UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

SEDE MANAGUA

COORDINACIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Curso de Culminación en proyecto de investigación para optar al título de Licenciatura en Administración de Empresas, Contaduría Pública y Finanzas, Marketing y Publicidad.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD COMERCIAL PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PUNTO DE VENTA DE CARNE PORCINA, DEL MATADERO PROCERSA EN EL SECTOR DE LAS AMÉRICAS II EN MANAGUA, NICARAGUA, JULIO A DICIEMBRE 2022

Autores:

- ✓ Br. María Rene Rivas Blandón (Lic. Administración de Empresas)
- ✓ Br. Anielka Margarita Pupiro Martínez (Lic. Contaduría pública y Finanzas)
- ✓ Br. José Miguel Méndez Cruz (Lic. Marketing y publicidad)

Tutores: Msc. Silvio Sandoval

Esp. Eduardo Pacheco

Managua, 18 de diciembre 2022

INDICE DE CONTENIDO

Resumen.....

Abstract.....

INTRODUCCION.....1

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACION.....5

1.1 Antecedentes.....5

1.2. Objetivos.....11

1.3 Planteamiento del Problema.....12

1.4 Justificación.....14

1.5 Limitaciones.....16

1.6 Hipótesis.....17

1.7 Variables.....18

2.CAPITULO II: Marco Referencial.....20

2.1. Estado del Arte.....20

2.2. Teorías y conceptualización asumida.....25

2.2.1. Consumidor:.....25

2.2.2. Comercialización.....25

2.2.3. Gustos y preferencias.....26

2.2.4. Carne de cerdo.....27

2.2.5. Análisis de mercado 27

2.2.6. Producto: 28

2.2.7. Oportunidades de consumo: 28

2.2.8. Ventas: 29

2.2.9. Análisis FODA: 30

2.2.10. Marketing: 30

2.2.11. Merchandising de productos Cárnicos: 31

2.2.12. Estrategias de Comercialización: 31

2.2.13. Análisis de Competencia. 32

2.2.14. Funcionamiento de Distribuidora de carne porcina. 36

2.2.15. Marco legal 37

3. Capitulo III: Diseño Metodológico 44

3.1. Tipo de investigación 44

3.2. Área de estudio 45

3.3 Unidades de análisis población y muestra 46

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos 48

3.5. Confiabilidad y validez de los Instrumentos 49

3.6. Procesamiento de datos y análisis de la información. 50

3.7. Operacionalización de las variables. 52

4. ANALISIS DE RESULTADOS 55

4.1 Matriz FODA 55

4.2 Perfil del Consumidor 56

4.3 Determinación de Gustos y preferencias 57

4.4 Análisis de Rentabilidad 65

4.5 . Propuesta de Establecimiento. 67

4.5.1. Nombre de la empresa: ‘’ *La cochinita’’* 67

5. Conclusiones 69

6. Futuras líneas de investigación 70

7. Recomendaciones 71

Referencias 72

8. Anexos. 74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Principales Teorías y Aportes al Tema de investigación ---------- 20
Tabla 2: Investigación Documental del Tema ---------- 24
Tabla 3: Análisis de la Competencia---------- 34
Tabla 4: Distribución por Sexo y Edades----------46
Tabla 5 Instrumentos de recolección de datos. ---------- 48
Tabla 6: Resumen del Procesamiento de los Casos ---------- 49
Tabla 7: Estadístico de Fiabilidad ---------- 49
Tabla 8: Operacionalización de las Variables ---------- 52
Tabla 9: Matriz FODA ---------- 55
Tabla 10: Perfil del Consumidor---------- 56

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. Área de Estudio 45
FIGURA 2. Procesamiento de datos y análisis de la información. 51
FIGURA 3: Gráfica 1 57
FIGURA 4: Gráfica 2 58
FIGURA 5: Gráfica 3 59
FIGURA 6: Gráfica 4 60
FIGURA 7: Gráfica 5 61
FIGURA 8: Gráfica 6 62
FIGURA 9: Gráfica 7 63
FIGURA 10: Gráfica 8 64

INDICE DE ANEXOS

- Anexo 1: Encuesta _____ 74
- Anexo 2: Entrevista Despostador de Carne de Cerdo _____ 76
- Anexo 3: Entrevista 2 Gerente de Matadero PROCERSA _____ 79
- Anexo 4: Entrevista Chef _____ 82
- Anexo 5 Resultado de Encuesta_____ 86
- Anexo 6 Resultado de Encuesta_____ 87
- Anexo7 Resultado de Encuesta _____ 88
- Anexo 8 Resultado de Encuesta_____ 88
- Anexo 9 Resultado de Encuesta_____ 89
- Anexo 10 Resultado de Encuesta_____ 89
- Anexo 11 Resultado de Encuesta_____ 90
- Anexo 12 Resultado de Encuesta _____ 90
- Anexo 13 Resultado de Encuesta_____ 91
- Anexo 14 Resultado de Encuesta_____ 91
- Anexo 15 Resultado de Encuesta_____ 92
- Anexo 16 Tabla INIDE (2015) _____ 92
- Anexo 17 Proyección costo de publicidad_____ 93
- Anexo 18 Proyección de salario por puesto de trabajo _____ 93
- Anexo 19 Proyección capital inicial e Insumos _____ 94
- Anexo 20 Proyección de salario por puesto de trabajo _____ 96
- Anexo 21 Proyección de costos mensuales_____ 96
- Anexo 22 Proyección de costos mensuales_____ 97
- Anexo 23 Proyección de costos fijos mensuales _____ 98
- Anexo 24 Proyección de costos de mantenimiento del local _____ 101
- Anexo 25 Fotografías Matadero PROCERSA_____ 104

Resumen

El presente trabajo de investigación estudia una propuesta de factibilidad para establecer un punto de venta y comercialización de carne porcina en el sector de las Américas II en Managua durante el período julio a diciembre 2022. Las variables utilizadas para analizar la propuesta fueron los gustos y preferencias de los consumidores del sector, tipo de producto a ofertar, demanda y venta, las cuales se estudiaron por medio de la aplicación de trescientos setenta y una encuestas a consumidores potenciales en tres barrios del sector de las Américas II y zonas aledañas , los cuales fueron: Unidad de propósito, Las Mercedes y Villa José Benito Escobar que actualmente se conoce como Las Américas II. Los resultados obtenidos especifican que del 100% de las personas encuestadas el 81.45% consume carne de cerdo, con una frecuencia de compra de cada quince días y el 44.89% muestra capacidad adquisitiva para comprar en una carnicería. Con base en esta demanda, se realizó la proyección de ventas y una proyección económica financiera.

En el plan de establecimiento se tomó en cuenta todos los requerimientos para la puesta en marcha del negocio, entre ellas maquinaria de empaque, frízer de mantenimiento de carne congelada y vitrina de exhibición de carne previamente pesada en libras. El plan económico y financiero determinó la rentabilidad del negocio del 26.0%, llegando a un punto de equilibrio a los 271 días de arrancar con el negocio, según la proyección de venta.

Abstract

Research work on the feasibility of establishing a point of sale and marketing of pork meat in the sector of the Americas two in Managua; July to December 2022.

The purpose of this study completion project was the development of an investigation to determine the commercial viability of establishing a pork distributor in the Americas sector two, the variables we used to analyze the proposal were the tastes and preferences of consumers in the sector, type of product to offer, demand and sale; which were studied through the application of three hundred and seventy-one surveys to potential consumers in three neighborhoods of the sector of the Americas two, which were the unit of purpose, Las Mercedes and Villa José Benito Escobar which is currently known as Las Americas two ; We find as results that of 100% of the people surveyed, 81.45% consume pork, and have a purchase frequency of every fifteen days; and 44.89% show purchasing power to buy at a butcher shop; Based on this demand, the sales projection and a financial economic projection were made.

In the establishment plan, all the requirements for the start-up of the business were taken into account; among them packaging machinery, a freezer for maintaining frozen meat and a display cabinet for previously weighed meat in pounds.

The economic and financial plan determined the profitability of the business of 26.0%, reaching a break-even point 272 days after starting the business, according to the sales projection.

DEDICATORIA

A Dios por habernos otorgado fortaleza, perseverancia y salud, para poder concluir nuestros estudios universitarios.

Dedicamos y agradecemos a nuestras familias por el apoyo recibido durante el transcurso de nuestra carrera, por convertirse en nuestros motivos de superación, el motor que nos impulsa cada mañana al despertar.

A nuestros docentes quienes nunca desistieron al enseñarnos, aun sin importar las dificultades, a ellos que continuaron depositando su esperanza en nosotros.

A nuestros compañeros de clases, por ser motivadores y participes en esta formación académica.

A todos quienes nos apoyaron para escribir y concluir este proyecto de investigación para ellos esta dedicatoria, es a ellos a quienes le debemos nuestro agradecimiento por su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

A Dios que nos da la fuerza y la valentía para seguir adelante, en cada momento de la vida, y por no dejarnos caer.

Agradecimiento más profundo a la familia, amigos y compañeros quienes siempre nos brindaron su apoyo y nos alentaron para culminar satisfactoriamente esta carrera.

Agradecimiento a la Universidad de Ciencias Comerciales UCC, por habernos abierto sus puertas y habernos formado, a los maestros quienes con su arduo trabajo y comprensión supieron impartir sus conocimientos.

A nuestros tutores los Msc. Silvio Sandoval y Esp. Eduardo Pacheco, por toda la dedicación que han tenido para guiarnos en la elaboración del presente proyecto de investigación.

INTRODUCCION

La cultura de Nicaragua es una mezcla de la cultura indígena (Chorotega y náhuatl), la española y la africana. En este sentido, es un país altamente rico en cultura, tradiciones culturales como bailes, ciudades turísticas y coloniales. De igual manera, su gastronomía es diversa. en Granada, una de las ciudades coloniales del país, la comida más vendida y solicitada en toda temporada del año es el vigorón, el cual se sirve con chicharrones, fritos de cerdo, yuca y ensalada.

La carne de cerdo se consume todos los meses del año; sin embargo; el país cuenta con una lista de celebraciones importantes y tradicionales, siendo una de ellas la celebración de la Inmaculada Concepción de María el 08 de diciembre, llamada popularmente “La Purísima”. En esta misma línea, es viable destacar que, en esta época del año, el consumo de carne de cerdo presenta un incremento exponencial que, por tradición, los nacatamales de carne de cerdo son la parte más importante y deseada de la gorra que se reparte en la tradicional fiesta. También, en las festividades de fin de año hay un crecimiento de consumo de este tipo de carne, no solo por la elaboración del relleno navideño para la cena del 24 o 31 de diciembre sino por el ingrediente principal de los platillos: la carne de cerdo.

