a la empresa tomar decisiones financieras estratégicas y rentables. Establecer un precio de venta adecuado es fundamental para garantizar la viabilidad financiera y el éxito a largo plazo de la empresa, al tiempo que se asegura que cada transacción contribuya positivamente a la rentabilidad general del negocio.

## Hoja de Costos por membresía

TABLA 21. COSTO POR MEMBRESÍA

<b>Servicio Plataforma Digital</b>						
<b>Descripción Membresía Mensual</b>						
<b>Material Directo</b>						
<b>Unidad</b>	<b>SERVICIO</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Costo</b>	<b>Unidades a elaborar</b>	<b>Material Utilizado</b>	<b>Costo total</b>
1	Alquiler de acopio	43	183.1215	1	1 servicio	183.12
1	Servidor	11.52	0.00	1	10 min	0.00
<b>Total, Material Directo</b>						<b>183.12</b>
<b>Mano de Obra</b>		<b>Tiempo</b>	<b>Costo</b>			
Salario de soporte de IT		30	16.03	1 servicio		19.22
<b>Total, Mano de Obra Directa</b>						<b>19.22</b>
<b>Costos Indirectos</b>						
<b>Unidad</b>	<b>Servicio</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Costo</b>	<b>Unidades a elaborar</b>	<b>Material Utilizado</b>	<b>Costo total</b>
1	Comisiones y tarifas de transacciones bancarias	20.51	20.51	1 servicio	1.00	20.51
1	Mantenimiento a equipos de bodega y acopio	30.52	9,156.08	1 servicio	1.00	30.52
<b>Total Material Indirecto</b>						<b>51.03025</b>
	Luz Eléctrica					10.68
	INSS Laboral					3.61
	INATEC					0.32
	Décimo Tercer Mes					19.86
	Indemnización					19.86
	Depreciación	73,248.60		1		1
<b>Total, Costos Indirectos de Fabricación</b>						<b>55.33</b>
<b>Total, Costo por producto</b>						<b>308.70</b>

Fuente: elaboración propia.

### Precio por membresía

El costo total por membresía se calcula sumando los costos de materiales directos, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación. En este caso, el costo total asciende a C\$308,70.

El precio de venta por membresía es de C\$732.80, lo que resulta en un margen de utilidad de C\$424.10 por membresía. Esto significa que Agromarkt obtiene un margen de utilidad de C\$424.10 por cada membresía vendida después de cubrir todos los costos asociados.

Esta .

Tabla 22. precio por membresía indica que la membresía proporciona un margen de utilidad más alto en comparación con la transacción anterior Tabla 21. costo por membresía, lo que sugiere que la membresía puede ser un producto más rentable para la empresa.

Tabla 22. precio por membresía

<b>AGROMARKT</b> <b>RESUMEN - ORDEN N° 002</b>	
Materiales Directo	183.12
Mano de Obra Directa	19.22
Costos Indirectos de Fabricación	106.36
<b>Total Costos</b>	<b>308.70</b>
Unidades Producidas	1.00
Costo Unitario	<b>308.70</b>
<b>Precio de Venta</b>	<b>732.80</b>
Margen de Utilidad	<b>424.10</b>

Fuente: elaboración propia.

## 5. Cálculo de financiamiento externo

El financiamiento de C\$ 500,000.00 córdobas será un pilar crucial en el desarrollo y la ejecución exitosa del plan de negocio de Agromarkt. Este monto se destinará a cubrir una variedad de gastos iniciales y operativos, incluyendo alquiler de bodegas, construcción de infraestructura, desarrollo de la plataforma online, salarios, y costos asociados a la puesta en marcha del negocio. La tasa de interés del 12% sobre el monto total refleja las condiciones del mercado financiero y representa el costo de oportunidad del capital para el prestamista basado en la Ilustración 26. amortización y vistas más detalladas en la Tabla 39. CUOTAS DEL PRESTAMOS A 5 AÑOS.

Con una proyección de pagos en un período de 5 años, se establece un cronograma de amortización que permitirá distribuir el reembolso del préstamo de manera gradual y sostenible a lo largo del tiempo. Este enfoque garantiza que la carga financiera no sea excesiva en los primeros años de operación, permitiendo así que la empresa tenga suficiente liquidez para cubrir sus gastos operativos y generar ingresos.

Además, el pago del préstamo a lo largo de cinco años proporciona flexibilidad financiera, ya que permite adaptarse a posibles cambios en el entorno económico y comercial, así como a las fluctuaciones en el flujo de efectivo de la empresa. Esto asegura que el negocio pueda cumplir con sus obligaciones financieras de manera oportuna y mitigar cualquier riesgo asociado con la volatilidad del mercado.

En última instancia, el financiamiento de C\$ 500,000.00 córdobas con una tasa de interés del 12% durante un período de 5 años representa una inversión estratégica en el crecimiento y la expansión de Agromarkt. Este capital proporcionará los recursos necesarios para impulsar la operación del negocio, desarrollar una sólida presencia en el mercado y alcanzar los objetivos financieros y comerciales establecidos en el plan de negocio.

ILUSTRACIÓN 26. AMORTIZACIÓN

AMORTIZACION PRÉSTAMO

Importe del capital	500,000.00	
Amortización años	5.0	<i>cumplimentar</i>
Amortización meses	60.0	
Tipo anual nominal	12.00%	<i>cumplimentar</i>
Tipo mensual	1.00%	

	CUOTA ANUAL	CUOTA INTERESES	CUOTA AMORT
1	133,466.69	55,821.56	77,645.12
2	133,466.69	45,974.22	87,492.47
3	133,466.69	34,877.98	98,588.70
4	133,466.69	22,374.47	111,092.22
5	133,466.69	8,285.20	125,181.49

Fuente: elaboración propia.

## 6. Flujo de efectivo

TABLA 23. FLUJO DE EFECTIVO



FLUJO DE CAJA – AGROMARKT						
CONCEPTOS	Año 1	Año 2	Año 3 - 12%	Año 4	Año 5 - 12%	TOTAL
<b>TOTAL, DE INGRESOS</b>	<b>C\$ 3,152,599.10</b>	<b>C\$ 3,152,599.10</b>	<b>C\$ 3,530,910.99</b>	<b>C\$ 3,530,910.99</b>	<b>C\$ 3,954,620.31</b>	<b>C\$ 17,321,640.50</b>
INGRESOS POR SERVICIOS	C\$ 2,712,920.33	C\$ 2,712,920.33	C\$ 3,038,470.77	C\$ 3,038,470.77	C\$ 3,403,087.26	C\$ 14,905,869.45
MEMBRESIA	C\$ 439,678.77	C\$ 439,678.77	C\$ 492,440.23	C\$ 492,440.23	C\$ 551,533.05	C\$ 2,415,771.05
<b>COSTOS DIRECTOS:</b>	<b>C\$ 2,110,537.25</b>	<b>C\$ 2,193,039.60</b>	<b>C\$ 2,207,903.16</b>	<b>C\$ 2,171,278.86</b>	<b>C\$ 2,179,753.05</b>	<b>C\$ 10,822,957.68</b>
<b>UTILIDAD BRUTA O MARGEN DE CONTRIBUCION</b>	<b>C\$ 1,042,061.85</b>	<b>C\$ 959,559.51</b>	<b>C\$ 1,323,007.83</b>	<b>C\$ 1,359,632.13</b>	<b>C\$ 1,774,867.26</b>	<b>C\$ 6,498,682.82</b>
PAGO DE INTERESES FINANCIEROS	C\$ 55,821.56	C\$ 45,974.22	C\$ 34,877.98	C\$ 22,374.47	C\$ 8,285.20	C\$ 167,333.43
<b>COSTOS INDIRECTOS O DE OPERACIONES</b>	<b>C\$ 453,383.11</b>	<b>C\$ 206,588.65</b>	<b>C\$ 227,061.40</b>	<b>C\$ 406,031.08</b>	<b>C\$ 406,031.08</b>	<b>C\$ 1,699,095.31</b>
UTILIDAD DE OPERACIONES	C\$ 532,857.18	C\$ 706,996.64	C\$ 1,061,068.44	C\$ 931,226.59	C\$ 1,360,550.99	C\$ 4,632,254.08
IMPUESTO IVA 15%	C\$ 79,928.58	C\$ 106,049.50	C\$ 159,160.27	C\$ 139,683.99	C\$ 204,082.65	C\$ 734,649.02
IMPUESTO SOBRE LA RENTA DEL 30% DE I.R.	C\$ 159,857.15	C\$ 212,098.99	C\$ 318,320.53	C\$ 279,367.98	C\$ 408,165.30	C\$ 1,469,298.04
<b>UTLIDAD NETA</b>	<b>C\$ 293,071.45</b>	<b>C\$ 388,848.15</b>	<b>C\$ 583,587.64</b>	<b>C\$ 512,174.62</b>	<b>C\$ 748,303.05</b>	<b>C\$ 2,428,307.02</b>
MAS: CAPITAL DE TRABAJO	C\$ 254,508.04	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ 254,508.04
MAS: DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	C\$ 192,650.99	C\$ 192,650.99	C\$ 109,195.75	C\$ 72,571.45	C\$ 72,571.45	C\$ 639,640.63
<b>UTILIDAD DE EFECTIVO</b>	<b>C\$ 740,230.48</b>	<b>C\$ 581,499.14</b>	<b>C\$ 692,783.39</b>	<b>C\$ 584,746.07</b>	<b>C\$ 820,874.49</b>	<b>C\$ 3,322,455.69</b>

Fuente: elaboración propia.

El flujo de efectivo es una herramienta crucial en la gestión financiera de cualquier empresa, incluyendo proyectos como Agromarkt. Este informe detalla la construcción del flujo de efectivo de Agromarkt, basado en la información proporcionada en el plan de negocio y los datos financieros recopilados.

Agromarkt prevé generar ingresos principalmente a través de la prestación de servicios y la venta de membresías. Con base en los datos proporcionados, se proyecta que los ingresos por servicios constituyan aproximadamente el 93.7% del total de ingresos, mientras que los ingresos por membresías representen el 6.3%. Estas estimaciones se utilizarán como base para la construcción del flujo de efectivo. Los costos y gastos de Agromarkt incluyen tanto los costos directos como los indirectos.

Los costos directos, que representan el 67.8% del total de costos, incluyen materiales directos, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación. Por otro lado, los costos indirectos u operativos representan el 10.7% del total de costos e incluyen gastos como energía eléctrica, agua potable, mantenimiento de la plataforma y planilla administrativa.

El flujo de efectivo se construye a partir de los ingresos proyectados y los costos estimados. Se calcula el saldo neto de efectivo para cada período, teniendo en cuenta los ingresos y los costos. Esto proporciona una visión clara de la capacidad de Agromarkt para generar efectivo y cubrir sus obligaciones financieras en cada período.

Además de los costos operativos, Agromarkt también deberá hacer frente al pago de intereses financieros, impuestos y otros gastos. Estos pagos se proyectan en función de la tasa de interés del 12% sobre el monto total del financiamiento y las obligaciones fiscales previstas.

El flujo de efectivo de Agromarkt proporciona una visión detallada de su capacidad para gestionar los ingresos y los gastos a lo largo del tiempo. Esta herramienta es fundamental para evaluar la salud financiera del proyecto y su capacidad para generar rendimientos para los inversores.

## 7. Elaboración de estados financieros

TABLA 24. ESTADO DE RESULTADO

		AGROMARK <sup>t</sup> ESTADO DE RESULTADO (DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 2024) (Expresado en miles de cordobas)												
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
1	Ingresos por Servicio	C\$226,076.69	C\$226,076.69	C\$226,076.69	C\$226,076.69	C\$226,076.69	C\$226,076.69	C\$226,076.69	C\$226,076.69	C\$226,076.69	C\$226,076.69	C\$226,076.69	C\$226,076.69	C\$2,712,920.33
1.1	Ingreso por membresía	C\$36,639.90	C\$36,639.90	C\$36,639.90	C\$36,639.90	C\$36,639.90	C\$36,639.90	C\$36,639.90	C\$36,639.90	C\$36,639.90	C\$36,639.90	C\$36,639.90	C\$36,639.90	C\$439,678.77
	<b>Ingresos Netos</b>	<b>C\$262,716.59</b>	<b>C\$262,716.59</b>	<b>C\$262,716.59</b>	<b>C\$262,716.59</b>	<b>C\$262,716.59</b>	<b>C\$262,716.59</b>	<b>C\$262,716.59</b>	<b>C\$262,716.59</b>	<b>C\$262,716.59</b>	<b>C\$262,716.59</b>	<b>C\$262,716.59</b>	<b>C\$262,716.59</b>	<b>C\$3,152,599.10</b>
2	Costos por Servicio	C\$175,450.64	C\$175,450.64	C\$175,450.64	C\$175,450.64	C\$175,450.64	C\$175,450.64	C\$175,450.64	C\$175,450.64	C\$175,450.64	C\$175,450.64	C\$175,450.64	C\$175,450.64	C\$2,105,407.67
	<b>Utilidad Bruta</b>	<b>C\$87,265.95</b>	<b>C\$87,265.95</b>	<b>C\$87,265.95</b>	<b>C\$87,265.95</b>	<b>C\$87,265.95</b>	<b>C\$87,265.95</b>	<b>C\$87,265.95</b>	<b>C\$87,265.95</b>	<b>C\$87,265.95</b>	<b>C\$87,265.95</b>	<b>C\$87,265.95</b>	<b>C\$87,265.95</b>	<b>C\$1,047,191.43</b>
	<b>Gastos de Operación</b>													
3	Gastos de Administración	C\$37,781.93	C\$37,781.93	C\$37,781.93	C\$37,781.93	C\$37,781.93	C\$37,781.93	C\$37,781.93	C\$37,781.93	C\$37,781.93	C\$37,781.93	C\$37,781.93	C\$37,781.93	C\$453,383.11
3.1	<b>Total de gastos operación</b>	<b>C\$37,781.93</b>	<b>C\$37,781.93</b>	<b>C\$37,781.93</b>	<b>C\$37,781.93</b>	<b>C\$37,781.93</b>	<b>C\$37,781.93</b>	<b>C\$37,781.93</b>	<b>C\$37,781.93</b>	<b>C\$37,781.93</b>	<b>C\$37,781.93</b>	<b>C\$37,781.93</b>	<b>C\$37,781.93</b>	<b>C\$453,383.11</b>
	<b>Utilidad de Operación</b>	<b>C\$49,484.03</b>	<b>C\$49,484.03</b>	<b>C\$49,484.03</b>	<b>C\$49,484.03</b>	<b>C\$49,484.03</b>	<b>C\$49,484.03</b>	<b>C\$49,484.03</b>	<b>C\$49,484.03</b>	<b>C\$49,484.03</b>	<b>C\$49,484.03</b>	<b>C\$49,484.03</b>	<b>C\$49,484.03</b>	<b>C\$593,808.33</b>
	<b>Total Utilidad Operación</b>	<b>C\$49,484.03</b>	<b>C\$49,484.03</b>	<b>C\$49,484.03</b>	<b>C\$49,484.03</b>	<b>C\$49,484.03</b>	<b>C\$49,484.03</b>	<b>C\$49,484.03</b>	<b>C\$49,484.03</b>	<b>C\$49,484.03</b>	<b>C\$49,484.03</b>	<b>C\$49,484.03</b>	<b>C\$49,484.03</b>	<b>C\$593,808.33</b>
3.1	Gastos Financieros	C\$4,651.80	C\$4,651.80	C\$4,651.80	C\$4,651.80	C\$4,651.80	C\$4,651.80	C\$4,651.80	C\$4,651.80	C\$4,651.80	C\$4,651.80	C\$4,651.80	C\$4,651.80	C\$55,821.56
	Utilidad antes del IR	C\$44,832.23	C\$44,832.23	C\$44,832.23	C\$44,832.23	C\$44,832.23	C\$44,832.23	C\$44,832.23	C\$44,832.23	C\$44,832.23	C\$44,832.23	C\$44,832.23	C\$44,832.23	C\$537,986.76
1	Utilidad despues de la Renta 30%	C\$13,449.67	C\$13,449.67	C\$13,449.67	C\$13,449.67	C\$13,449.67	C\$13,449.67	C\$13,449.67	C\$13,449.67	C\$13,449.67	C\$13,449.67	C\$13,449.67	C\$13,449.67	C\$161,396.03
	<b>Utilidad Neta</b>	<b>C\$31,382.56</b>	<b>C\$31,382.56</b>	<b>C\$31,382.56</b>	<b>C\$31,382.56</b>	<b>C\$31,382.56</b>	<b>C\$31,382.56</b>	<b>C\$31,382.56</b>	<b>C\$31,382.56</b>	<b>C\$31,382.56</b>	<b>C\$31,382.56</b>	<b>C\$31,382.56</b>	<b>C\$31,382.56</b>	<b>C\$376,590.73</b>

Elaborado por

Revisado por

Revisado por

Fuente: elaboración propia.

El estado de resultados en la proporciona una visión detallada de los ingresos y gastos de Agromarkt durante el período del 01 de enero al 31 de diciembre de 2024. Durante este período, la empresa generó ingresos por servicios que ascendieron a un total de C\$3,152,599.10, de los cuales C\$2,712,920.33 provinieron de los servicios principales y C\$439,678.77 de ingresos por membresía.

Por otro lado, los costos por servicio totalizaron C\$2,105,407.67, lo que resultó en una utilidad bruta de C\$1,047,191.43. Después de deducir los gastos de administración por C\$453,383.11 y los gastos financieros por C\$55,821.56, la empresa obtuvo una utilidad antes de impuestos de C\$537,986.76.

Tras aplicar el impuesto sobre la renta del 30%, la utilidad después de impuestos ascendió a C\$161,396.03, y finalmente, la utilidad neta para el período fue de C\$376,590.73. Este análisis proporciona una visión clara de la rentabilidad y la eficiencia operativa de Agromarkt durante el año 2024, lo que permite a los inversionistas evaluar el rendimiento financiero de la empresa

## **7.1. Balance general inicial**

En el primer año, Agromarkt muestra un aumento significativo en los activos circulantes, pasando de C\$254.508,04 a C\$3.260.576,88. Este aumento se debe principalmente al incremento en efectivo, caja y banco, lo que indica una mejora en la liquidez de la empresa. Sin embargo, es importante destacar que no hay inventario en este año. En cuanto a los activos fijos, hay una disminución en comparación con el año inicial, lo que sugiere que la empresa pudo haber vendido o depreciado algunos de sus activos.

Por otro lado, los pasivos circulantes muestran un aumento, especialmente en los impuestos por pagar y en los préstamos a corto plazo. Esto podría indicar una mayor carga financiera para la empresa en su primer año de operaciones. A pesar de esto, el capital de trabajo se mantiene estable en C\$254,508.04, lo que sugiere que la empresa tiene suficientes activos circulantes para cubrir sus pasivos a corto plazo.

Durante los cinco años siguientes, basados en la Tabla 26. balance general se observa un crecimiento constante en los activos de Agromarkt, tanto en los activos circulantes como en los activos fijos. Este crecimiento sugiere una expansión en las operaciones de la empresa y posiblemente inversiones en infraestructura y tecnología. Además, el capital de trabajo se mantiene constante en C\$254,508.04 en cada uno de los cinco años, lo que indica una gestión estable de los recursos financieros.

En cuanto a los pasivos, se observa un aumento progresivo en el total de pasivos, impulsado principalmente por los préstamos a corto plazo y los pagos de prestaciones sociales. Sin embargo, el patrimonio de la empresa también aumenta, lo que sugiere que la empresa está generando beneficios y reinvertiendo en su crecimiento. En resumen, el balance general refleja una empresa en crecimiento, con una buena gestión de activos y pasivos, y una sólida base de capital para respaldar sus operaciones.

TABLA 25. BALANCE GENERAL

 <b>AGROMARKT</b> <b>BALANCE GENERAL</b> <b>(AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2024)</b> <b>(Expresado en miles de cordobas)</b>			
<b>1</b>	<b>Activos</b>		
<b>1</b>	<b>Circulante</b>		<b>C\$ 254,508.04</b>
1.1.1	Efectivo Caja y banco	C\$ 254,508.04	
1.1.2	Inventario	C\$ -	
<b>1.3.1</b>	<b>Activos Fijo</b>		<b>C\$ 667,555.51</b>
1.3.1.1	Construcciones	C\$ 301,292.49	
1.3.1.2	Mobiliario de Equipos de Oficinas	C\$ 293,014.42	
1.3.1.3	Desarrollo de plataforma	C\$ 73,248.60	
1.3.1.4	(-) Depreciacion de Activos	C\$ -	
<b>1.4.1</b>	<b>Activos Intangible</b>		<b>C\$ 77,936.45</b>
1.4.2	Alquiler pagado anticipado	C\$ 54,936.45	
1.4.3	Cargos diferidos	C\$ 23,000.00	
	<b>Total de Activos</b>		<b>C\$ 1,000,000.00</b>
<b>2</b>	<b>Pasivos Circulante</b>		
2.1	Acorto plazo		
2.1.1	impuesto por pagar iva 15%	C\$ -	
2.1.2	Retencion ir 30% por pagar	C\$ -	
2.1.3	Prestamos por pagar a largo plazo	C\$ 500,000.00	
2.1.4	Intereses por pagar	C\$ -	
	<b>Total de Pasivo Circulante</b>		<b>C\$ 500,000.00</b>
<b>3</b>	<b>Patrimonio</b>		
3.1	Capital de trabajo	C\$ 254,508.04	
3.2	Aporte de los socios	C\$ 245,491.96	
<b>3.2.1.1</b>	<b>Total de patrimonio</b>		<b>C\$ 500,000.00</b>
3.3	Utilida y/o Perdida del Jercicio	C\$ -	
3.3.1	Utilidad del ejercicio	C\$ -	
3.3.2	Perdida del Ejercicio anteriores	C\$ -	
	<b>Total pasivo + capital</b>		<b>C\$ 1,000,000.00</b>

Elaborado por

Revisado por

Revisado por

Fuente: elaboración propia.