El último semestre de cada año es una oportunidad de venta para la carne porcina, ya que aparte de las tradiciones, también es importante mencionar que es en esta época que se dan tantas festividades como bodas, cumpleaños, graduaciones, y motivos de festejos, así como las visitas de nicaragüenses que radican en el extranjero y visitan a su familia para pasar Navidad y año nuevo. A esto no se puede negar el disfrute de los platillos que tradicionalmente se consumen con el verdadero sabor nicaragüense como: nacatamal, moronga, chancho con yuca, vigorón, etc.

En este sentido, la carne de cerdo no es consumida en Nicaragua únicamente de manera tradicional. La demanda de esta también se realiza por las comidas chinas, así como la afluencia de asiáticos, lo cual ha ayudado a la creciente demanda de comida china. Esta por supuesto, lleva dentro de sus ingredientes carne de cerdo para

cocinar platillos como cerdo agridulce, salteado de carne de cerdo, chop suey con cerdo, etc.

Dentro de los 10 mejores restaurantes de comida China en Nicaragua encontramos los siguientes según buscador Tripadvisor (Tripadvisor, 2022): XianTianDi, Asían Taste, Cantonese House, Shanghái China Bistro, Sian We, Liwas Chineses Food, Casa China, Sing Sing cocina Oriental, El Cantones, Mr. Lee, Ok Wok, Chocho Snack Food restaurante sabor chino. Todos los mencionados con anterioridad, corresponden a restaurantes dirigidos para clase media-alta en Nicaragua. No obstante, también existe demanda de restaurantes para clase media-baja como el restaurante Teho comida China, el cual está ubicado en la zona de: Bello Horizonte, Linda Vista, Altamira, Bolonia, El Dorado, El Zumén, Paseo las Brisas y actualmente cuentan con presencia en la ciudad de Masaya siendo su recepción positiva. De esta manera, intenta posicionarse dentro del mercado nicaragüense y por añadidura, al igual que los otros restaurantes, podrían ser clientes para la venta de carne de cerdo.

Según Rivera presidente del MAG (2022) de enero a febrero 2022 la producción industrial de carne porcina en Nicaragua experimentó un crecimiento importante del 6%, y en la producción de fincas un 10.50, reflejando una preferencia por los productos derivados del cerdo. También, recalcó que:

> El año pasado, 2021 la producción porcina en fincas representó el 64% de la producción nacional y que en los primeros dos meses de este año la producción en los municipios estuvo incluso por encima de la industrial con un 10.50% de crecimiento. Lo otro importante es que esta producción municipal representa el 69% de la producción nacional en lo que va de enero y febrero solamente (Nota de prensa)

La estrategia para desarrollar producción porcina , que incluye el mejoramiento genético según el MAG ha permitido a los porcicultores obtener hasta 130 libras de carne de cerdo por cada sacrificio. En el periodo de enero 2022 a julio 2022, la producción nacional de carne de cerdo mostró crecimiento del 2.5% en comparación a este mismo periodo del año 2021 con 17.90 millones de libras producidas. Este crecimiento es impulsado principalmente por la mediana y pequeña producción.

Actualmente el hato porcino de Nicaragua cuenta con 515,615 cabezas distribuidos en 150,338 unidades de producción, donde se utilizan razas criollas y en menor proporción cruces con razas mejoradas. En el caso de Managua, el hato porcino supera los 18,000 cabezas de cerdo, pero los técnicos del INTA esperan llegar a las 21,000 gracias al programa de inseminación artificial que se ejecuta en todo el país.

La presente investigación se realizó bajo un enfoque cuantitativo ya que la misma nos confirmara la factibilidad económica de establecer un negocio de comercialización, es una investigación transversal ya que se efectuó en el último semestre del año 2022, con un método de campo ya que se realizaron entrevistas a Gerente de matadero Procersa, a matarife encargado de despostar cerdos y a chef profesional para conocer los múltiples platillos que pueden elaborarse a base de carne de cerdo.

La estructura de este documento se encuentra conformado por seis capítulos los cuales explicamos brevemente a continuación:

Capítulo I: Planteamiento del problema; en este capitulo el cual considero el más importante ya que en el mismo se decidió el tema a investigar en el cual está basada la idea principal de la investigación.

Capítulo II: Marco referencial; Corresponde a toda el histórico de información que antecede a nuestra investigación, las referencias de investigaciones anteriores que fueron de gran ayudan a crear contenido para nuestro proyecto.

Capítulo III: Diseño Metodológico; En este capitulo en referencia podrán encontrar todo lo concerniente a la metodología de investigación utilizada la cual fue mediante cuestionario de encuesta y entrevista de las cuales se recopiló la información necesaria para conocer los gustos y preferencias de nuestros posibles clientes y el estado actual del mercado en el cual deseamos incursionar.

Capitulo IV: Análisis de los resultados; Contiene la recopilación de la información obtenida mediante nuestra investigación la cual fue recolectada mediante el programa SPSS programa que es utilizado para realizar análisis de datos y es conocido por su capacidad de gestionar grandes volúmenes de datos. Así como también utilizamos tablas dinámicas de Microsoft Excel para determinar una proyección de venta.

Capitulo V: Conclusiones; En esta fracción de nuestra investigación se encuentra un breve resumen de todas y cada una de los temas abordados en el documento dentro de los cuales se encuentran el cómo se realizó la investigación en un paso a paso y la respuesta a nuestra pregunta inicial , la cual obtuvo respuesta positiva del proceder con el negocio de venta de carne de cerdo ya que se obtuvo un resultado del 26.02% de rentabilidad.

Capítulo VI : Recomendaciones ; Dentro de este capítulo encontramos cinco puntos importantes a seguir para dar continuidad al proyecto tales como lo son: llegar a aperturar el negocio, implementar una campaña publicitaria, contratar el servicio de diseño de exteriores e interiores para dar una imagen fresca y nueva al negocio, establecer alianzas con agencias de servicios higiénicos para dar mantenimiento al local, y llegar a obtener una rentabilidad lo suficientemente alta para posterior llegar a contar con un matadero propio.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACION

1.1 Antecedentes

En la presente investigación se ha procedido a indagar diferentes estudios relacionados con la porcicultura, su historia, importancia y sobre todo cómo se ha desarrollado como uno de los principales negocios para emprendedores quienes utilizan la comercialización de la carne de cerdo como su medio de vida; a continuación, detallamos antecedentes de este tema tanto internacionales como nacionales.

-Internacionales.

Rebollar y Hernández (2021) en su tesis titulada Modelo Econométrico para la demanda de carne de cerdo en México (1990 –2019), expresa la importancia de la porcicultura como una actividad de gran envergadura en el sector económico que genera empleos y la importancia de un mercado cada día más demandante. Como objetivo general recomienda un modelo econométrico de regresión lineal múltiple que explique los factores determinantes de la demanda de carne porcina en México. El objetivo de la investigación está proyectado en estimar un modelo econométrico de demanda nacional (de México) en el que la variable dependiente o variable explicada fue la demanda nacional de carne porcina en canal y las expectativa, fijas o variables predeterminadas, el precio real de la carne porcina en canal el precio real de la carne en bovino en canal, precio real de la carne de pollo en canal y producto interno Bruto real como media de aproximación al ingreso real per cápita. En conclusión, de esta investigación, el modelo de regresión lineal múltiple explicó favorablemente el comportamiento de la demanda nacional de carne de cerdo en canal. Todos los signos de los coeficientes de las variables predeterminadas que ejercieron influencia mayor en el comportamiento de la demanda nacional del cárnico fueron el precio del producto. De acuerdo con los resultados obtenidos en esta investigación se recomienda aplicar diferente modelo estadístico con la misma base de datos.

Ticona (2019) en su tesis producción y comercialización de carne de cerdo, enfatiza la importancia de aplicar los conocimientos adquirido en esta investigación. Con el

objetivo de implementar una empresa de producción y comercialización de carne porcina que contribuya al bienestar y desarrollo en la utilización de recursos, generando fuentes de empleo para el Municipio de Palos Blancos. La idea surge como una alternativa a las necesidades de la población en la producción y comercialización de este alimento aplicando normas de higiene y calidad para cumplir con la demanda del sector. Ticona Loza explica el proceso metodológico para obtener resultados confiables, se realiza investigación de mercado aplicando método cuantitativo, mediante la recolección de datos determinando el universo de la muestra. El municipio de Palos Blancos cuenta con 34 carnicería y 1 frial. Se realizaron encuesta a 15 clientes potenciales y como resultado se obtienen los siguientes datos: De las 35 carnicerías 26 realizaron compras mayores a 150 kg y 9 entre 50 kg, existiendo una demanda de aproximada de 4350 kg semanales. En conclusión, el proyecto presenta factibilidad en el análisis de mercado, no hay restricción en cuanto a la operatividad y desde el punto de vista financiero es rentable. Para este estudio se recomienda evaluaciones trimestrales, capacitación al personal para un buen manejo del producto lograr posicionar la marca y mantener una buena imagen de la institución.

Martínez y Balmaceda (2021) en su tesis titulada producción y comercialización de carne de cerdo en la comuna El Tambo, provincia de Santa Elena, hace referencia a la creciente importancia del cerdo como fuente de alimentación, ya que ha llevado a la evolución de su crianza, cambiando técnicas ancestrales hacia formas de producción más intensivas para obtener mejores resultados, al desarrollar raza especializadas en producción de carne, disminuyendo la producción de grasa, debido al creciente consumo de aceites vegetales. En este estudio se menciona que en el Ecuador existe una gran demanda de cerdo con el establecimiento de la granja porcina en el Tambo ya que ellos cubrirían las necesidades que tienen los habitantes de obtener animales con alto nivel productivo, de rápido crecimiento y con un grado de rusticidad que le permita adaptarlo en sus sistemas de producción. Mediante este estudio de factibilidad para la creación de una granja porcina en la comuna El Tambo se establecerán los componentes que se requieren para posicionarse en el mercado porcino. Una de las empresas más reconocida por la producción y comercialización es PRONANCA, ya que esta cuenta con explotaciones altamente tecnificadas en muchos

criaderos a nivel nacional, abarcando incluso la comercialización de productos de carne de cerdo procesada.

Con base a la evolución de producción de carne de cerdo, y sin contar con importaciones de producto de origen porcino, el consumo per cápita considerado en la población ecuatoriana de acuerdo con último censo de 12,156680 habitantes fue de 6.8 kg. La carne de cerdo es fuente de zinc, 100 gramos de carne de cerdo magra proporcionan el 20% de la cantidad recomendada de este mineral para un día. Con relación a la investigación descriptiva, se logró establecer la factibilidad de la producción de cerdos para su comercialización en base a la oferta y demanda existente en la comuna.