## 7.2. Balance general proyectado

TABLA 26. BALANCE GENERAL

AgromarkT		BALANCE GENERAL (AL 31 DE DICIEMBRE DE CADA AÑO) (Expresado en miles de cordobas)					
		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Activos</b>							
<b>Circulante</b>	C\$ 254,508.04	C\$ 3,260,576.88	C\$ 3,260,576.88	C\$ 3,684,180.71	C\$ 3,860,096.48	C\$ 4,329,257.84	
Efectivo Caja y banco	C\$ 254,508.04	C\$ 3,260,576.88	C\$ 3,260,576.88	C\$ 3,530,910.99	C\$ 3,530,910.99	C\$ 3,954,620.31	
Inventario	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ 153,269.71	C\$ 329,185.49	C\$ 374,637.52	
<b>Activos Fijo</b>	C\$ 667,555.51	C\$ 474,904.51	C\$ 474,904.51	C\$ 558,359.76	C\$ 594,984.06	C\$ 594,984.06	
Construcciones	C\$ 301,292.49	C\$ 301,292.49	C\$ 301,292.49	C\$ 301,292.49	C\$ 301,292.49	C\$ 301,292.49	
Mobiliario de Equipos de Oficinas	C\$ 293,014.42	C\$ 293,014.42	C\$ 293,014.42	C\$ 293,014.42	C\$ 293,014.42	C\$ 293,014.42	
Desarrollo de plataforma	C\$ 73,248.60	C\$ 73,248.60	C\$ 73,248.60	C\$ 73,248.60	C\$ 73,248.60	C\$ 73,248.60	
(-) Depreciacion de Activos	C\$ -	-C\$ 192,650.99	-C\$ 192,650.99	-C\$ 109,195.75	-C\$ 72,571.45	-C\$ 72,571.45	
<b>Activos Intangible</b>	C\$ 77,936.45	C\$ 54,936.45	C\$ 54,936.45	C\$ 54,936.45	C\$ 54,936.45	C\$ 54,936.45	
Alquiler pagado anticipado	C\$ 54,936.45	C\$ 54,936.45	C\$ 54,936.45	C\$ 54,936.45	C\$ 54,936.45	C\$ 54,936.45	
Cargos diferidos	C\$ 23,000.00	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ -	
<b>Total de Activos</b>	C\$ 1,000,000.00	C\$ 3,790,417.84	C\$ 3,790,417.84	C\$ 4,297,476.91	C\$ 4,510,016.99	C\$ 4,979,178.35	
<b>Pasivos Circulante</b>							
Acorto plazo							
impuesto por pagar iva 15%		C\$ 79,928.58	C\$ 143,785.21	C\$ 159,160.27	C\$ 139,683.99	C\$ 204,082.65	
Retencion ir 30% por pagar		C\$ 159,857.15	C\$ 212,098.99	C\$ 318,320.53	C\$ 279,367.98	C\$ 408,165.30	
Prestamos por pagar a largo plazo	C\$ 500,000.00	C\$ 422,354.88	C\$ 334,862.41	C\$ 236,273.71	C\$ 125,181.49	C\$ 0.00	
Intereses por pagar	C\$ -	C\$ 55,821.56	C\$ 45,974.22	C\$ 34,877.98	C\$ 22,374.47	C\$ 8,285.20	
Pago de prestaciones sociales		C\$ 1,530,393.82	C\$ 1,594,136.52	C\$ 1,725,834.59	C\$ 2,083,773.94	C\$ 2,083,773.94	
<b>Total de Pasivo Circulante</b>	C\$ 500,000.00	C\$ 2,248,356.00	C\$ 2,330,857.34	C\$ 2,474,467.08	C\$ 2,650,381.86	C\$ 2,704,307.08	
<b>Patrimonio</b>							
Capital de trabajo	C\$ 254,508.04	C\$ 254,508.04	C\$ 254,508.04	C\$ 254,508.04	C\$ 254,508.04	C\$ 254,508.04	
Aporte de los socios	C\$ 245,491.96	C\$ 245,491.96	C\$ 245,492.96	C\$ 245,493.96	C\$ 245,494.96	C\$ 245,495.96	
<b>Total de patrimonio</b>	C\$ 500,000.00	C\$ 500,000.00	C\$ 500,001.00	C\$ 500,002.00	C\$ 500,003.00	C\$ 500,004.00	
Utilida Acumuladas	C\$ -			C\$ -	C\$ -	C\$ -	
Utilidad del ejercicio	C\$ -	C\$ 1,042,061.85	C\$ 959,559.51	C\$ 1,323,007.83	C\$ 1,359,632.13	C\$ 1,774,867.26	
Perdida del Ejercicio anteriores	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ -	
<b>Total pasivo + capital</b>	C\$ 1,000,000.00	C\$ 3,790,417.84	C\$ 3,790,417.85	C\$ 4,297,476.91	C\$ 4,510,016.99	C\$ 4,979,178.35	

Elaborado por

Revisado por

Revisado por

Fuente: elaboración propia.

### 7.3. Estado de resultado proyectado

TABLA 27. ESTADO DE RESULTADO

		<b>AGROMARKT</b>						
		<b>ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO</b>						
		<b>(AL 31 DE DICIEMBRE DE CADA AÑO)</b>						
		<b>(Expresado en miles de córdobas)</b>						
<b>Código</b>	<b>Cuenta</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>%</b>	
1	Ingresos por Servicio	C\$2,712,920.33	C\$2,712,920.33	C\$3,038,470.77	C\$3,038,470.77	C\$3,403,087.26	100%	
1.1	Ingreso por membresía	C\$439,678.77	C\$439,678.77	C\$492,440.23	C\$492,440.23	C\$551,533.05	16%	
	<b>Ingresos Netos</b>	<b>C\$3,152,599.10</b>	<b>C\$3,152,599.10</b>	<b>C\$3,530,910.99</b>	<b>C\$3,530,910.99</b>	<b>C\$3,954,620.31</b>		
2	Costos por Servicio	C\$2,105,407.67	C\$2,105,408.67	C\$2,105,409.67	C\$2,105,410.67	C\$2,105,411.67	78%	
	<b>Utilidad Bruta</b>	<b>C\$1,047,191.43</b>	<b>C\$1,047,190.43</b>	<b>C\$1,425,501.33</b>	<b>C\$1,425,500.33</b>	<b>C\$1,849,208.65</b>		
	<b>Gastos de Operación</b>							
3	Gastos de Administración	C\$453,383.11	C\$206,588.65	C\$227,061.40	C\$406,031.08	C\$406,031.08	17%	
3.1	<b>Total, de gastos operación</b>	<b>C\$453,383.11</b>	<b>C\$206,588.65</b>	<b>C\$227,061.40</b>	<b>C\$406,031.08</b>	<b>C\$406,031.08</b>		
	<b>Utilidad de Operación</b>	<b>C\$593,808.33</b>	<b>C\$840,601.78</b>	<b>C\$1,198,439.93</b>	<b>C\$1,019,469.25</b>	<b>C\$1,443,177.57</b>		
	<b>Total, Utilidad Operación</b>	<b>C\$593,808.33</b>	<b>C\$840,601.78</b>	<b>C\$1,198,439.93</b>	<b>C\$1,019,469.25</b>	<b>C\$1,443,177.57</b>		
	Gastos Financieros	C\$55,821.56	C\$45,974.22	C\$34,877.98	C\$22,374.47	C\$8,285.20	2%	
	Utilidad antes del IR	C\$537,986.76	C\$840,601.78	C\$1,198,439.93	C\$1,019,469.25	C\$1,443,177.57		
	Utilidad después de la Renta 30%	C\$161,396.03	C\$252,180.53	C\$359,531.98	C\$305,840.78	C\$432,953.27		
	<b>Utilidad Neta</b>	<b>C\$376,590.73</b>	<b>C\$588,421.25</b>	<b>C\$838,907.95</b>	<b>C\$713,628.48</b>	<b>C\$1,010,224.30</b>		

Elaborado por

Fuente: elaboración propia.

Revisado por

8.

Revisado por

## 9. Determinación de indicadores financieros básicos

Los indicadores financieros son herramientas fundamentales en la evaluación de la viabilidad y rentabilidad de un proyecto empresarial. Estas métricas proporcionan información clave sobre la salud financiera de un negocio y su capacidad para generar retornos sobre la inversión. En el contexto del plan de negocio de Agromarkt, se han utilizado varios indicadores financieros para evaluar la atracción y viabilidad del proyecto para potenciales inversionistas.

Los indicadores financieros ofrecen una visión integral de la situación financiera de un proyecto, incluyendo su capacidad para generar beneficios, su eficiencia operativa y su capacidad para gestionar la deuda y el capital. Estas métricas son fundamentales para los inversores, ya que les permiten evaluar el potencial de rendimiento y el riesgo asociado con una inversión. En el caso de Agromarkt, los indicadores financieros proporcionan una base sólida para tomar decisiones informadas sobre la viabilidad y el potencial de retorno del proyecto.

### 8.1. Valor Actual Neto

Al realizar el cálculo del VAN, se determinó que los resultados obtenidos son aceptables para la puesta en marcha del proyecto, al obtener un VAN mayor a cero y una TIR alta en base al giro del negocio.

TABLA 28 . VAN

CONCEPTOS FINANCIEROS	FACTOR	Años	FLUJO
		0	-1,000,000.00
		1	740,230.48
COSTO DEL CAPITAL	2.50%	2	581,499.14
		3	692,783.39
VAN	2,121,227.42	4	584,746.07
		5	820,874.49

Fuente: elaboración propia.

### 8.2. Tasa Interna de Retorno

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es otra herramienta financiera crucial para evaluar la rentabilidad de una inversión. En el contexto del plan de negocio de Agromarkt, la TIR

calculada es del 61.99%. Esto indica el rendimiento analizado que se espera del proyecto durante su vida útil.

Una TIR del 61.99% sugiere que el proyecto tiene un alto potencial de generar retornos significativos para los inversionistas. Esto significa que, en promedio, se espera que el proyecto genere un rendimiento del 61.99% sobre la inversión inicial de 1,000,000.00 C\$ durante su vida útil. Una TIR alta como esta indica que el proyecto es financieramente atractivo y puede proporcionar atractivos rendimientos para los inversores.

La importancia de la TIR radica en su capacidad para proporcionar una medida relativa de la rentabilidad de un proyecto. En el caso de Agromarkt, una TIR del 61.99% indica que el proyecto tiene el potencial de superar significativamente las tasas de rendimiento alternativas disponibles en el mercado. Esto puede ser un punto de venta convincente para los inversores, ya que indica que el proyecto ofrece una oportunidad atractiva para generar ganancias.

En resumen, la TIR es una medida clave de la rentabilidad de un proyecto y es fundamental para la toma de decisiones financieras. Una TIR alta como la calculada para Agromarkt sugiere un alto potencial de retorno y respalda la viabilidad financiera del proyecto. Esto puede ser crucial para atraer inversores y asegurar el financiamiento necesario para llevar a cabo el proyecto con éxito.

TABLA 29 . TIR

CONCEPTOS FINANCIEROS	FACTOR	Años	FLUJO
		0	-1,000,000.00
COSTO DEL CAPITAL	2.50%	1	740,230.48
		2	581,499.14
		3	692,783.39
		4	584,746.07
		5	820,874.49
<b>TIR</b>	<b>61.99%</b>		

Fuente: elaboración propia.

### 8.3. Análisis de costo beneficio

TABLA 30 . COSTO BENEFICIO

Análisis de Costo Beneficio			
Años	Ingresos		Egresos
1	C\$	3,152,599.10	C\$ 2,563,920.36
2	C\$	3,152,599.10	C\$ 2,399,628.25
3	C\$	3,530,910.99	C\$ 2,434,964.57
4	C\$	3,530,910.99	C\$ 2,577,309.94
5	C\$	3,954,620.31	C\$ 2,585,784.13
<b>TOTAL</b>	<b>C\$</b>	<b>17,321,640.50</b>	<b>C\$ 12,561,607.24</b>

**C/B= 1.38**

Fuente: elaboración propia.

### 10. Análisis de razones financieras

Al analizar el Estado de Pérdidas y Ganancias y el Efectivo Acumulado de Agromarkt durante los últimos cinco años, podemos profundizar en cada una de las razones financieras clave para comprender mejor el desempeño y la salud financiera del negocio.

En primer lugar, la razón financiera más destacada es el margen de contribución, que se mantuvo sólidamente en el 0.38% durante el período analizado. Este indicador es crucial porque muestra cuánto de cada ingreso generado por la empresa está disponible para cubrir los costos fijos y generar utilidades. Un margen de contribución saludable indica una buena capacidad para cubrir los costos variables y contribuir a los costos fijos, lo que sugiere una eficiencia operativa y una gestión efectiva de los recursos.

En cuanto a la utilidad neta, aunque se vio afectada por el impuesto sobre la renta, se mantuvo en un nivel positivo del 0.08% de los ingresos totales. Este indicador es fundamental ya que representa las ganancias finales de la empresa después de todos los gastos y obligaciones fiscales. Mantener una utilidad neta positiva es esencial para la viabilidad a largo plazo del negocio y su capacidad para reinvertir en el crecimiento futuro.

Otro aspecto importante es la relación entre los costos fijos y los ingresos totales. Durante el período analizado, los costos fijos representaron el 41.61% de los ingresos. Si bien es normal tener costos fijos en cualquier negocio, es crucial mantener esta proporción bajo

control para evitar un exceso de gastos que pueda afectar negativamente la rentabilidad. Una proporción demasiado alta de costos fijos puede ser una señal de ineficiencia o de falta de flexibilidad en la gestión de costos.

Los costos directos e indirectos juegan un papel fundamental en la estructura financiera de Agromarkt, ya que representan los gastos asociados directamente con la operación del negocio. Los costos directos, que ascienden a un total de \$10,822,957.68, comprenden los elementos necesarios para la producción y prestación de servicios, como salarios directos, mantenimiento y suministros de servicios, y depreciaciones y amortizaciones.

Dentro de los costos directos, los salarios directos ocupan una parte significativa, representando el 27.39% del total. Este rubro incluye tanto el soporte de IT como las remuneraciones de personal administrativo, siendo una inversión crucial para mantener el funcionamiento óptimo de la plataforma digital y los acopios. Además, se contempla un aumento progresivo del 10% en los salarios durante el segundo y tercer año, garantizando la retención del talento humano clave en el proyecto.

Por otro lado, los costos indirectos operativos, que alcanzan los \$1,433,689.27, incluyen gastos asociados con la infraestructura y operación general del negocio, como servicios públicos, mantenimiento de la plataforma, y planilla administrativa. Estos costos, aunque no están directamente relacionados con la producción, son indispensables para mantener un entorno de trabajo adecuado y garantizar la continuidad de las operaciones eficiente y sostenible de Agromarkt, asegurando la prestación de servicios de calidad y el cumplimiento de los objetivos financieros a corto, mediano y largo plazo.

La gestión adecuada de estos recursos es esencial para maximizar la rentabilidad y el crecimiento del negocio en el mercado agrícola nicaragüense.

Por último, el efectivo acumulado es un indicador clave de la capacidad de la empresa para financiar sus operaciones y cumplir con sus obligaciones financieras. Con una utilidad de efectivo acumulada de 3,131,681.72 córdobas, Agromarkt demostró una sólida capacidad para generar efectivo y mantener una posición financiera estable. El efectivo acumulado también proporciona un colchón financiero para hacer frente a situaciones imprevistas o aprovechar oportunidades de inversión en el futuro. En general, estas

razones financieras destacan la solidez y la estabilidad financiera de Agromarkt durante el período analizado.

## **11. Valoración económica general del plan**

Para realizar una valoración económica general del plan de negocio de Agromarkt, es fundamental considerar varios aspectos, desde los costos iniciales hasta las proyecciones financieras a largo plazo. Comencemos analizando los costos iniciales y la inversión necesaria para poner en marcha el proyecto.

El plan de negocio establece que se requiere una inversión inicial de al menos 1,000,000.00 de córdobas, que se destinará a diversos fines, como el alquiler de bodegas, construcción de acondicionamientos, salarios, desarrollo de la plataforma y otros gastos operativos. Esta inversión será financiada por un préstamo bancario con una tasa de interés del 12% y un período de recuperación proyectado de 5 años. El Valor Actual Neto (VAN) proyectado es de 1,819,253.15 córdobas, con una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 52.55%.

Además de la inversión inicial, el plan incluye proyecciones de crecimiento a mediano y largo plazo. Se proyecta un crecimiento del 12% en el tercer año y otro 12% adicional en el quinto año. Esto se logrará mediante la expansión de la empresa, la contratación de más personal y la apertura de un nuevo acopio en el departamento de Boaco en el quinto año.

Para evaluar la rentabilidad del proyecto, es crucial analizar los costos fijos y variables. Los costos fijos incluyen gastos como alquiler de acopio, salarios, marketing, servicios de internet y teléfono, entre otros. Por otro lado, los costos variables comprenden elementos como envío y logística, mantenimiento de la plataforma, comisiones bancarias y más. Es fundamental controlar estos costos para mantener un equilibrio financiero adecuado.

Otro aspecto importante a considerar es el punto de equilibrio, que nos indica el nivel de ventas necesario para cubrir todos los costos y comenzar a generar utilidades. Utilizando la fórmula correspondiente, podemos calcular el punto de equilibrio para cada transacción

y para la membresía, lo que nos proporciona información valiosa sobre la viabilidad financiera del proyecto.

Además de los aspectos financieros, también es crucial analizar otros indicadores clave de rendimiento, como el margen de utilidad, el retorno de la inversión y la rotación de inventario. Estos indicadores nos brindan una visión holística de la salud financiera del negocio y nos permiten tomar decisiones informadas para maximizar la rentabilidad.

En resumen, la valoración económica general del plan de negocio de Agromarkt indica un proyecto viable y prometedor, con una inversión inicial sustancial, pero con proyecciones de crecimiento sólidas a mediano y largo plazo. Sin embargo, es fundamental monitorear de cerca los costos y otros indicadores financieros para garantizar el éxito continuo del negocio en un mercado competitivo y en constante evolución.

## 12. Conclusión

El análisis detallado del plan financiero para el proyecto Agromarkt revela una perspectiva prometedora y una excelente oportunidad de inversión. La inversión inicial requerida de 1,000,000.00 de córdobas se destinará principalmente al alquiler de bodegas, acondicionamiento de las mismas, desarrollo de la plataforma digital, gastos legales y salarios, entre otros aspectos críticos para el lanzamiento exitoso de la empresa. Se planea financiar esta inversión inicial mediante un préstamo bancario con una tasa de interés del 12%, con un período de recuperación proyectado a 5 años.

El cálculo del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) proporcionan indicadores claros de la rentabilidad del proyecto. Con un VAN de 1,819,253.15 y una TIR del 52.55%, el proyecto muestra un retorno atractivo para los inversionistas, lo que indica que los flujos de efectivo futuros generados por la empresa superarán ampliamente los costos de inversión y financiamiento.

Además, el plan estratégico de crecimiento del proyecto, que incluye un aumento del 12% en el tercer año y otro 12% en el quinto año, muestra una clara visión de expansión y desarrollo. La apertura proyectada de un acopio en el departamento de Boaco en el quinto año resalta el compromiso de la empresa con la expansión geográfica y el aprovechamiento de nuevas oportunidades de mercado.

En resumen, el proyecto Agromarkt presenta una sólida base financiera respaldada por proyecciones de crecimiento sostenido y una rentabilidad atractiva.

### 13. Referencias Bibliográficas

Gobierno de la republica de Nicaragua (2023). PLAN NACIONAL DE PRODUCCIÓN Y CONSUMO NACIONAL 2022-2023. Recuperado el 5 de 10 de 2023, de <https://www.mific.gob.ni/Portals/0/Documentos/AreaPrensa/Plan%20Nacional%20de%20Produccion%2C%20Consumo%20y%20Comercio%202022-2023.png.pdf>

Gobierno de la república de Nicaragua. (2021). PLAN NACIONAL DE LUCHA CONTRA LA POBREZA. Recuperado el 5 de 10 de 2023, de [https://www.pndh.gob.ni/documentos/pnlc-dh/PNCL-DH\\_2022-2026\(19Jul21\).pdf](https://www.pndh.gob.ni/documentos/pnlc-dh/PNCL-DH_2022-2026(19Jul21).pdf)

Kim, WC y Mauborgne, R. (2005). Estrategia de océano azul. Prensa de Harvard Business Review.

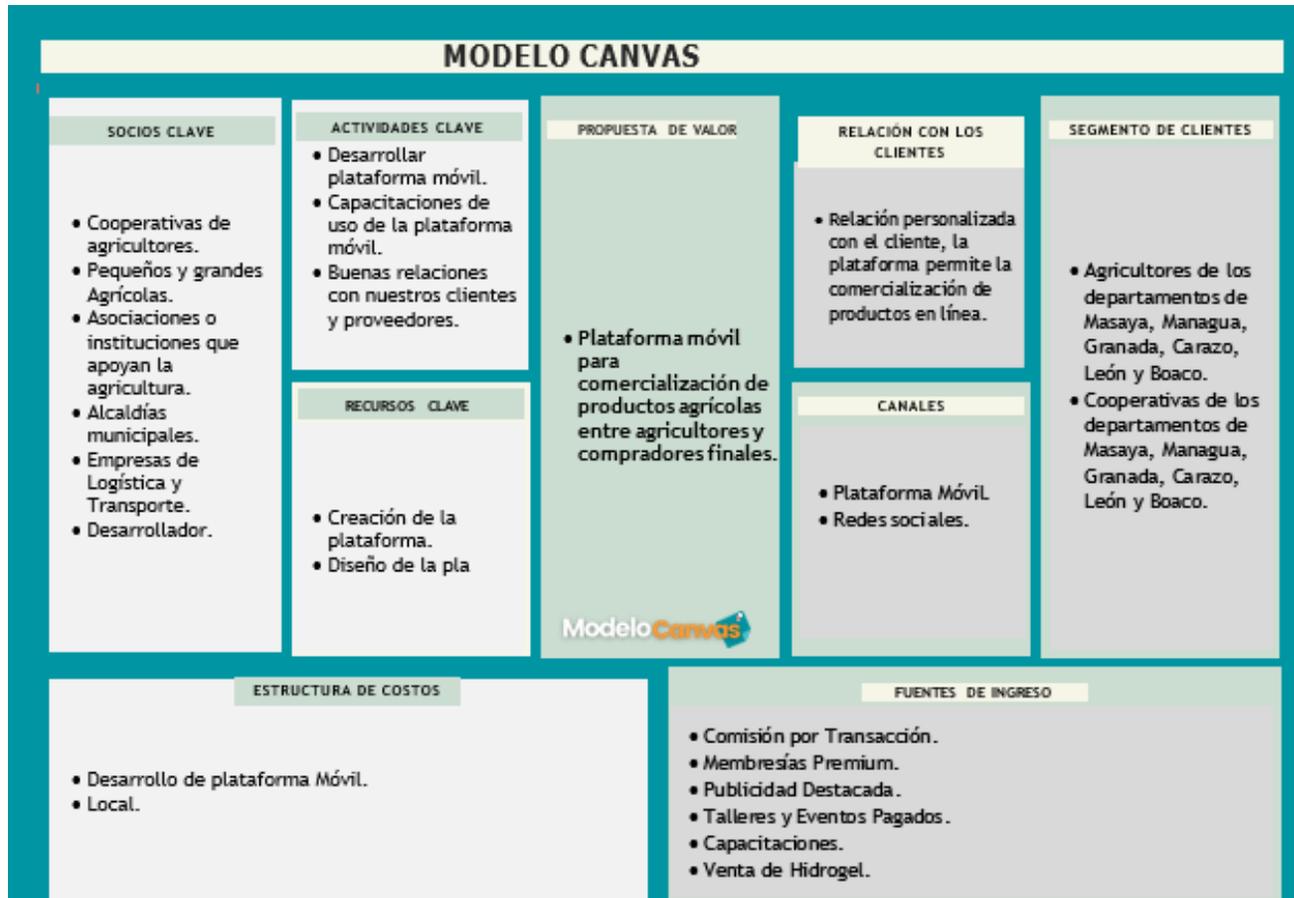
Norman, DA (2002). El diseño de las cosas cotidianas. Libros básicos.