Se aplicó encuesta como instrumento de investigación para recaudar información se realizaron dos tipos de formulario. El método utilizado fue la investigación descriptiva que permite caracterizar datos cualitativos y cuantitativos mediante instrumentos de investigación aplicados. En conclusión, a través de los diferentes estudios de mercado, técnico y financiero se demostró la viabilidad y rentabilidad en la producción y venta de carne de cerdo en La Comuna El TAMBO. Se recomienda capacitar al personal para una mejor producción, crear un sistema de red comunitaria con los productores para incentivar la producción y establecer el canal de distribución en sus diferentes presentaciones.

-Nacionales.

Cruz y López (2017) en su tesis titulada Crianza y comercialización de cerdos (Ladrase con Yorkshire) bajo un sistema semi tecnificado, finca el diamante, comunidad Gocen, Mateare, Managua 2017-2021 realizaron una investigación de mercado mediante el método de entrevista a los pobladores de comunidad Gocen. Mediante estas entrevistas se llegó a la conclusión que los pobladores de comunidad Gocen carecen de recursos económicos y existe escasez de agua para establecer o implementar sistemas de riegos que ayuden a la obtención de una mejor producción agrícola. Por lo que buscan otras formas de ingresos económicos como la comercialización de carne de cerdo. Pero es aquí donde no se les hace posible la obtención de materia prima

(cerdo en píe) debido a que no existen proveedores de cerdo en pie cerca de la comunidad. Por tal motivo, se realizó una investigación de mercado que determinó que la demanda favorece al negocio, cubriendo la demanda de cerdo en pie a los matadores artesanales e industrial.

Con base a las entrevistas aplicadas y los resultados obtenidos se logró determinar que los mataderos industriales de cerdo como CACIQUE y PROCESA, así como los mataderos artesanales que son personas naturales que se dedican a la comercialización de la carne de cerdo están interesados en comprar cerdos en la Porqueriza SUNI que ofrece porcinos con buena sanidad y buen peso. La porqueriza SUNI ofrece porcinos criados bajo un sistema semi tecnificado, sin uso de anabólicos (hormonas para un rápido crecimiento y engorde) proporcionándoles alimentos balanceados asegurando la calidad de su carne magra (menos grasa, más músculo), con precios accesibles de C$ 56.00 córdobas el kilogramo de cerdo en pie.

Después de haber elaborado el plan de mercado se puede concluir que el establecimiento de la porqueriza SUNI en la comunidad Gocen, es viable porque existe demanda insatisfecha, la cual podría ser cubierta por este negocio, se estima una venta de 240 cerdos en el primer año de operaciones y en los siguientes cuatro años de operación se aumentará 67% de las ventas, manteniendo un volumen de 400 cerdos anual. Según los resultados obtenidos el 100% de los representantes de mataderos están dispuestos a comprar cerdos, si se les cumple con los requisitos que dieron a conocer. La porqueriza SUNI utilizará como canal de comercialización, el nivel directo es decir SUNI venderá directamente a los mataderos tomando en cuenta dentro de su precio de venta la alimentación de los cerdos, medicamento y transporte.

Urbina (2015) en su tesis Cadena de valor porcina refiere que la actividad porcina tiene un gran significado para la economía Nicaragüense por diversos motivos y magnitudes tales como la generación de ingresos y fuentes de empleo , la movilización de recursos e insumos , el espacio territorial que la ocupa , la importancia del producto primario (Carne), la diversidad de sus derivados objeto de procesos de industrialización , su comercialización , su aporte como fuente alimenticia para la población en todo el país.

Este estudió se efectuó por medio de encuesta y guía de observación, a través de las cuales fue posible visualizar las instalaciones de la cooperativa, el tanque o cisterna de almacenamiento de agua, la pila donde almacenan el suero que alimenta a los porcinos. Asimismo, se observó la capacidad que posee la granja y la limpieza que tenían los cerdos en su lugar de confinamiento.

En el estudio la rentabilidad de la crianza de cerdos de la cooperativa El Madrigal se encontraron diferentes conclusiones entre las cuales se encuentran las siguientes:

1. La granja realiza dos fases de producción de cerdos, reproducción producción de cerdos al mercado.
2. Esta práctica le resulta a la granja bastante rentable ya que ellos les suministran a los cerdos suero procedente de la cooperativa ríos de leche, como alimento primario, el cual se les alimenta en la mañana con concentrado y el resto del día únicamente consumen suero.
3. Las razas que más se encontraron en los establos de producción son la raza criolla en primer lugar, seguido de Landrace.
4. Los corrales de los cerdos están debidamente acondicionados y son lavados continuamente para evitar la contaminación por los desechos y las heces fecales.
5. Se da una explotación completa de los cerdos ya que estos se venden en todas las edades y a un buen precio.

Según las recomendaciones de este proyecto por medio de la entrevista en cuanto a la comercialización de cerdo, los consumidores se encuentran insatisfechos debido a que la alimentación que le brindan a los cerdos no es la correcta ya que ellos piensan que es poco higiénica.

La demanda de consumo es alta, pero podría bajar si los productores no mejoran la forma de alimentar a los porcinos ya que esta es una de las limitantes para su consumo. Dentro de los comentarios muchos de los entrevistados dieron a conocer que si no consumen esta carne de cerdo es por su procedencia ya que según ellos los lugares donde los sacrifican no se encuentran en las mejores condiciones higiénicas para realizar esta labor.

Parajón (2014) en su tesis Estudio de prefactibilidad para la instalación de una granja porcina tecnificada en la comarca Guanacastillo, municipio de Nindirí en el periodo 2016-2020 señala que la producción porcina en Nicaragua se ha caracterizado por ser completamente a traspatio, es decir se había limitado a ser artesanal. Por razones de mercado la producción porcina nicaragüense ha visto reducida al mercado nacional por lo que no se ha sacado provecho de los tratados de libre comercio. Se investigó previamente los mataderos tecnificados existentes en el país a los cuales iría destinado el producto. Como resultado de esto se obtuvo que matadero Cacique es el único que a la fecha ha exportado carne de ganado porcino, resultando de principal interés establecer primeramente contacto con las autoridades de dicho matadero. El producto para comercializar inicialmente deberá cumplir con algunos parámetros productivos. Algunos de ellos son: un peso entre 200-220 libras, una edad aproximada de seis meses y un buen estado sanitario. La granja buscará la venta aproximada de 25 cerdos semanales al matadero en el primer año, con un incremento del 25% de los cerdos destinados a la venta en los años siguientes.

Tras la realización del estudio de mercado se determinó que en Matadero cacique existe una demanda insatisfecha con respecto a la cantidad de cerdos de 1,100.00 cerdos mensuales, siendo este matadero el único en el país que cuenta con procesos tecnificados que contribuyen al cumplimiento de los sistemas de inocuidad. Mediante un estudio técnico se establecieron las necesidades de instalaciones, infraestructura y materia prima para llevar a cabo la instalación de una granja porcina tecnificada. De igual manera, se diseñó un diagrama de planta para reflejar la ubicación de los diferentes elementos que componen la granja. Los impactos en el medio ambiente no son persistentes si se ejecutan las medidas de mitigación para preservar los recursos de agua, aire, suelo y bosques en las distintas etapas del proyecto. Estas medidas incluyen un biodigestor que ayuda a reducir en un 70% la carga contaminante que se vierte generalmente a las corrientes superficiales.

1.2. Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Evaluar el potencial del mercado de consumo de carne porcina en el sector de las Américas II, a través de un estudio de factibilidad comercial de emprender un punto de venta del matadero PROCERSA, durante julio a diciembre 2022.

1.2.2 Objetivos Específicos

Identificar las oportunidades de negocio en la comercialización de carne porcina a través de la realización de un análisis FODA durante el mes de agosto 2022.

Definir el perfil del Consumidor meta a través del análisis de los resultados de las encuestas durante el mes de noviembre 2022.

Investigar los gustos y preferencias de carnes en el sector de las Américas II y zonas aledañas, mediante la aplicación de encuestas a los pobladores en el periodo Septiembre a octubre 2022.

Calcular la rentabilidad del punto de venta a implementar en el sector de las Américas II durante primer año de operación.

1.3 Planteamiento del Problema

En Nicaragua la mayor parte de comercialización porcina se realiza de manera tradicional, sin condiciones higiénicas en instalaciones rusticas donde nos ofrecen poca variedad en corte de la carne porcina y de los derivados del cerdo. En puesto de venta de carne porcina del sector de Las américas 2 la comercialización se desarrolla en condiciones poco higiénicas, cerca de cauces donde los desagües provocan el aumento de moscas en el local y la carne pasa a estar expuesta al aire libre. Esto es una de las causas por la cual los pobladores del distrito VI no se sienten satisfechos de realizar una compra de carne de cerdo por motivos de no ofrecer un producto de buena calidad.

Desde hace décadas la crianza de cerdo en píe se ha realizado de manera informal, y doméstica siendo esta una costumbre de la población Nicaragüense que se dedica a criar para posteriormente realizar el destace del porcino y vender de manera individual, los cerdos de traspatio forma parte de la tradición y cultura de las familias en zonas rurales debido a que por la naturaleza de este animal no es viable ni posible mantenerlo como un animal doméstico en la zona urbana por los desechos de estos, la sangre, las vísceras , y sus mismas heces fecales que son focos de contaminación si estos no se eliminan de una manera adecuada. Por ello se transportará el animal ya destazado desde el matadero tecnificado ubicado en kilometro ocho carreteras panamericanas Norte en el sector de la Subasta hacia el sector de las Américas II.

De manera distinta a lo comúnmente realizado por la población, la carne no será expuesta al aire libre ya que, debido a la alta contaminación del ambiente por el humo de los autos, buses de transporte colectivo, moscas, insectos provenientes de causes, desechos de basura en el ambiente y demás desechos tóxicos. La carne será ofertada en presentación de empaques higiénicos emplasticados en unidad de peso (libras) y se mantendrán en exhibidores a la vista del público lo que hará más fácil el proceso de elección y de compra y se ofrecerá también congelada en especial los cortes de huesos, cabeza y patitas de cerdo.

La carne de cerdo sin ningún tipo de refrigeración manipulada por personas que quizás no se lavan las manos antes de despachar la venta de carne o que manipulan el uso

de efectivo por el pago del servicio puede conllevar a enfermedades estomacales y a la adquisición de parásitos tales como; salmonelosis que es originada por la bacteria salmonella, el contagió se da por el contacto con las heces de estos animales contaminados , esto suele pasar en el matadero o en el puesto de venta cuando no se cumplen con las medidas higiénicas necesarias es decir que por ahorrarse unos córdobas terminan exponiendo su salud y la su familia llevando a sus mesas una carne de cerdo altamente contaminada. Por las razones antes enunciadas, surge la pregunta:

Pregunta General:

¿Qué tan viable sería iniciar un punto de distribución de carne porcina en el sector de las Américas dos del distrito seis del Municipio de Managua?

1.4 Justificación

Según el centro Nacional de Información y documentación Agropecuaria (CENIDA); con la información proporcionada del periodo Enero–Julio 2022, la producción nacional de carne de cerdo mostró crecimiento de 2.5%, en comparación a igual período del año anterior.(CENIDA, 2022). En este sentido, García (2020) refiere que el perfil nutricional de la carne de cerdo es interesante porque aporta ciertos nutrientes implicados en la prevención de las enfermedades del Alzheimer y la depresión.

La carne de cerdo contiene aminoácidos esenciales como precursores de péptidos neurotransmisores, vitaminas del grupo B, y grasa monoinsaturada. Las partes magras del cerdo (lomo, solomillo, paleta) constituyen la mejor elección por su alta densidad nutricional. Partiendo de elementos propios de este análisis, se espera que a través de la herramienta FODA se pueda formular y aplicar estrategias de venta que permitan satisfacer las expectativas que los clientes demandan para el logro del posicionamiento de lo que refiere la carne porcina y sus productos derivados que podemos obtener de los cerdos.

La comercialización de la carne de cerdo se realizará en condiciones higiénicas. En distritos del contorno de las Américas II, se pueden encontrar negocios a la intemperie y desordenados. Con esta realización de estudio beneficiaremos a los habitantes del distrito seis, ya que las familias pondrán obtener un producto higiénico, fresco, calidad, económico y encontrarán una serie en variedad de corte.

Asimismo, se ayudará a resolver un problema referente a que el consumidor pueda obtener un producto de calidad, saludable, higiénico, apto para su consumo. También, por medio de este estudio, se estará aportando conocimientos no efectuado anteriormente en el sector de las Américas II basado en la distribución de carne de cerdo. Los elementos de esta investigación ayudarán a materializar una teoría que aporte al desarrollo económico del sector mediante la comercialización de carne de cerdo, generando fuente de empleo movimiento de capital, con visión de un proyecto sostenible que a mediano o largo plazo pueda ir creciendo con un sentido de

responsabilidad social. La actividad económica es fundamental para el desarrollo de los países por consiguiente de sus ciudades, por tal motivo es necesario la aplicación del conocimiento adquirido al campo del comercio y generar estos recursos que son vitales para el desempeño y funcionamiento de los distintos sectores sociales. Es muy importante identificar necesidades y convertirla en una oportunidad para el bienestar de todos, implementando procesos adecuados para asegurar que las personas adquieran su producto de manera higiénica y puedan degustar la carne de su preferencia sin el temor de enfermar por contaminación de bacterias, en un lugar accesible a precio económico. Es determinante establecer un clima de confianza a los consumidores de Las Américas dos, de esta manera se está resolviendo sus problemas económicos y contribuyendo al menú de alimentos en sus hogares. El estudio propone un modelo de negocio que sirva de facilitador al sector de Las Américas dos en la cadena de comercialización y distribución dado que una distribuidora de carne con estándares de calidad y servicio general recursos económicos que beneficia al sector.

1.5 Limitaciones

Limitaciones de Información: En el desarrollo del trabajo se presentaron algunas dificultades que limitaron el desarrollo de los antecedentes debido a que en Nicaragua y a nivel internacional no existen muchos documentos relacionados únicamente a la comercialización de carne porcina. Por otra parte, se logró encontrar estudios de factibilidad y rentabilidad de granjas porcinas en el país.

1.6 Hipótesis

La posibilidad de introducirnos en la comercialización de carne de cerdo en el sector de las Américas II es altamente rentable ya que es una zona de comercio y el tipo de carne es demandada por tradición dentro del mercado nacional.

1.7 Variables

Variable dependiente

- ✓ Factibilidad comercial.

Variables independientes

- ✓ Gustos y Preferencias
- ✓ Producto
- ✓ Demanda
- ✓ Venta

<u>Variables</u>

Variables Dependientes:

Factibilidad Comercial: Un proyecto es factible comercialmente, si justifica la existencia de un mercado para el producto o servicio previsto, y las ventas previstas son realistas con el planteamiento que se realiza de la empresa.

Variables Independientes:

- ✓ **Gustos y Preferencias**

  Los gustos y preferencias de los consumidores están determinadas por aquellos bienes o servicios que otorgan una utilidad a este. Estos productos satisfacen las diferentes necesidades que los consumidores tienen.

- ✓ **Producto**

Definición conceptual: En la mercadotecnia se habla de producto para referirse al conjunto de atributos tangibles fácilmente identificables donde se incluyen color, precio, fabricante, empaque, etc., y que poseen un nombre que cualquier persona puede comprender. (Pérez y Gardey, 2009)

Operacionalización: Se realizarán encuesta para investigar los gusto y preferencia de la carne de cerdo, calidad, presentación, precio.

- ✓ **Demanda**

Definición conceptual: En términos de economía, la demanda sería la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos, a los distintos precios que propone el mercado, por los consumidores en un momento determinado. (Talavera,2016)

- ✓ **Venta**

Definición conceptual: Venta es una acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero. Las ventas pueden ser por vía personal, por correo, por teléfono, entre otros medios.

2.CAPITULO II: Marco Referencial

2.1. Estado del Arte

Tabla 1: Principales Teorías y Aportes al Tema de investigación

Autor(es) y año en Orden Cronológico	**Tema de Investigación**	**Principales teorías y aporte al tema de investigación**
Autor: María del Mar Martínez Granell Noviembre 2015	Caracterización de las exportaciones porcinas avículas de carne de la Comunidad Valenciana	La presente tesis ha sido realizada sobre dos de los sectores ganaderos más importante de España y que más han evolucionado en los últimos años. El sector Porcino y el sector avícula. La comunidad Valenciana ha sido la elegida para este estudio, Se aplicó la metodología de encuesta. Este estudio resalta la importancia de los avance tecnológico en el mejoramiento genético como resultado transformando la producción porcina comercial en una industria .Según el estudio la importancia económica de la producción porcina está determinada por la alta especialización para producción de carne aprovechando en alto nivel los productos derivados .La

		producción de carne de cerdo ocupa el 1er lugar en el contexto mundial con respecto a la producción de carne de otras especie (FAOSTAT,2013)
Urkund Jonathan Joel Cantos Plua.docx(D55756120) 19/09/ 2019 5:3400	Caracterización-socio productiva en pequeñas unidades rurales de productores porcinos traspatio de la parroquia El anegado	El enfoque de esta investigación es fomentar a través de los resultados a pequeños productores en aprovechar recursos agrícolas para la reproducción de cerdo que genere beneficios económicos. Hoy en día la producción de cerdo y sus derivados son una fuente potente de empleo que contribuye al desarrollo de la sociedad garantizando la seguridad alimentaria y abasteciendo las necesidades de la población. Y es que del cerdo podemos aprovechar todo, la contribución del sector porcino a la sociedad es vital para mantener en bienestar no solo a ciudades, sino para las pequeñas comunidades rurales, La carne porcina es considerada como carne de primera y comparada con la del pollo por el beneficio que aporta a la salud un corte magro de cerdo, pues es rica en omega 3, vitaminas y proteínas

		(Tomassi 2014).Las conclusiones de este estudio ratifican la importancia de producción de carne porcina como una fuente primordial en la economía
Eric Alvarado Barrantes Turrialba, Costa Rica 2021	Diseño de un modelo de negocio sostenible para el proyecto de mejoramiento genético en cerdos “centro genético colonial” que incluya el componente de capacitación y asistencia como elemento diferenciador.	Este estudio está orientado en la demostración de un modelo de negocio sostenible aplicando como hermanita el mejoramiento genético. Según Montero et al. (2015) unos del aspecto clave para elevar la competitividad de un proyecto de producción porcina consiste en la calidad de la genética. La carne de cerdo es la de mayor consumo a nivel global y por lo tanto el desarrollo de la industria porcina ha venido en constante crecimiento en todo el mundo. El estudio hace énfasis en cinco razas que predominan a nivel mundial LargeWhite , localizada en 117paises , Duroc se encuentra en 93 paises , Landrace establecida en 93 países, Hampshire en 54 países , Pietrain en 35 países. Los resultados demuestran que los pequeños porcicultores en Costa Rica carecen en cuanto al manejo de sus granjas en las practicas

		productivas y mejoramiento genético
José Miguel Montenegro-Fierro! Universidad Técnica de Machala-Ecuador Jmmpntero_est@utmachala.edu.ec Jorge Eduardo Arias-Montero2 Universidad Técnica de Machala - Ecuador jarias@utmachala.edu.e doi.org/10.33386/593dp.2022.2.1036	Modelo de internacionalización para una empresa para comercializadora de los derivados de cerdo, dirigido hacia ciudad de México	El Objetivo principal de este estudio es desarrollar un plan estratégico para comercializar productos derivados del cerdo, mediante un estudio de mercado en algunas ciudades de México, la metodología aplica es de corte transversal Bibliográfica y explicativo. La propuesta está dirigida a los pequeños productores de cerdo del Ecuador. El estudio menciona que la comercialización de los productos cárnicos derivado del cerdo, producen fuentes de ingreso para los pequeños productores (Muñoz, et al., 2020) El proyecto tiene como mercado meta las ciudades: Puebla, Ciudad de México, Veracruz, Cancún entre otras. Destaca la importancia del Mercado Mexicano con 128.9 millones de habitantes México continúa aumentado los niveles de importación no solo productos derivado de la carne porcina, sino también en la importación de cerdos. Entre los productos más de

		mandado se menciona el siguiente: Lomo, solomillo, Jamón, Costillar, Tocino.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Investigación Documental del Tema

Bases de datos científicas utilizadas	**No publicaciones relacionadas con la investigación de acuerdo con la base de datos**	**No de publicaciones con mayor reconocimiento científico**	**Tipo de publicaciones identificadas**
Google académico	1330 resultados	10 publicaciones citadas de 1 a 6veces	Tesis y documentales
Dialnet	36 resultados	No determinado	Revistas y tesis
Scielo	2 resultados	No determinado	Revistas

Fuente: Elaboración propia.

2.2. Teorías y conceptualización asumida

Conceptualización Asumida

2.2.1. Consumidor:

El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado. Kotler (2016) explica que “el consumidor es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.” (p.9) Es decir que se tiene como consumidor toda aquella persona natural sea cliente o no que consuma al menos una vez el producto ofertado. En este sentido, el consumidor es la vida de cada emprendimiento o negocio porque sin consumidores el negocio no funciona. Por ello, la atención brindada al mismo es esencial en un proceso de intercambio: la interacción, el mencionar a las personas por su nombre y memorizarlo hará que el cliente se sienta a gusto en el local.