Organización de Naciones Unidad. (2022). Objetivos de desarrollo sostenible. Recuperado el 3 de 10 de 2023, de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/inequality/>

## Anexos

Anexos 1. Modelo canvas de agromark.

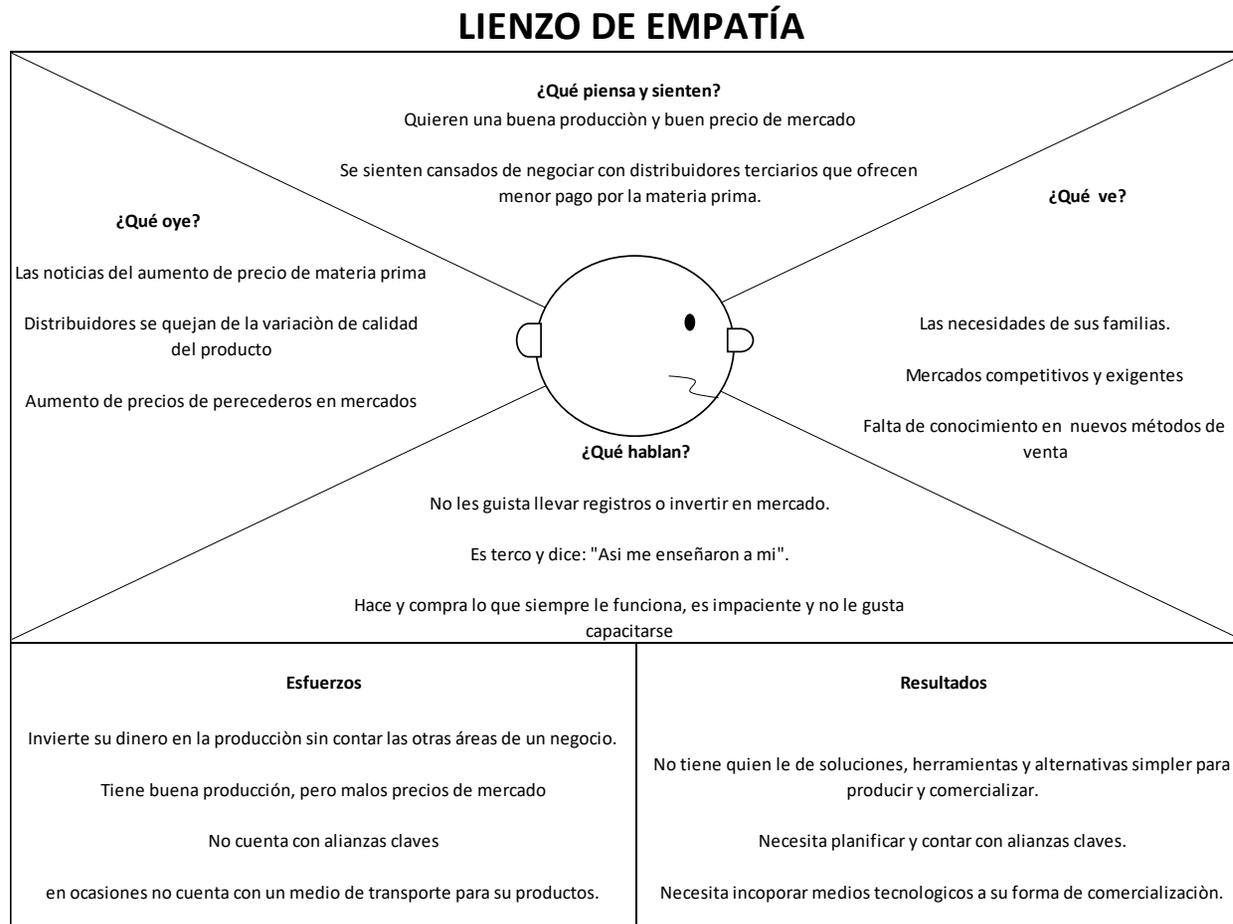
ILUSTRACIÓN 27. MODELO CANVAS



Nota: Elaboración propia

Anexos 2. Lienzo de empatía.

Ilustración 28. Lienzo de empatía

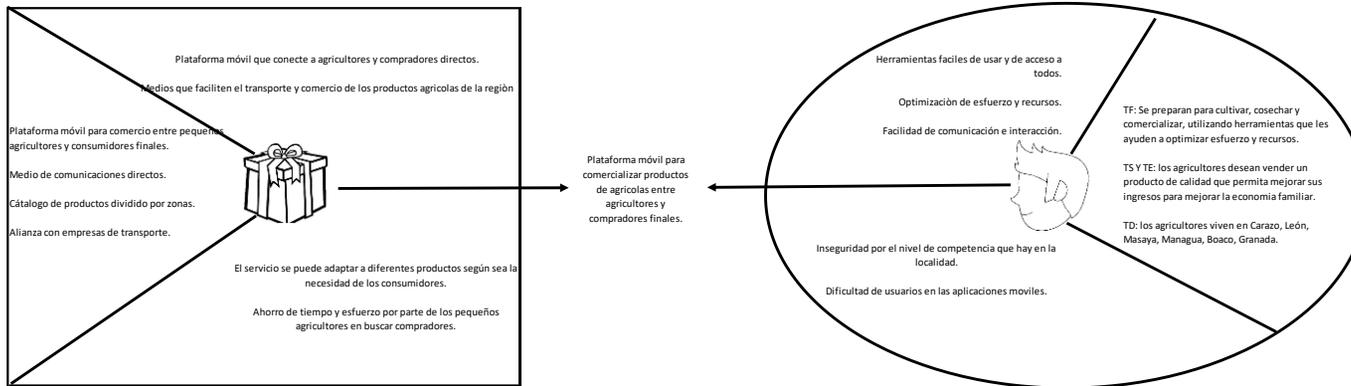


Nota: Elaboración propia

Anexos 3. Lienzo de propuesta de valor.

ILUSTRACIÓN 29. LIENZO DE PROPUESTA VALOR

**LIENZO PROPUESTA DE VALOR**



Nota: Elaboración propia

Anexos 4. Análisis del foda.

ilustración 30. Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p><b>Potencia de crecimiento:</b> La demanda creciente de productos agrícolas ofrece una oportunidad para la expansión y el éxito de la plataforma.</p> <p><b>Conexión Directa:</b> La aplicación ofrece una conexión directa entre los agricultores locales y los consumidores, lo que proporciona transparencia y confianza en la fuente de los productos.</p> <p><b>Tecnología y Acceso a Internet:</b> El acceso a la tecnología ya internet en estos departamentos permite la implementación de la plataforma, facilitando el comercio electrónico y la comunicación entre los agricultores y los compradores.</p> <p><b>Apoyo a los ODS:</b> El enfoque de la plataforma en los Objetivos de Desarrollo Sostenible, específicamente en el trabajo decente, crecimiento económico y reducción de desigualdades.</p> <p><b>Experiencia del Usuario:</b> Ofrecemos una experiencia de usuario intuitiva y fácil de usar, lo que facilita a los consumidores realizar compras y a los agricultores vender sus productos.</p>	<p>Mercado comercial creciente en productos agrícolas y frutales a nivel mundial</p> <p><b>Colaboraciones:</b> Establecer colaboraciones con restaurantes, hoteles y otros negocios locales puede aumentar las ventas y la visibilidad de la aplicación.</p> <p><b>Educación del Consumidor:</b> Hay oportunidades para educar a los consumidores sobre los beneficios de comprar productos locales y frescos, lo que puede aumentar la demanda de la aplicación.</p> <p><b>Diversificación de Productos:</b> La oferta de productos perecederos y no perecederos permite la diversificación y la adaptación a las cambiantes demandas del mercado.</p> <p><b>Crecimiento del Comercio Electrónico:</b> El aumento en la confianza y adopción del comercio electrónico en Nicaragua presenta una oportunidad para el éxito de la plataforma.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p><b>Medios de transporte:</b> No se cuenta con vehiculos propio para el proceso comercial.</p> <p><b>Dependencia Tecnológica:</b> La plataforma podría enfrentar desafíos si los agricultores carecen de habilidades digitales o acceso a la tecnología requerida para utilizar la plataforma.</p> <p><b>Estacionalidad de los Productos Agrícolas:</b> La variabilidad en la disponibilidad de productos agrícolas debido a factores estacionales podría afectar la consistencia en la oferta.</p>	<p>Competencia y Mercado Global: La competencia de otros proveedores locales y globales podría representar una amenaza para la participación de los pequeños agricultores en el mercado. Bajo nivel educativo de los productores</p> <p><b>Cambios en la Demanda del Consumidor:</b> Cambios en las preferencias del consumidor o una disminución en la demanda de productos agrícolas locales pueden afectar negativamente las</p> <p><b>Regulaciones y Políticas:</b> Los cambios en las regulaciones gubernamentales o políticas comerciales pueden afectar la operación del negocio.</p> <p><b>Crisis Económica:</b> Durante la crisis económica, los consumidores pueden reducir sus gastos.</p>

Nota: Elaboración propia

DO (ENFOQUE DE ADAPTACIÓN)	DA (ENFOQUE DE SUPERVIVENCIA)
<p>Para ajustarse a cambios inesperados o condiciones cambiantes, el enfoque de adaptación se enfocará en:</p> <p>Flexibilidad en Oferta y Demanda: Ser ágil y adaptarse a las variaciones en la oferta y demanda de productos, ajustando la plataforma en tiempo real.</p> <p>Innovación Continua: Fomentar la innovación constante en la plataforma para mejorar la experiencia del usuario y mantenerse alineado con las últimas tendencias tecnológicas y de mercado.</p>	<p>En situaciones de crisis o cambios adversos, el enfoque de superviviente</p> <p>Optimización de Recursos: Maximizar la eficiencia operativa y reducir costos para garantizar la sostenibilidad durante situaciones desfavorables.</p> <p>Conservación de Relaciones Clave: Mantener relaciones sólidas con agricultores y compradores clave, priorizando la fidelización y la confianza.</p>
<p style="text-align: center;">Conclusiones del foda:Enfoque Estratégico:</p> <p>El enfoque estratégico de la plataforma se centrará en la capacitación digital para los agricultores, brindando soporte y facilitando el acceso a la plataforma. Además, se implementarán estrategias de diversificación de productos, fomentando prácticas sostenibles y estableciendo alianzas estratégicas con organizaciones locales y gubernamentales para fortalecer la presencia y confianza en la plataforma.</p> <p>Este enfoque permitirá maximizar las fortalezas, capitalizar las oportunidades, abordar las debilidades y mitigar las amenazas identificadas, asegurando un desarrollo exitoso y sostenible de la plataforma de comercialización agrícola para pequeños productores en Nicaragua.</p>	

Nota: Elaboración propia

Anexos 5. Detalle de costos de construcción.