2.2.2. Comercialización

Para Kotler & Armstrong (2012), la comercialización se define como, “una serie de actividades que intervienen en el proceso por el cual un producto está disponible para el consumo, tales como compra, venta y distribución” (p.296). La comercialización se considera que es el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta y conseguir que el producto llegue finalmente al consumidor. Comercializar un producto consiste en encontrar para él la presentación y el acondicionamiento que lo vuelvan atractivo en el mercado. Esto quiere decir que comercializar no es más que solo ofrecer un nuevo producto o un existente, sino que se refiere al intercambio así como nuestros antepasados intercambiaban el cacao como un pago por servicios, o los colonizadores utilizaban el oro para intercambiar por comida y bienes, fueron dando el sentido a realizar algo más que una remuneración. El concepto comercial es más

global ya que en este va incluida el mercadeo y la posición del bien o servicio dentro del mercado actual.

La comercialización no es más que introducir el producto en el mercado y lograr con trabajo y empeño que este sea no solo consumido, sino conocido y al paso del tiempo que sea preferido por los consumidores lo cual se logra por medio de estrategias de venta y de publicidad dándose a conocer por el mismo producto. A manera de ejemplificación, cuando se pide una carta de recomendación para aplicar a un nuevo puesto; en dependencia a la labor en el puesto anterior, el superior brindará buenos o malas referencias acerca del desempeño. De la misma manera sucede con los productos, si dejan de ser buenos y pierden calidad pronto se conocerá en el mercado.

2.2.3. Gustos y preferencias

La Revista de la Bolsa de Valores del país de El Salvador (2021) indica que en economía el término se refiere:

> a los gustos o preferencias que inciden en la forma y magnitud de la demanda de bienes y servicios tanto a nivel individual como agregado. Aunque las preferencias de las personas no son una variable cuantificable, ello no es obstáculo para el análisis económico, puesto que esta se expresa en el mercado como la disposición de los consumidores a pagar un cierto precio por determinados bienes y servicios. (p.2)

El tema de los gustos y las preferencias es muy amplio puesto que este conlleva hasta las compras que pueden realizarse por impulso, sin necesidad de ser de gusto del cliente o de su preferencia. Obviamente que por lo general antes de consumir un bien se piensa en su necesidad, pero, también es verdad que hay servicios o bienes que ingresan en nuestra vida volviéndose posteriormente una necesidad como sucede en la actualidad con las mujeres que utilizan el servicio de uñas acrílicas. Antes de ser inventado este estilo de uñas quizás solo consumía las pinturas de uñas para verse siempre arregladas, actualmente muchas mujeres han tomado esto como una moda o

un estilo de vida, hasta hacen el visitar un salón una vez a la semana una de sus necesidades habituales.

2.2.4. Carne de cerdo

"La carne de cerdo es un alimento que aporta variedad de nutrientes. Además de su sabor agradable, contiene grasa monoinsaturada, similar al aceite de oliva" (Zambrano, 2020, p.3) Su consumo se ha estigmatizado y la gente cree que es un alimento alto en grasas que daña la salud. Por el contrario, posee propiedades benéficas como proteínas, minerales, vitaminas del grupo B y aminoácidos esenciales necesarios para una buena nutrición. Zambrano (2020) determina que:

> Se cree que la grasa de cerdo es mala, pero es más benéfica que la contenida en la carne de res o ternera. Además, tiene ácidos grasos monoinsaturados, similares a los que se encuentran en los aceites de girasol, pescado, nueces y semillas; la única diferencia es que se solidifican a temperatura ambiente. (p.5).

Es buena fuente de proteínas de calidad, por su digestibilidad y contenido en aminoácidos esenciales, con una alta proporción de hierro y zinc, entre otros minerales, así como de vitaminas del grupo B, especialmente tiamina y B12.Las carnes rojas aportan potasio, hierro y fósforo, mineral importante para el buen funcionamiento y desarrollo de eritrocitos (célula sanguínea), siendo esta una de las razones por las que se deben incluir en la alimentación.

2.2.5. Análisis de mercado

El análisis de mercado es el proceso de evaluar e identificar los factores y condiciones internas y externas de una industria y dentro de un nicho específico. La información clave que se obtiene en un análisis de mercado es "evolución del tamaño del mercado, identificación de las tendencias de crecimiento, definición de aprendizaje del público objetivo, detalle del panorama competitivo, identificación de los objetivos comerciales".

(Quintana, 2021 p. 2). Bajo este escenario se implementará una estrategia de mercado para alcanzar metas y posicionar la distribuidora de carne porcina. Como parte de estas estrategias se tienen las siguiente:

a) **Segmentación**: Es determinante identificar a nuestros potenciales cliente que estarán consumiendo tu producto.

b) **Competitividad**: A través del análisis realizado a través de las encuestas con el procesamiento de información determinamos las ventajas competitivas, oportunidades de mejora, en el servicio, calidad, precio y distribución.

c) **Posicionamiento:** Publicidad y promoción bajo estos dos principios posicionaremos nuestro producto el consumidor tiene que conocer la calidad de la carne y poder diferenciarnos de la competencia.

2.2.6. Producto:

Unas de las de la propuesta de la American Marketing Asociation (A.M.A) para el termino producto es la siguiente "un producto puede ser una idea, una identidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres" (p.3). Según el diccionario de Marketing de cultura SA (1999) "el producto es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer y que representa la oferta de la empresa" (pág. 277). Desde el punto de vista del marketing, el producto es fundamental para las políticas y estrategias en los planes de negocio que mediante el estudio de investigación según los resultados se pueda desarrollar un modelo de distribución y comercialización de un bien que pueda satisfacer necesidades.

2.2.7. Oportunidades de consumo:

Desde la perspectiva de la OMS (2001):

> Se presenta al consumo sostenible como un medio de asociación y oportunidad que se refleja en una mejor calidad de vida para todos al centrarse en los problemas básicos

para cada uno de los principales actores que intervienen. Oportunidades de consumo invita a los gobiernos, la empresa, los consumidores y ciudadanos a considerar el consumo sostenible como una de las vías fundamentales para la sostenibilidad. Entre las cuestiones que se evalúan figura el equilibrio de responsabilidades, y algunos problemas específicos que derivan de las diferentes pautas de consumo sostenible en los países desarrollados y en desarrollo.

Es importante en este sentido comprender cada una de las actividades que corresponden en cada proceso y el rol que toca realizar para cumplir con las normas y leyes establecida en pro del aseguramiento de un consumo seguro. Como ciudadanos responsables, corresponde trabajar en pro del medio ambiente adoptando buenas prácticas de manufactura y cumpliendo con los deberes que garanticen controles para la no contaminación del producto. También, hacer buen uso de los recursos naturales y materiales promoviendo una cultura de ahorro y protección.

2.2.8. Ventas:

Fischer y Espejo (2011) consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio" (pág.9) Es una actividad que ejercen las organizaciones y personas al ofrecer un producto o servicios u otro en su mercado meta a cambio de un valor adquisitivo. Su éxito depende de la cantidad de veces que se realice esta actividad de lo bien que lo hagan y de cuan rentable les resulte hacerlo.

2.2.9. Análisis FODA:

Análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. Thompson y Strikland (1998) establecen que el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas.

El análisis FODA es una técnica que ayudará a identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas que pueda presentarse en este estudio de mercado para establecer una distribuidora de carne porcina. Por lo general, se usa muchísimo en pequeñas empresas, organizaciones sin fines de lucro, empresas grandes y otras organizaciones. El análisis FODA se puede aplicar tanto con fines profesionales como personales. El análisis FODA es una herramienta simple y, a la vez, potente que te ayuda a identificar las oportunidades competitivas de mejora. Permite trabajar para mejorar el negocio y el equipo mientras te mantienes a la cabeza de las tendencias del mercado.

2.2.10. Marketing:

Armstrong & Kotler (2013) indica “que es una serie de estrategias de ventas enfocadas a conseguir mayor y mejor competitividad en el mercado, este se enfoca en las actividades intangibles.

El marketing es el sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro. Este se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores. Analiza la gestión comercial de

las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y resolución de sus problemas.

2.2.11. Merchandising de productos Cárnicos:

Pesantez (2013) expresa que:

> El Merchandising es una herramienta del Marketing, orientada a fortalecer y optimizar la rentabilidad de los negocios de venta al por menor y con un enfoque en el cliente, donde ya no es suficiente solo con desarrollar excelentes estrategias publicitarias para atraerlo a la tienda, sino que también es importante generar estímulos que incentiven a que su comportamiento decline en la compra. (p.23)

El Merchandising es una técnica del marketing que se dedica a estudiar la manera del poder incrementar la rentabilidad en los puntos de venta. Una técnica podría ser que en mi tienda ofrezca sin ser un día especial o de promoción una muestra de carne de cerdo ya preparada para que los clientes puedan degustarla; esta se puede servir en bandejitas que hagan más fácil el momento de prueba del cliente.

2.2.12. Estrategias de Comercialización:

Las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado (Arechavaleta, 2015).

Las estrategias de comercialización de productos cárnicos persiguen que tanto la empresa como los productores tengan utilidades aceptables. Existen diferentes estrategias para comercializar la carne porcina, las cuales han dado buenos resultados a grandes empresas a nivel nacional, que han sabido aprovechar la tecnología y los medios que actualmente existen. Al mismo tiempo, se beneficia también el

consumidor, debido a que se le garantiza que el producto cárnico es de calidad y que puede ser consumido sin temor a algún tipo de patología (Padilla, 2016).

2.2.13. Análisis de Competencia.

2.2.13.1 Matadero Cacique:

Es el matadero de carne porcina con mayor presencia en nuestro país; actualmente cuenta con sucursales en Mangua ubicadas en Carretera Sur, Carretera Norte, Ciudad Jardín, Ciudad Sandino, Los Brasiles, Mercado Iván Montenegro, Bello Horizonte, La Centroamérica y Mateare, de igual manera tiene presencia fuera de Managua, así como en Estelí, Sébaco, Diriamba, Granada, Masaya, Juigalpa y Jinotega.

Matadero Cacique inició operaciones en Nicaragua en el mes de junio del año 2009, iniciando en Los Brasiles y Mateare. Su producción está redondeando actualmente los dos mil vientres reproductores que significan aproximadamente veinte mil animales mensuales, con lo cual, se han convertido en uno de los principales proveedores de carne porcina a restaurantes, hoteles, supermercados y mayoristas de todo el país.

Tanto ha sido su crecimiento que en el mes de marzo del año 2014 iniciaron la exportación hacia El Salvador, esto según entrevista realizada por el periodista Raúl Rivas al Señor Antonio Sujo Morales, gerente general del Matadero, él detalló que han logrado un acuerdo de enviar un contenedor mensual al vecino país lo cual dio inicio a las exportaciones de un nuevo rubro que también generará divisas y empleos a Nicaragua.

El directivo aseguró que para lograr el inicio de las exportaciones de productos porcinos hacia otros mercados más allá del nacional, ha sido importante el apoyo del gobierno con la ejecución de programas como la erradicación del cólera porcino en el año 2011, la capacitación y entrenamiento a través del Ministerio Agropecuario y Forestal (MAGFOR), para la habilitación del matadero con la certificación de análisis de riesgo y puntos críticos de control (HACCP); así como el apoyo en lograr la aprobación de la inspección de origen que realizaron las autoridades de El Salvador.(Prensa, 2014)

2.2.13.2. Matadero Su Karne:

Se puede decir que se coloca como el segundo matadero con presencia en Managua. Cuenta con cinco sucursales en Managua y adicionalmente está presente en Rivas, Masaya, Estelí, Rivas, León, Chinandega y León. Hace ya dieciocho años que Su Karne decidió echar raíces en Nicaragua.

Las facilidades de inversión hicieron ver a la firma de cárnicos una gran oportunidad de negocio que comenzó con actividades de engorde de animales hasta fortalecer su presencia con la inversión de ciento quince mil millones de dólares para edificar la planta más moderna del mundo en Managua el 13 de mayo del año 2015. En esta fecha inició operaciones en su primera planta de producción fuera de México. La empresa de cárnicos hizo esta inversión debido al clima de negocios y de cooperación entre el gobierno de Nicaragua y México, junto con el apoyo del CII. Otro punto clave para llevar a cabo la obra de inversión fue que el PIB ganadero es ocho veces mayor a cuando llegó Su Karne. En esta misma línea indica Carrillo: "Creemos que la llegado de Su Karne, junto con la tecnología y una visión diferente, hicieron posible hacer una inversión de esta magnitud¨

Un aliado determinante para que se concretara la inversión de ciento quince mil millones de dólares fue el general Álvaro Baltodano, quién comenta que un factor importante para que las empresas extranjeras inviertan su dinero en Nicaragua es el modelo de consenso y diálogo que promueve el gobierno junto con el sector empresarial local.

Actualmente Su Karne procesa uno punto tres millones de cabezas, comercializa cuatrocientos mil toneladas de carne de res, cerdo y pollo y exporta a una lista creciente de países en América, Asia y Europa. En México sus exportaciones suman el setenta por ciento del total nacional.(Noroeste, 2015)

2.2.13.3. Mi Cerdito Express:

Es un puesto de venta ubicado en las Américas Managua. Inició labores a mediados del año 2021 y se dedica al destace de cerdo para comercializar la carne en libras. De igual manera, venden productos terminados tales como el frito de cerdo, frito de rebano chicharrón y nacatamales. Atienden únicamente tres días a la semana específicamente los viernes, sábados y domingos. La venta la realizan en una casa de habitación que cuenta con un pequeño rótulo como referencia, es decir que es un negocio relativamente pequeño en loa actualidad.

Dicho establecimiento se enfoca más en ofrecer producto terminado así como: chorizo criollo, chicharrón, frito de cerdo, morongas, etc.

Tabla 3: Análisis de la Competencia

LA COCHINITA 2022

Análisis de la competencia

Principales Competidores

		Puntos Débiles		Puntos Fuertes
Matadero Cacique	1	Escasez de cortes de carne	1	Mayor presencia en Managua.
	2	No llegan a todos los sectores	2	Principal proveedor de carne porcina en Nicaragua.
	3	No está Ubicado en el dist.6	3	Exportan Carne a EL Salvador
	4		4	Posicionamiento del Mercado
	5		5	Precio accesible
Su Karne	1	No llegan a todos los sectores de la población.	1	Ofrecen carne de Res y Carne de cerdo es decir variedad de productos
	2	No cuentan con punto de venta en las Américas II	2	Empaques Higiénicos
	3	Los cortes de carne no son variados	3	Presencia en diferentes puntos de la capital.
Cerdito Express	1	No ofrecen variedad de corte puesto que venden productos ya terminado como chicharrón, frito, chorizo criollo , moronga.	1	Precio accesible
	2	Atención al Cliente 3 días únicamente	2	Las personas de la zona ya los conocen
	3	Puesto de Venta sin condiciones higiénicas	3	Ofertan productos terminados.

2.2.14. Funcionamiento de Distribuidora de carne porcina.

La propuesta es primeramente establecer una relación con el matadero PROCERSA el cual se encuentra ubicado en el municipio de Tipitapa, km 23 carretera panamericana norte es decir que se encuentra ubicado a 25.10 Kilómetros de punto en donde se apertura el local en el sector de la calle principal de Residencial Las Mercedes en el sector de las Américas dos, Managua.

La forma de conducción de la comercialización de La Cochinita se efectuará por medio de un canal directo de distribución, es decir que la misma marca posee el aprovisionamiento de la compra se hará directamente al matadero PROCERSA sin mediación o negociaciones con terceros. Posteriormente se procederá con el alquiler de un módulo en plaza Visión la cual está ubicada en calle principal residencial Las Mercedes y mide 4 metros de ancho por 6 metros de fondo, tiene un costo de U$ 200.00 dólares mensuales.

Una vez rentado el módulo se procede con la compra dos frízeres y dos vitrinas que mantienen la carne helada y fresca, el punto en el cual mantendré la vitrina oscila en torno al punto de congelación alrededor de -1°C. La carne será almacenada en bolsas plásticas e higiénicas, debidamente etiquetadas con la marca, las cuales estarán divididas de una libra en adelante.

Contaré con un área de caja en la cual el cliente posterior a elegir el producto procederá a efectuar el pago ya sea en efectivo o con tarjeta de crédito. Para los cortes o producto que no se encuentren a la vista contaré con un colaborador que atienda al cliente de manera personalizada y le entregue el producto

2.2.15. Marco legal

2.2.15.1. Normas

1. Norma Técnica No. NTON 03107-17

Esta ley tiene como objeto establecer disposiciones técnicas de etiquetado que deben cumplir los cortes de carne cruda de cerdo y sus vísceras, destinadas al consumo humano con el fin de prevenir prácticas que puedan inducir a error a los consumidores.

Inciso no. 5. Disposiciones generales de etiquetado

No. 5.1 El etiquetado de la carne de cerdo y sus vísceras debe cumplir con lo establecido en la NOTON 03 021-11/RTCA67.01.07:10 Etiquetado general de los alimentos previamente envasados (pre-empacados) además de los siguientes requisitos:

- La etiqueta o el etiquetado para identificar las carnes de cerdo y sus vísceras no deberá describir ni presentar información falsa, equívoca, o susceptible de crear en modo alguno una impresión errónea respecto a su naturaleza, tampoco omitirá la adición de cualquier sustancia en el proceso que modifique la calidad declarada y la naturaleza de esta.
- La importación de carne de cerdo cruda, en canal, media canal o cuarto de canal, en cortes o las vísceras debe cumplir con los requisitos establecidos en la NTON 11034-12 Norma Técnica Obligatoria Nicaragüense. Requisitos de importación para mercancías de origen animal en su versión vigente y sucesivamente con los requisitos establecidos en la presente norma.

Inciso # 6. Especificaciones:

No. 6.1 La carne de cerdo refrigerada debe conservarse a una temperatura máxima de 4.4 °C en la etiqueta se deberá identificar las condiciones de conservación.

No.6.2 La carne de cerdo congelada deberá conservarse a una temperatura de -18°C o menos y en su etiqueta se deberá identificar las condiciones de conservación, En este caso debe de aparecer la leyenda: “solo descongelar para consumir”

No. 6.3 La carne refrigerada previamente congelada, debe de estar debidamente etiquetada con la siguiente leyenda: “Carne refrigerada, previamente congelada”

No.6.4 En el caso de que la carne de cerdo haya sido sujeto de algún tipo de tratamiento se debe indicar en la etiqueta el nombre de este.

No. 6.5. Para la carne fresca de cerdo si pre empacar la información que debe aparecer en las urnas de exhibición, debe de especificar, origen, fecha de producción y la fecha de vencimiento, en etiquetas.

No. 6.6 Visibles, claras e identificable colocadas al lado o encada uno de los cortes de carne. En ningún caso la carne debe ser perforada.

No.6.7. Para la carne de cerdo pre empacada la información debe figurar en el envase o en una etiqueta unida a él.

No.6.8. Los cortes de la carne de cerdo importada que su etiqueta ingresa en otro idioma diferente al español se aceptan, siempre y cuando este sea reconocido a nivel nacional e internacional como tal.

No.6.9. La denominación genérica y específica de los cortes de carne de cerdo, debe de aparecer con el nombre del corte seguido del nombre de la especia de origen, Ejemplo: Posta de pierna de cerdo, Lomo de cerdo, Costilla de cerdo u otros.

No.6.10. La carne de cerdo preenvasada, además de lo establecido en la NTON de etiquetado de preenvasados, debe incluir:

6.10.1 La leyenda de conservación: “Solo descongelar para consumir”

6.10.2 Según corresponda al corte de carne, debe incluirse algunas de las siguientes leyendas: “Consérvese en refrigeración”, “Consérvese en congelación”, “ una vez descongelada no debe volver a congelarse “ y “ este producto fue previamente congelado no volver a congelar “ o leyendas equivalentes, según corresponda y de acuerdo al proceso que haya sido sometido.

6.10.3 Para la canal, media canal y cuarto de canal se debe indicar la fecha de sacrificio “día, mes, año y lote”. La información puede ir en una etiqueta colgada en el producto o en la nota de remisión.

6.10.4. En el caso de las vísceras, se podrán incluir además el nombre de la(s) con el que se conozcan el país. Ver anexo A.

6.10.5. La carne de cerdo importada destinada a ser comercializada en el mercado nacional, siempre que su etiqueta venga en un idioma distinto al español , deben colocar una etiqueta con la información a que se refiere esta norma en idioma español, independientemente de que también pueda estar en otros idiomas, cuidando de que los caracteres sean el menos iguales de tamaño , proporcionalidad , tipográfica y colores idénticos o similares a aquellos en los que se presente la información en otros idiomas.

6.10.6 La etiqueta que ostenta la carne de cerdo debe fijarse de manera tal que permanezca disponibles hasta el momento de su uso y consumo en condiciones normales, y deben aplicarse por cada unidad, envase múltiple o colectivo, con caracteres claros, visibles, indelebles y en colores contrastantes, fáciles de leer en circunstancias normales de compra y uso.

No.6.11. Envase y embalaje

6.11.1 El material que se utilice para envasar y empacar la carne de cerdo objeto de esta norma debe ser grado alimentario, de tal manera que no reaccionen con la carne o alteren sus características físicas, químicas o sensoriales.