Tabla 31. Detalle de costos de construcción.

<b>PROYECTO: AGROMARKT</b> <b>FECHA: 31 DE MARZO DEL 2024.</b> <b>FORMATO DE COSTOS</b>					
ETAPA	DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO \$	COSTO TOTAL C\$
<b>130</b>	<b>TRABAJOS EN SITIO</b>				
<b>010</b>	<b>ESTRUCTURAS DE CONCRETO Y PAREDES</b>				<b>C\$ 102,061.44</b>
010-01	Paredes aislantes para cuarto frio	unidad	1.00	C\$ 52,790.40	C\$ 52,790.40
010-02	Cimientos para cuarto frio	unidad	1.00	C\$ 49,271.04	C\$ 49,271.04
<b>020</b>	<b>AIRE ACONDICIONADO</b>				<b>C\$ 6,130.02</b>
020-01	Compra e intalación de aire acondicionado	Unidad	2.00	C\$ 3,065.01	C\$ 6,130.02
<b>040</b>	<b>ACABADOS</b>				<b>C\$ 7,747.62</b>
040-01	Curva sanitaria	Unidad	1.00	C\$ 725.00	C\$ 725.00
040-02	Abanicos y señalizaciones	Unidad	5.00	C\$ 1,404.52	C\$ 7,022.62
<b>050</b>	<b>CIELO RASO</b>				<b>C\$ 29,581.35</b>
050-01	Instalación de cielo razo	M <sup>2</sup>	20.00	C\$ 1,479.07	C\$ 29,581.35
<b>070</b>	<b>PARTICIONES</b>				<b>C\$ 112,599.35</b>
070-01	Racks	ctd	24.00	C\$ 4,084.95	C\$ 98,038.85
070-02	Separaciones Gymsum	Unidad	8.00	C\$ 1,820.06	C\$ 14,560.50
<b>080</b>	<b>PUERTAS</b>				<b>C\$ 10,532.00</b>
080-02	Puerta de Fibra	c.u.	4.00	C\$ 2,600.00	C\$ 10,400.00
080-03	Herrajes	c.u.	11.00	C\$ 12.00	C\$ 132.00
<b>090</b>	<b>VENTANAS</b>				<b>C\$ 5,120.00</b>
090-01	Ventanería	c.u.	2.00	C\$ 2,560.00	C\$ 5,120.00

<b>100</b>	<b>Condensadores de cuarto frio</b>				<b>C\$ 15,250.56</b>
100-01	Fan	c.u.	4.00	C\$ 2,282.03	C\$ 9,128.12
100-02	Accesorios	unidad	1.00	C\$ 6,122.45	C\$ 6,122.45
<b>110</b>	<b>OBRAS SANITARIAS</b>				<b>C\$ 9,540.15</b>
110-01	Drenaje Pluvial	m <sup>2</sup>	7.00	C\$ 325.71	C\$ 2,279.97
110-02	Pantry	C.u	1.00	C\$ 6,510.18	C\$ 6,510.18
110-03	Lavalampaso Fabricación Nacional.	C.u	1.00	C\$ 500.00	C\$ 500.00
110-04	Grifería.	C.u	1.00	C\$ 250.00	C\$ 250.00
<b>120</b>	<b>OBRAS ELECTRICIDAD</b>				<b>C\$ 2,730.00</b>
120-01	Electricidad	unidad	1.00	C\$ 2,730.00	C\$ 2,730.00
	<b>TOTAL DIRECTO</b>				<b>C\$ 301,292.49</b>
	<b>INDIRECTOS</b>		12.00%		<b>C\$ 36,155.10</b>
	<b>TOTAL DIRECTO + INDIRECTOS</b>				<b>C\$ 337,447.59</b>
	<b>ADMINISTRACION</b>		3.00%		<b>C\$ 10,123.43</b>
	<b>UTILIDAD</b>		6.00%		<b>C\$ 20,246.86</b>
	<b>TOTAL ANTES DE IMPUESTOS</b>				<b>C\$ 367,817.87</b>
	IMPUESTO MUNICIPAL	%	1.00%		C\$ 3,678.18
	I.V.A.	%	15.00%		C\$ 55,172.68
	<b>COSTO DIRECTO CON IMPUESTOS</b>				<b>C\$ 426,668.73</b>

Anexos 6. Inversión de mobiliario y equipo.

<b>PLAN DE INVERSIONES EN MOBILIARIO Y EQUIPAMIENTO (EN CÓRDOBAS))</b>				
<b>RUBROS DE INVERSION</b>	<b>Cantidad</b>	<b>C/U</b>	<b>Costo/Total</b>	<b>%</b>
<b>1.- MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA</b>			<b>151242.416</b>	<b>0.516160324</b>
Escritorio	4	C\$ 10,054.23	C\$ 40,216.92	13.73%
Sillas	6	C\$ 680.00	C\$ 4,080.00	1.39%
Archivadora	2	C\$ 4,560.00	C\$ 9,120.00	3.11%
Computadora	4	C\$ 11,100.00	C\$ 44,400.00	15.15%
Impresora	1	C\$ 5,859.89	C\$ 5,859.89	2.00%
Calculadora	4	C\$ 350.00	C\$ 1,400.00	0.48%
Central Telefónica con 4 Extensiones	1	C\$ 2,160.00	C\$ 2,160.00	0.74%
Lámparas led	2	C\$ 2,929.94	C\$ 5,859.89	2.00%
Sofás de espera	1	C\$ 5,493.65	C\$ 5,493.65	1.87%
Muebles de Recepción	1	C\$ 11,456.00	C\$ 11,456.00	3.91%
Locker de personal 20 cubículos	1	C\$ 12,040.00	C\$ 12,040.00	4.11%
Equipos Varios de Oficina	1	C\$ 9,156.08	C\$ 9,156.08	3.12%
<b>2.-EQUIPO DE BODEGA Y RECEPCIÓN</b>			<b>C\$ 141,772.00</b>	<b>48.38%</b>
Polines plásticos	30	C\$ 380.00	C\$ 11,400.00	3.89%
Fajones de seguridad	6	C\$ 870.00	C\$ 5,220.00	1.78%
Escalera	2	C\$ 5,200.00	C\$ 10,400.00	3.55%
Carretillas	3	C\$ 2,700.00	C\$ 8,100.00	2.76%
Pallet	3	C\$ 9,250.00	C\$ 27,750.00	9.47%
Cajillas	1200	C\$ 50.00	C\$ 60,000.00	20.48%
Contenedores plásticos	45	C\$ 120.00	C\$ 5,400.00	1.84%
Termómetros	2	C\$ 481.00	C\$ 962.00	0.33%
Básculas de 300Kg	2	C\$ 5,300.00	C\$ 10,600.00	3.62%
Básculas de 10Kg	1	C\$ 1,940.00	C\$ 1,940.00	0.66%
<b>GRAN TOTAL DE MOBILIARIO Y EQUIPAMIENTO</b>			<b>C\$ 293,014.42</b>	<b>100.00%</b>

TABLA 32. MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA

Anexos 6. Depreciación y amortización.