6.11.2 Debe estar envasada de manera que el producto sea visible para el consumidor.

7. Sanciones

El cumplimiento de la presente Norma Técnica Obligatoria Nicaragüense se sancionará conforme a lo establecido en la Ley N° 842 Ley de protección de los derechos de las personas consumidoras, publicada en la Gacetas N° 129 del 2013.

8. Observancia

La verificación y aplicación de esta norma estará a cargo del Ministerio de Fomento Industria y Comercio, a través de la Dirección General de Protección de los derechos de las personas consumidoras y usuarias.

9. Entrada en Vigor

La presente Norma entrará en vigor tres meses luego de su publicación en el Diario Oficial “La Gaceta. “

ANEXO A (Informativo) Norma Técnica No. NTON 03107-17

Cortes y sus vísceras. Conformación de la canal.

Es la conformación general del cuerpo del animal ya sacrificado en su presentación como “canal caliente o canal fría” y se relaciona estrechamente con el rendimiento tomando como base el contorno de la canal y fundamentalmente el de la pierna; se distinguen cuatro tipos de perfiles, que apoyan la descripción de sus características morfológicas siendo estos: convexo, recto, su cóncavo, cóncavo.

Cortes primarios.

Son los cortes básicos en que se divide la canal para efectos de esta norma se establecen los siguientes:

Cabeza de lomo: la cabeza de lomo es la porción terminal del músculo gran dorsal y de otros músculos que cubren las nueve vértebras cervicales, e incluye la primera y segunda vértebra.

Costillar: Es el corte que se obtiene de la parte del tercio intermedio de la canal y que tiene como límite superior la región inferior del corte de lomo en el tórax, la porción anterior de este corte es la continuación de la del lomo anterior sigue al contorno del esternón y en línea curva paralela al borde de las costillas, concluye en un punto situado aproximadamente a 5 cm de la última costilla. Este corte no tiene base ósea, ya que las masas carnosas se separan de las costillas. No incluye hueso.

Cuero: cobertura externa constituida por fibra de colágeno y elastina, con o sin tejido adiposo.

Lomo: Es el músculo dorsal, insertado sobre la columna vertebral, desde la región lumbar hasta la región del cuello.

Paleta: (Espaldilla): este término se aplica a la región de las extremidades anteriores y está conformada únicamente por las masas musculares cuya base ósea son la escápula, húmero y radio.

Patas: son las porciones distales de la extremidades anteriores y posteriores del animal que durante la operación de faenado son separadas opcionalmente del carpo y tarso respectivamente.

Pierna: este término se aplica a la región de las extremidades posteriores (piernas) y está conformada únicamente por las masas musculares cuya base ósea son el extremo anterior del pubis y la totalidad de los huesos denominados fémur, tibia y peroné. La parte superior de esta región limita con las vértebras caudales, la anterior con los músculos rectos del abdomen y en la parte inferior con la articulación tibio-tarsiana, incluye hueso.

Rabo: Es la parte de la cola del animal que se separa de este a nivel de la segunda y tercera vertebra coccígeas vísceras. Son los órganos sanos comestibles, contenidos en la cavidad torácica abdominal del cuerpo de los animales de abasto.

Vísceras blancas: es el conjunto de componentes del tracto digestivo representados por el estómago y los intestinos delgados y gruesos.

Vísceras rojas: Es el conjunto de órganos torácicos y abdominales representados por el corazón, pulmón, hígado, panceras, bazo y riñones.

ANEXO B (Informativo) Norma Técnica No. NTON 03107-17

Características de la carne.

Color: En la carne de cerdo debe apreciar en los músculos externos del costillar, cuya evaluación definitiva se aplicará al hacer el corte transversal del lomo a la altura de la décima costilla y pueda variar dentro de las siguientes tonalidades: pálido, ligeramente rosa grisáceo, rosa, rojo claro y rojo oscuro.

Firmeza: Es la calidad de blandura de la carne depende principalmente de la proporción y naturaleza del tejido conjuntivo, de la estructura de las fibras musculares, de sus haces y modificaciones enzimáticas en el proceso de maduración, pudiendo presentar cuatro tipos:

1. Pálida, suave y exudativa (PSE) Características no adecuada.
2. Intermedia, proviene de carnes de animales sanos y jóvenes.
3. Dura, Firme y seca (DFD) se presenta en animales maduros y en aquellos sometidos a un inadecuado proceso de sacrificio.
4. Firme y moderadamente seca.

Características de la grasa:

Color: su color varía del blanco puro al blanco cremoso, dependiendo de su localización anatómica y de otros factores como la alimentación, raza y edad.

Consistencia: la grasa de cerdo debe ser sólida sin mostrar apariencia aceitosa o de licuefacción.

Grasa dorsal: Es grasa que recubre la canal localizada a lo largo de la línea dorsal o del lomo desde las vértebras torácicas hasta las vértebras lumbares, también conocida como lardo. (Gaceta, Carne y productos Cárnicos, carne de cerdo cruda en cortes y sus vísceras, 2019)

2.2.15.2 Leyes

1. Ley No.822 Ley de concertación tributaria la cual tiene como objetivo principal modernizar y mejorar la administración tributaria, así como simplificar el pago de los impuestos, reglamentar las exenciones y exoneraciones, reducir la evasión y ampliar la base tributaria.

La ley No. 822 en su artículo 13 Rentas de actividades económicas establece:

Son rentas de actividades económicas, los ingresos devengados o percibidos en dinero en especie por un contribuyente que suministre bienes y servicios, incluyendo las rentas de capital y ganancias y pérdidas de capital, siempre que estas se constituyan o se integren como rentas de actividades económicas.

Constituyen rentas de actividades económicas las originadas en los sectores económicos de: agricultura, ganadería, silvicultura, pesca, minas, canteras, manufacturas, electricidad, agua, alcantarillado, construcción, vivienda, comercio, restaurantes, transporte, comunicaciones, servicios de intermediación financiera y conexos, propiedad de la vivienda, servicios del gobierno, servicios personales y empresariales, otras actividades y servicios.

Dentro de la sectorización de actividades económicas detalladas en el párrafo anterior se incluyen las originadas en el ejercicio de las profesiones, artes y oficios, entre otros. (Gaceta, Ley de concertación tributaria, 2012)

3. Capitulo III: Diseño Metodológico

3.1. Tipo de investigación

Por la naturaleza de los datos y la información, la investigación es de carácter cuantitativa porque contiene datos directos y secundarios. Asimismo, la investigación presenta otras características que por sus características se presentan a continuación:

Descriptiva: ayuda a recopilar información cuantificable para ser utilizada en el análisis estadístico de la muestra de población. Esta es una herramienta de investigación de mercado que permitirá recopilar y describir la naturaleza del consumidor.

Transversal: se realiza en el segundo semestre del año 2022 y abarca el sector de las Américas dos.

De campo: Debido a que se movilizará y aplicará un instrumento de recopilación de datos en el sector de las Américas dos, así como los barrios aledaños: Unidad de propósito, Américas 2 y Las Mercedes, respectivamente. De igual manera, se procedió a realizarles entrevista a 3 personas.

En el presente trabajo podemos observar que es realizado mediante el método general y especifico.

3.2. Área de estudio

El estudio se centra en el análisis de la viabilidad Comercial para un punto de distribución de carne porcina minorista en el sector de las Américas 2 y sus barrios aledaños.

3.2.2. Mapa de sector Américas dos:

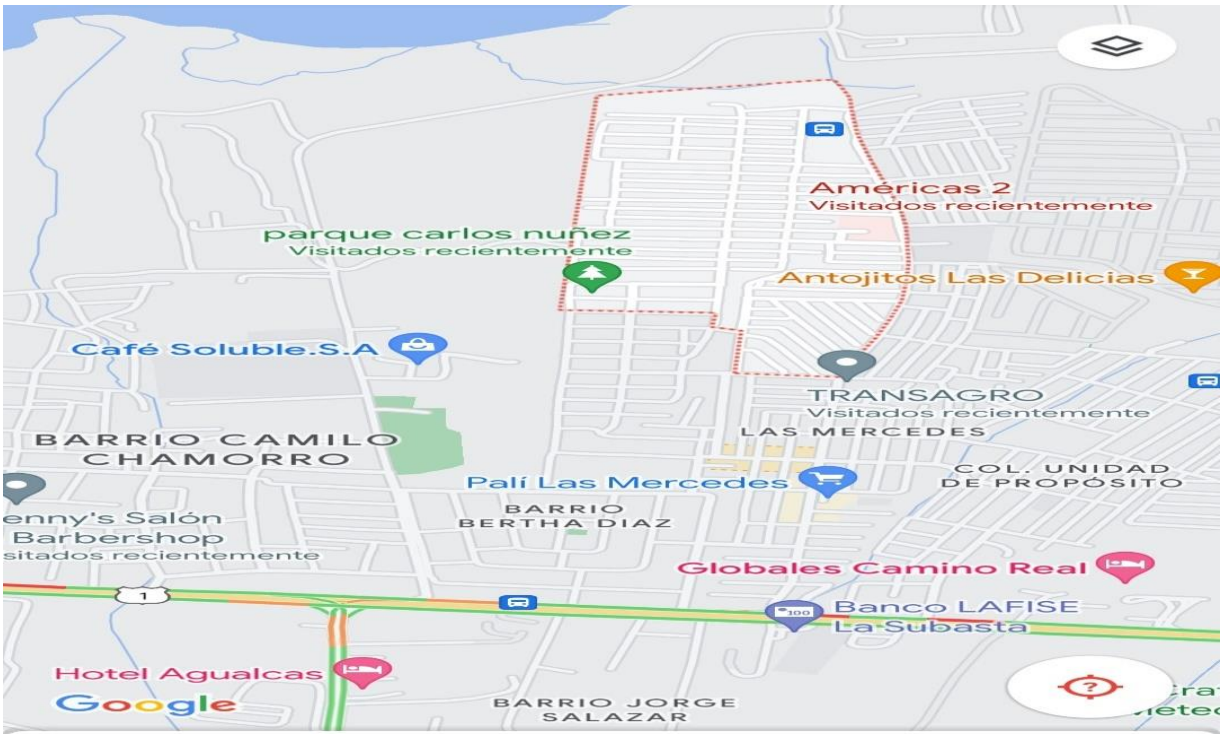


FIGURA 1. Área de Estudio

3.3 Unidades de análisis población y muestra

Población 1: Habitantes del sector de las Américas II

La población de objeto de estudio de esta investigación estará conformada por hombres y mujeres mayores de 15 años pertenecientes a tres barrios del distrito VI de Managua, contando con una población total de habitantes de acuerdo con información extraída de la base de datos ¨ Principales indicadores de población al menor nivel de desagregación geográfica¨ (INIDE, 2005)

Tabla 4: Distribución por Sexo y Edades

Barrio	**Hombres**	**Mujeres**	**Total**
	Mayores de 15 años y mas	**Mayores de 15 años y más**	
Las Mercedes	660	946	1,606
Unidad de propósito	1,446	1,930	3,376
Villa Jose Benito Escobar Las Américas dos	2,533	3,221	5,754
Total	4,639	6,097	10,736

Ver Anexo 16.