TABLA 33. DEPRECIACION Y AMORTIZACION

CALCULO DE LOS FACTORES DE DEPRECIACION Y AMORTIZACION												
RUBROS DE INVERSION	MONTO	%	Años	FACTOR	1	2	3	4	5	TOTAL	VAL.RESID.	
<b>INVERSIONES NUEVAS :</b>	C\$594,306.91	62.89%	0	C\$ 169,738.84	C\$ 169,738.84	C\$ 169,738.84	C\$ 86,283.60	C\$67,971.45	C\$67,971.45	C\$ 594,306.91	-	
<b>CONSTRUCCIONES OFICINAS Y COMEDOR</b>	C\$ 72,934.05	7.72%	10	C\$ 15,724.80	C\$ 15,724.80	C\$ 15,724.80	C\$ 12,659.79	C\$12,659.79	C\$12,659.79	C\$ 72,934.05	0	
Instalación de cielo raso	C\$ 29,581.35	3.13%	5	C\$ 5,916.27	C\$ 5,916.27	C\$ 5,916.27	C\$ 5,916.27	C\$ 5,916.27	C\$ 5,916.27	C\$ 29,581.35	0	
Separaciones gypsum, Puertas y ventanas	C\$ 30,212.50	3.20%	5	C\$ 6,042.50	C\$ 6,042.50	C\$ 6,042.50	C\$ 6,042.50	C\$ 6,042.50	C\$ 6,042.50	C\$ 30,212.50	0	
Pantry y otros	C\$ 7,010.18	0.74%	10	C\$ 701.02	C\$ 701.02	C\$ 701.02	C\$ 701.02	C\$ 701.02	C\$ 701.02	C\$ 7,010.18	0	
Compra e instalación de aire acondicionado	C\$ 6,130.02	0.65%	2	C\$ 3,065.01	C\$ 3,065.01	C\$ 3,065.01	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ 6,130.02	0	
<b>CONSTRUCCIONES DE ÁREA DE RECEPCIÓN</b>	C\$ 2,529.97	0.27%	10	C\$ 253.00	C\$ 253.00	C\$ 253.00	C\$ 253.00	C\$ 253.00	C\$ 253.00	C\$ 2,529.97	0	
Aguas residuales y Drenajes	C\$ 2,279.97	0.24%	10	C\$ 228.00	C\$ 228.00	C\$ 228.00	C\$ 228.00	C\$ 228.00	C\$ 228.00	C\$ 2,279.97	0	
Agua potable	C\$ 250.00	0.03%	10	C\$ 25.00	C\$ 25.00	C\$ 25.00	C\$ 25.00	C\$ 25.00	C\$ 25.00	C\$ 250.00	0	
<b>CONSTRUCCIONES BODEGA SECA</b>	C\$105,786.47	11.19%	10	C\$ 13,460.20	C\$ 13,460.20	C\$ 13,460.20	C\$ 9,948.89	C\$ 9,948.89	C\$ 9,948.89	C\$105,786.47	0	
Construcciones de Racks	C\$ 98,038.85	10.37%	10	C\$ 9,803.89	C\$ 9,803.89	C\$ 9,803.89	C\$ 9,803.89	C\$ 9,803.89	C\$ 9,803.89	C\$ 98,038.85	0	
Curva sanitaria	C\$ 725.00	0.08%	5	C\$ 145.00	C\$ 145.00	C\$ 145.00	C\$ 145.00	C\$ 145.00	C\$ 145.00	C\$ 725.00	0	
Instalación de abanicos, señalizaciones y puertas y ventanas	C\$ 7,022.62	0.74%	2	C\$ 3,511.31	C\$ 3,511.31	C\$ 3,511.31	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ 7,022.62	0	
<b>CONSTRUCCIONES DE CUARTO FRIO</b>	C\$117,312.00	12.41%	10	C\$ 12,112.46	C\$ 12,112.46	C\$ 12,112.46	C\$ 12,112.46	C\$12,112.46	C\$12,112.46	C\$117,312.00	0	
Instalación de FANS, condensadores y otros	C\$ 15,250.56	1.61%	8	C\$ 1,906.32	C\$ 1,906.32	C\$ 1,906.32	C\$ 1,906.32	C\$ 1,906.32	C\$ 1,906.32	C\$ 15,250.56	0	
Construcción de cimientos aislantes	C\$ 49,271.04	5.21%	10	C\$ 4,927.10	C\$ 4,927.10	C\$ 4,927.10	C\$ 4,927.10	C\$ 4,927.10	C\$ 4,927.10	C\$ 49,271.04	0	
Construcción de paredes aislantes	C\$ 52,790.40	5.59%	10	C\$ 5,279.04	C\$ 5,279.04	C\$ 5,279.04	C\$ 5,279.04	C\$ 5,279.04	C\$ 5,279.04	C\$ 52,790.40	0	
<b>MOBILIARIO Y EQUIPAMIENTO</b>	C\$293,014.42	31.00%	5	C\$104,730.24	C\$104,730.24	C\$104,730.24	C\$ 27,851.31	C\$27,851.31	C\$27,851.31	C\$293,014.42	0	
<b>1.- MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA</b>	C\$151,242.42	16.00%	5	C\$ 50,899.24	C\$ 50,899.24	C\$ 50,899.24	C\$ 16,481.31	C\$16,481.31	C\$16,481.31	C\$151,242.42	0	
Escritorio	C\$ 40,216.92	4.26%	5	C\$ 8,043.38	C\$ 8,043.38	C\$ 8,043.38	C\$ 8,043.38	C\$ 8,043.38	C\$ 8,043.38	C\$ 40,216.92	0	
Sillas	C\$ 4,080.00	0.43%	5	C\$ 816.00	C\$ 816.00	C\$ 816.00	C\$ 816.00	C\$ 816.00	C\$ 816.00	C\$ 4,080.00	0	
Archivadora	C\$ 9,120.00	0.97%	5	C\$ 1,824.00	C\$ 1,824.00	C\$ 1,824.00	C\$ 1,824.00	C\$ 1,824.00	C\$ 1,824.00	C\$ 9,120.00	0	
Computadora	C\$ 44,400.00	4.70%	2	C\$ 22,200.00	C\$ 22,200.00	C\$ 22,200.00	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ 44,400.00	0	
Impresora	C\$ 5,859.89	0.62%	2	C\$ 2,929.94	C\$ 2,929.94	C\$ 2,929.94	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ 5,859.89	0	
Calculadora	C\$ 1,400.00	0.15%	2	C\$ 700.00	C\$ 700.00	C\$ 700.00	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ 1,400.00	0	
Central Telefónica con 4 Extensiones	C\$ 2,160.00	0.23%	2	C\$ 1,080.00	C\$ 1,080.00	C\$ 1,080.00	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ 2,160.00	0	
Lámparas led	C\$ 5,859.89	0.62%	2	C\$ 2,929.94	C\$ 2,929.94	C\$ 2,929.94	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ 5,859.89	0	
Sofas de espera	C\$ 5,493.65	0.58%	5	C\$ 1,098.73	C\$ 1,098.73	C\$ 1,098.73	C\$ 1,098.73	C\$ 1,098.73	C\$ 1,098.73	C\$ 5,493.65	0	
Muebles de Recepción	C\$ 11,456.00	1.21%	5	C\$ 2,291.20	C\$ 2,291.20	C\$ 2,291.20	C\$ 2,291.20	C\$ 2,291.20	C\$ 2,291.20	C\$ 11,456.00	0	
Locker de personal 20 cubículos	C\$ 12,040.00	1.27%	5	C\$ 2,408.00	C\$ 2,408.00	C\$ 2,408.00	C\$ 2,408.00	C\$ 2,408.00	C\$ 2,408.00	C\$ 12,040.00	-	
Equipos Varios de Oficina	C\$ 9,156.08	0.97%	2	C\$ 4,578.04	C\$ 4,578.04	C\$ 4,578.04	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ 9,156.08	0	
<b>2.-EQUIPO DE BODEGA Y RECEPCIÓN</b>	C\$141,772.00	15.00%	5	C\$ 53,831.00	C\$ 53,831.00	C\$ 53,831.00	C\$ 11,370.00	C\$11,370.00	C\$11,370.00	C\$141,772.00	0	
Polines plásticos	C\$ 11,400.00	1.21%	2	C\$ 5,700.00	C\$ 5,700.00	C\$ 5,700.00	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ 11,400.00	0	
Fajones de seguridad	C\$ 5,220.00	0.55%	2	C\$ 2,610.00	C\$ 2,610.00	C\$ 2,610.00	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ 5,220.00	0	
Escalera	C\$ 10,400.00	1.10%	5	C\$ 2,080.00	C\$ 2,080.00	C\$ 2,080.00	C\$ 2,080.00	C\$ 2,080.00	C\$ 2,080.00	C\$ 10,400.00	0	
Carretillas	C\$ 8,100.00	0.86%	5	C\$ 1,620.00	C\$ 1,620.00	C\$ 1,620.00	C\$ 1,620.00	C\$ 1,620.00	C\$ 1,620.00	C\$ 8,100.00	0	
Pallet	C\$ 27,750.00	2.94%	5	C\$ 5,550.00	C\$ 5,550.00	C\$ 5,550.00	C\$ 5,550.00	C\$ 5,550.00	C\$ 5,550.00	C\$ 27,750.00	0	
Cajillas	C\$ 60,000.00	6.35%	2	C\$ 30,000.00	C\$ 30,000.00	C\$ 30,000.00	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ 60,000.00	0	
Contenedores plásticos	C\$ 5,400.00	0.57%	2	C\$ 2,700.00	C\$ 2,700.00	C\$ 2,700.00	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ 5,400.00	0	
Termómetros	C\$ 962.00	0.10%	2	C\$ 481.00	C\$ 481.00	C\$ 481.00	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ 962.00	0	
Básculas de 300Kg	C\$ 10,600.00	1.12%	5	C\$ 2,120.00	C\$ 2,120.00	C\$ 2,120.00	C\$ 2,120.00	C\$ 2,120.00	C\$ 2,120.00	C\$ 10,600.00	0	
Básculas de 10Kg	C\$ 1,940.00	0.21%	2	C\$ 970.00	C\$ 970.00	C\$ 970.00	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ 1,940.00	0	
<b>INSTALACIONES ELECTRICA, ACABADOS DE PINTURA Y LUMINARIA</b>	C\$ 2,730.00	0.29%	5	C\$ 546.00	C\$ 546.00	C\$ 546.00	C\$ 546.00	C\$ 546.00	C\$ 546.00	C\$ 2,730.00	0	
Instalación de sistema electrico	C\$ 2,730.00	0.29%	5	C\$ 546.00	C\$ 546.00	C\$ 546.00	C\$ 546.00	C\$ 546.00	C\$ 546.00	C\$ 2,730.00	0	
<b>CARGOS DIFERIDOS</b>	C\$ 23,000.00	2.43%	5	C\$ 4,600.00	C\$ 4,600.00	C\$ 4,600.00	C\$ 4,600.00	C\$ 4,600.00	C\$ 4,600.00	C\$ 23,000.00	0	
Gastos Legales	C\$ 10,000.00	1.06%	5	C\$ 2,000.00	C\$ 2,000.00	C\$ 2,000.00	C\$ 2,000.00	C\$ 2,000.00	C\$ 2,000.00	C\$ 10,000.00	0.00	
Estudio Económico	C\$ 6,000.00	0.63%	5	C\$ 1,200.00	C\$ 1,200.00	C\$ 1,200.00	C\$ 1,200.00	C\$ 1,200.00	C\$ 1,200.00	C\$ 6,000.00	0.00	
Gastos Preoperativos	C\$ 7,000.00	0.74%	5	C\$ 1,400.00	C\$ 1,400.00	C\$ 1,400.00	C\$ 1,400.00	C\$ 1,400.00	C\$ 1,400.00	C\$ 7,000.00	0.00	
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	C\$254,508.04	26.93%	0	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ -	254508.044	
<b>DESARROLLO DE LA PLATAFORMA</b>	C\$ 73,248.60	7.75%	4	C\$ 18,312.15	C\$ 18,312.15	C\$ 18,312.15	C\$ 18,312.15	C\$ -	C\$ -	C\$ 73,248.60	0	
<b>TOTAL DE DEPRECIACION Y AMORTIZ.</b>	C\$945,063.55	100.00%	0	C\$192,650.99	C\$192,650.99	C\$192,650.99	C\$109,195.75	C\$72,571.45	C\$72,571.45	C\$690,555.51	254508.044	

Anexos 7. Punto de equilibrio.

TABLA 34 - PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL

<b>Punto de equilibrio por unidades – ANUAL - servicio</b>	
COSTO FIJOS	C\$ 1,072,078.71
PRECIO DE VENTA	C\$ 565.19
COSTO DE VENTA	C\$ 305.51
PUNTO DE EQUILIBRIO	4128
<b>+(costo de venta*punto de equilibrio)-(costo de venta*punto de equilibrio)-costo fijos</b>	
<b>0.00</b>	

TABLA 35. PUNTO DE EQUILIBRIO X DIA

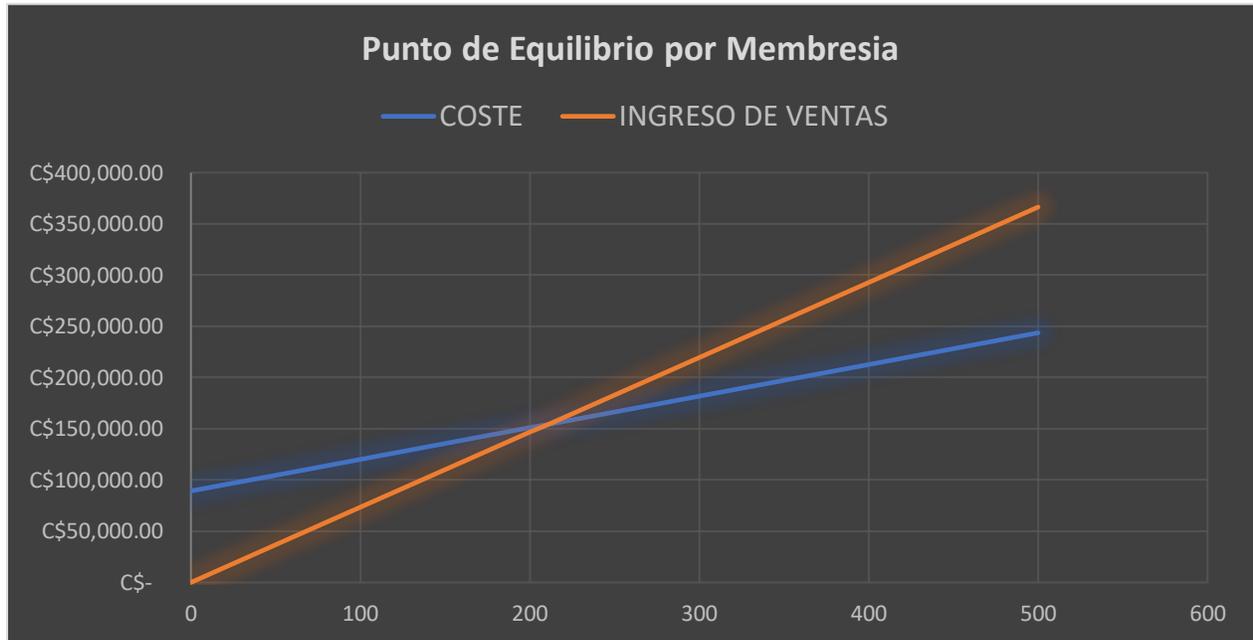
<b>Punto de equilibrio por unidades - X DIA- servicio</b>	
COSTO FIJOS	C\$ 2,978.00
PRECIO DE VENTA	C\$ 572.28
COSTO DE VENTA	C\$ 309.34
PUNTO DE EQUILIBRIO	11
<b>+(costo de venta*punto de equilibrio)-(costo de venta*punto de equilibrio)-costo fijos</b>	
<b>0.00</b>	

TABLA 36. PUNTO DE EQUILIBRIO POR AÑO - MEMBRESÍA

<b>Punto de equilibrio por unidades - ANUAL - Membresía</b>	
COSTO FIJOS	C\$ 1,072,078.71
PRECIO DE VENTA	C\$ 572.28
COSTO DE VENTA	C\$ 309.34
PUNTO DE EQUILIBRIO	4077
<b>+(costo de venta*punto de equilibrio)-(costo de venta*punto de equilibrio)-costo fijos</b>	
<b>0.00</b>	

Anexos 8. Grafico de punto de equilibrio. Anexos 9. Proyecciones de venta.

ILUSTRACIÓN 31. GRÁFICO DE PUNTO DE EQUILIBRIO POR MEMBRESÍA



Anexos 9. Proyecciones de venta.

TABLA 37. PROYECCIONES DE VENTAS

PRONOSTICO DE VENTA MENSUAL				
SERVICIO	CANT X DIA	CANT MESUAL	PRECIO	TOTAL MENSUAL
Transacciones bancarias	13.3	400	C\$565.19	C\$226,076.69
Compra de membresías	1.7	50	C\$732.80	C\$36,639.90
TOTAL				C\$262,716.59

PRONOSTICO DE VENTA A 5 AÑOS							
SERVICIO	CANT ANUAL	PRECIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Transacciones bancarias	4800.0	565.1917351	C\$2,712,920.33	C\$2,712,920.33	C\$3,038,470.77	C\$3,038,470.77	C\$3,403,087.26
Compra de membresías	600.0	732.7979553	C\$439,678.77	C\$439,678.77	C\$492,440.23	C\$492,440.23	C\$551,533.05
TOTAL				C\$3,152,599.10	3530910.994	3530910.994	3954620.313

Tabla 38. Flujo de caja proyectado a 5 años.

Anexos 10. Flujo de caja proyectado a 5 años.

**ESTADO DE PEDIDAS Y GANANCIAS Y EFECTIVO ACUMULADO 5 AÑOS**

<b>CONCEPTOS</b>	<b>MONTO</b>	<b>%</b>
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>C\$ 17,321,640.50</b>	<b>C\$ 1.00</b>
INGRESOS POR SERVICIOS:	C\$ 14,905,869.45	C\$ 0.86
MEMBRESIA	C\$ 2,415,771.05	C\$ 0.14
<b>COSTOS DIRECTOS:</b>	<b>C\$ 10,822,957.68</b>	<b>C\$ 0.62</b>
<b>UTILIDAD BRUTA O MARGEN DE CONTRIBUCION</b>	<b>C\$ 6,498,682.82</b>	<b>C\$ 0.38</b>
PAGO DE INTERESES FINANCIEROS	C\$ 167,333.43	C\$ 0.01
<b>COSTOS INDIRECTOS O DE OPERACIONES</b>	<b>C\$ 1,699,095.31</b>	<b>C\$ 0.10</b>
UTILIDAD DE OPERACIONES	C\$ 4,632,254.08	C\$ 0.27
IMPUESTO SOBRE LA RENTA 90% DEL 30% DE I.R	C\$ 1,469,298.04	C\$ 0.08
<b>UTLIDAD NETA</b>	<b>C\$ 3,162,956.04</b>	<b>C\$ 0.18</b>
MAS: CAPITAL DE TRABAJO	C\$ 254,508.04	C\$ 0.01
MAS: DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	C\$ 639,640.63	C\$ 0.04
<b>UTILIDAD DE EFECTIVO</b>	<b>C\$ 4,057,104.71</b>	<b>C\$ 0.23</b>
<b>Rentabilidad sobre la Inversión:</b>		<b>%</b>

Anexos 11. Cuotas del préstamo a 5 años.

TABLA 39. CUOTAS DEL PRESTAMOS A 5 AÑOS

N	Capital Pendiente	Cuota	Cuota Intereses	Cuota Capital	Capital Amortizado
1	500,000.00	11,122.22	5,000.00	6,122.22	6,122.22
2	493,877.78	11,122.22	4,938.78	6,183.45	12,305.67
3	487,694.33	11,122.22	4,876.94	6,245.28	18,550.95
4	481,449.05	11,122.22	4,814.49	6,307.73	24,858.68
5	475,141.32	11,122.22	4,751.41	6,370.81	31,229.49
6	468,770.51	11,122.22	4,687.71	6,434.52	37,664.01
7	462,335.99	11,122.22	4,623.36	6,498.86	44,162.88
8	455,837.12	11,122.22	4,558.37	6,563.85	50,726.73
9	449,273.27	11,122.22	4,492.73	6,629.49	57,356.22
10	442,643.78	11,122.22	4,426.44	6,695.79	64,052.01
11	435,947.99	11,122.22	4,359.48	6,762.74	70,814.75
12	429,185.25	11,122.22	4,291.85	6,830.37	77,645.12
13	422,354.88	11,122.22	4,223.55	6,898.68	84,543.80
14	415,456.20	11,122.22	4,154.56	6,967.66	91,511.46

15	408,488.54	11,122.22	4,084.89	7,037.34	98,548.80
16	401,451.20	11,122.22	4,014.51	7,107.71	105,656.51
17	394,343.49	11,122.22	3,943.43	7,178.79	112,835.30
18	387,164.70	11,122.22	3,871.65	7,250.58	120,085.88
19	379,914.12	11,122.22	3,799.14	7,323.08	127,408.96
20	372,591.04	11,122.22	3,725.91	7,396.31	134,805.27
21	365,194.73	11,122.22	3,651.95	7,470.28	142,275.55
22	357,724.45	11,122.22	3,577.24	7,544.98	149,820.53
23	350,179.47	11,122.22	3,501.79	7,620.43	157,440.96
24	342,559.04	11,122.22	3,425.59	7,696.63	165,137.59
25	334,862.41	11,122.22	3,348.62	7,773.60	172,911.19
26	327,088.81	11,122.22	3,270.89	7,851.34	180,762.53
27	319,237.47	11,122.22	3,192.37	7,929.85	188,692.37
28	311,307.63	11,122.22	3,113.08	8,009.15	196,701.52
29	303,298.48	11,122.22	3,032.98	8,089.24	204,790.76
30	295,209.24	11,122.22	2,952.09	8,170.13	212,960.89

31	287,039.11	11,122.22	2,870.39	8,251.83	221,212.73
32	278,787.27	11,122.22	2,787.87	8,334.35	229,547.08
33	270,452.92	11,122.22	2,704.53	8,417.69	237,964.77
34	262,035.23	11,122.22	2,620.35	8,501.87	246,466.64
35	253,533.36	11,122.22	2,535.33	8,586.89	255,053.53
36	244,946.47	11,122.22	2,449.46	8,672.76	263,726.29
37	236,273.71	11,122.22	2,362.74	8,759.49	272,485.78
38	227,514.22	11,122.22	2,275.14	8,847.08	281,332.86
39	218,667.14	11,122.22	2,186.67	8,935.55	290,268.41
40	209,731.59	11,122.22	2,097.32	9,024.91	299,293.32
41	200,706.68	11,122.22	2,007.07	9,115.16	308,408.48
42	191,591.52	11,122.22	1,915.92	9,206.31	317,614.79
43	182,385.21	11,122.22	1,823.85	9,298.37	326,913.16
44	173,086.84	11,122.22	1,730.87	9,391.36	336,304.51
45	163,695.49	11,122.22	1,636.95	9,485.27	345,789.78
46	154,210.22	11,122.22	1,542.10	9,580.12	355,369.90

47	144,630.10	11,122.22	1,446.30	9,675.92	365,045.83
48	134,954.17	11,122.22	1,349.54	9,772.68	374,818.51
49	125,181.49	11,122.22	1,251.81	9,870.41	384,688.92
50	115,311.08	11,122.22	1,153.11	9,969.11	394,658.03
51	105,341.97	11,122.22	1,053.42	10,068.80	404,726.84
52	95,273.16	11,122.22	952.73	10,169.49	414,896.33
53	85,103.67	11,122.22	851.04	10,271.19	425,167.51
54	74,832.49	11,122.22	748.32	10,373.90	435,541.41
55	64,458.59	11,122.22	644.59	10,477.64	446,019.05
56	53,980.95	11,122.22	539.81	10,582.41	456,601.47
57	43,398.53	11,122.22	433.99	10,688.24	467,289.70
58	32,710.30	11,122.22	327.10	10,795.12	478,084.83
59	21,915.17	11,122.22	219.15	10,903.07	488,987.90
60	<b>11,012.10</b>	<b>11,122.22</b>	<b>110.12</b>	<b>11,012.10</b>	<b>500,000.00</b>

Anexos 12. Planilla de pago.

AGROMARKT											
Planilla General - 1er. quincena											
N°.	Cargo	PERCEPCIONES				DEDUCCIONES				Neto a Recibir	
		Salario de Contrato	Salario Devengado	SUBSIDIO 40%	Total Ingresos	Salario INSS	INSS Laboral	IR	Total Deducción		
1	Administrador	C\$ 10,987.29	C\$ 5,493.65	C\$ -	C\$ 5,493.65	C\$ 5,493.65	C\$ 769.11	C\$ 69.00	C\$ 838.11	C\$ 4,655.53	
2	Soporte IT	C\$ 10,254.80	C\$ 5,127.40	C\$ -	C\$ 5,127.40	C\$ 5,127.40	C\$ 717.84	C\$ 65.00	C\$ 782.84	C\$ 4,344.57	
3	Marketing	C\$ 7,691.84	C\$ 3,845.92	C\$ -	C\$ 3,845.92	C\$ 3,845.92	C\$ 538.43	C\$ -	C\$ 538.43	C\$ 3,307.49	
4	Vendedor	C\$ 7,691.84	C\$ 3,845.92	C\$ -	C\$ 3,845.92	C\$ 3,845.92	C\$ 538.43	C\$ -	C\$ 538.43	C\$ 3,307.49	
5	Auxiliar de control de calidad	C\$ 7,691.84	C\$ 3,845.92	C\$ -	C\$ 3,845.92	C\$ 3,845.92	C\$ 538.43	C\$ -	C\$ 538.43	C\$ 3,307.49	
6	Cargador	C\$ 7,691.84	C\$ 3,845.92	C\$ -	C\$ 3,845.92	C\$ 3,845.92	C\$ 538.43	C\$ -	C\$ 538.43	C\$ 3,307.49	
7	Conserje	C\$ 7,691.84	C\$ 3,845.92	C\$ -	C\$ 3,845.92	C\$ 3,845.92	C\$ 538.43	C\$ -	C\$ 538.43	C\$ 3,307.49	
<b>TOTAL C\$</b>		<b>59,701.27</b>	<b>29,850.64</b>	<b>0.00</b>	<b>29,850.64</b>	<b>29,850.64</b>	<b>4,179.09</b>	<b>134.00</b>	<b>4,313.09</b>	<b>25,537.55</b>	