En este estudio realizaremos muestreo probabilístico de aleatorio simple en donde nuestros valores son:

N= 10,736

NC=95%

E=5%

P=50%

Q=50%

Z=1.96

Siendo nuestra formula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(\mathrm{N}-1)\mathrm{E} + (Z^2 * \mathrm{p} * \mathrm{q})}$$

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(\mathrm{N}-1)\mathrm{E} + (Z^2 * \mathrm{p} * \mathrm{q})}$$

$$n = \frac{10736 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(10736-1)0.0025 + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{10736 * 0.96}{(10735)0.0025 + 0.96}$$

$$n = \frac{10306.56}{26.83 + 0.96}$$

$$n = \frac{10306.56}{27.79}$$

$$n = 370.87$$

Población 2: Especialistas en el tema:

1. Matarife carne porcina
2. Gerente de Matadero PROCERSA
3. Chef profesional

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Tabla 5 Instrumentos de recolección de datos.

Técnicas de Investigación Cuantitativa	**Tipos**	**Instrumento de Recolección de Datos**	**Herramientas o recursos materiales**
Encuesta	Pregunta Escritas Estructurada Aplicada de manera individual de forma personal.	Cuestionario	Computadora, Word, Celular
Entrevistas	Estructurada Aplicada Individual	Guía de entrevista	Computadora, Celular, Word
Observación	Estructurado De Campo Participante	Análisis FODA	Word, Computadora, Celular.
Análisis Documental	Análisis Externo	Fichas de Registro de Datos	Internet, Computadora, Word.

3.5. Confiabilidad y validez de los Instrumentos

Una vez concluido con la elaboración de los instrumentos de recolección de datos, para su posterior validación se procedió a la aplicación del instrumento a los habitantes de los sectores de Residencial Las Mercedes, Unidad de Propósito y Las Américas 2, De la misma manera realizamos Entrevista.

Para determinar la confiabilidad del instrumento cuestionario de la encuesta que se realizó por medio del Alfa de Cronbach, este es un indicador estadístico que permitió determinar la coherencia de los instrumentos con la base teórica.

Tabla 6: Resumen del Procesamiento de los Casos

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	372	100.0
	Excluidos [a]	0	.0
	Total	372	100.0

Fuente. Elaboración Propia

Tabla 7: Estadístico de Fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.754	21

Fuente. Elaboración Propia

Mediante el Alfa de Cronbach se determinó que el coeficiente de la confiabilidad es de .754 el cual se considera que la consistencia interna es aceptable.

Para elevar el Alfa de Cronbach se incluyeron tres poblaciones correspondientes a las tres personas entrevistadas: Chef, Despostador y Gerente de Matadero.

3.6. Procesamiento de datos y análisis de la información.

La técnica por utilizarse para la recolección de datos se trabaja por medio de un diseño de investigación, aplicando el instrumento cuestionario a pobladores del sector de las Américas dos, Las Mercedes y Unidad del propósito.

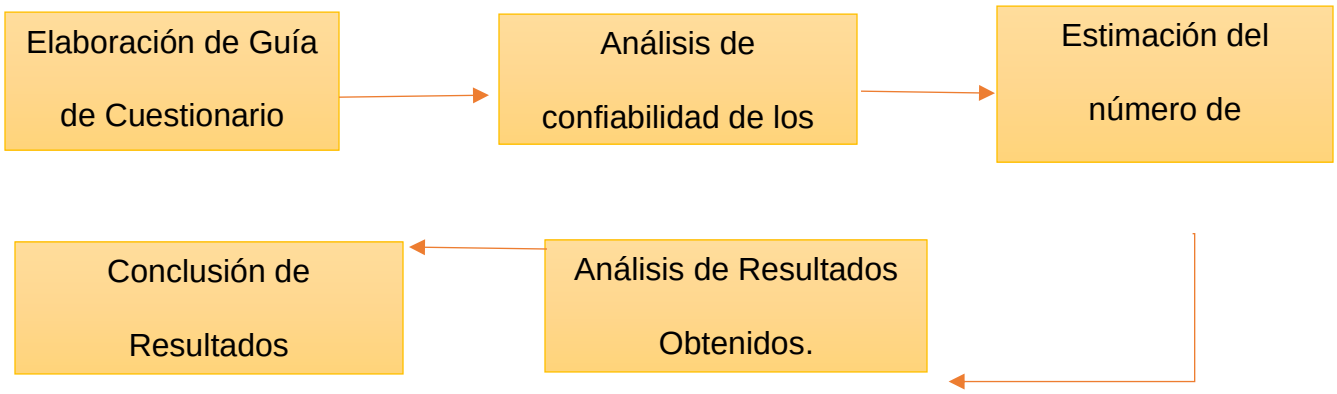
Con la técnica de la encuesta para la recolección de datos este da lugar para establecer contacto con las personas y realizar una observación del llenado de las encuestas correctamente, destacando de igual manera que en esta investigación presentamos un análisis documental.

Una de las técnicas que utilizamos para la recolección de datos fue el programa SPSS.

SPSS es un formato que ofrece IBM para un análisis completo. SPSS es un software popular entre los usuarios de Windows, es utilizado para realizar análisis de datos para crear tablas y gráficas con data compleja, es conocido por su capacidad de gestionar grandes volúmenes de datos y es capaz de llevar a cabo análisis de datos.

También se utilizaron tablas dinámicas de Microsoft Excel para determinar la proyección de ventas para un año y así medir nuestra demanda potencial, de igual manera utilizamos tablas dinámicas concatenadas para determinar la rentabilidad del proyecto y el total de unidades que deben de venderse para lograr el punto de equilibrio en el primer año de operación.

***FIGURA 2**. Procesamiento de datos y análisis de la información.*



3.7. Operacionalización de las variables.

Tabla 8: Operacionalización de las Variables

Variables	Tipo de Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Gustos y Preferencias	Independiente	Los gustos y preferencias de los consumidores están determinadas por aquellos bienes o servicios que otorgan una utilidad a este. Estos productos satisfacen las diferentes necesidades que los consumidores tienen.	Consumo de Producto Gustos y Preferencias Accesibilidad Cultural	Consumo de Carne Roja Gusto de Preferencia Tipo de Corte	Encuesta (P1) Entrevista 3 (P3) Encuesta (P2-P3) Entrevista 1 (P5) Encuesta(P4) Entrevista 3 (P4, P7)
Producto	Independiente	En la mercadotecnia se habla de producto para referirse al	Volumen de Producto	Porcentaje de Rendimiento	Entrevista 1 (P7)

		conjunto de atributos tangibles fácilmente identificables donde se incluyen color, precio, fabricante, empaque.	Calidad	Tiempo de conservación	Entrevista 2 (P2,P12,P15) Entrevista 1 (P10) Entrevista 2 (P8, P9)
Demanda	Independiente	En términos de economía, la demanda sería la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos, a los distintos precios que propone el mercado, por los consumidores en un momento determinado.	Frecuencia de Compra Cantidad demandada Horario de Compra	Días de Compras Cantidad de Libras Mañana, Tarde, Noche	Encuesta (P5-P6) Entrevista 2 (P5) Encuesta(P7) Entrevista 1 (P9) Entrevista 2 (P4,P10,P11) Entrevista 3 (P9) Entrevista 1 (P4) (P8)
Venta	Independiente	Venta es una acción que se	Accesibilidad Geográfica	Ubicación	(P9 - P10) Entrevista 2

		genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero. Las ventas pueden ser por vía personal, por correo, por teléfono, entre otros medios.	Accesibilidad Económica Costo	Precio Costo	(P3) Entrevista 3(P9) (P11-P12) Entrevista 1 (P6) Entrevista 2 (P6,P13,P14)

4. ANALISIS DE RESULTADOS

4.1 Matriz FODA

Tabla 9: Matriz FODA

Fortalezas	**Oportunidades**
1. Ubicación matadero proveedor ubicado en Tipitapa cercano al sector Américas dos. 2. Higiene: carne higiénicamente empacada para la venta. 3. Atención al Cliente servicio personalizado. 4. Por la naturaleza del producto este puede venderse de manera completa (cada parte del animal destazado) 5. Tipo de carne es consumida en el mercado Nacional por gusto y tradición.	1. Demanda insatisfecha de carne de cerdo en el sector de las Américas 2 y barrios aledaños. 2. Buen posicionamiento en el Mercado. 3. Abastecimiento irregular de los proveedores hacia los vendedores de cerdo en diferentes puntos de la capital a excepción de los supermercados. 4. Aumento en el precio de la carne de res y pollo. Venta masiva de carne porcina en el último trimestre del año por consumo tradicional.
Debilidades	**Amenazas**
1. Dificultad para la obtención de crédito para inversiones y capital de trabajo. 2. Empresa nueva que no es reconocida en el mercado nicaragüense. 3. Carencia de instrumentos de empaque ya que estos podrían escasearse dentro del país. 4. Aumentos constantes en el alza de los servicios básicos. 5. Establecer un precio competitivo para introducirnos al mercado muy posiblemente sin obtener ganancias.	1. Aumento de los costos del mercado de carnes la cual se puede dar de manera improvista debido a la inestabilidad económica del país. 2. Incremento de nuevos competidores de venta carne. 3. Amenazas Fitosanitarias del rubro: Pestes y cólera porcina u otras enfermedades desconocidas que pueden ser inevitables e improvistas. 5. Que el matadero proveedor incursione en los mercados internacionales dejando de abastecer el punto de venta.

4.2 Perfil del Consumidor

Tabla 10 Perfil del Consumidor

Perfil del Consumidor	
DEMOGRAFICOS	
Las Mercedes Anexo 5	
Grupo de Edad:	36 – 45 años Anexo 6
Ingreso Promedio:	C$ 10,000.01 – C$ 15,000.00 Anexo 7
Estado Civil:	Casado Anexo 8
Tiene Hijos:	SI Anexo 9
Genero:	Femenino Anexo 10
Nivel Educativo:	Universitarios Anexo 11

4.3 Determinación de Gustos y preferencias

A través del instrumento utilizado Encuesta y entrevista realizadas a personal calificado logramos obtener cuales son los gustos y preferencias de los pobladores de los sectores de Las Mercedes, Unidad de Propósito y Las Américas 2.

¿Qué tipo de Carne Roja Consume?

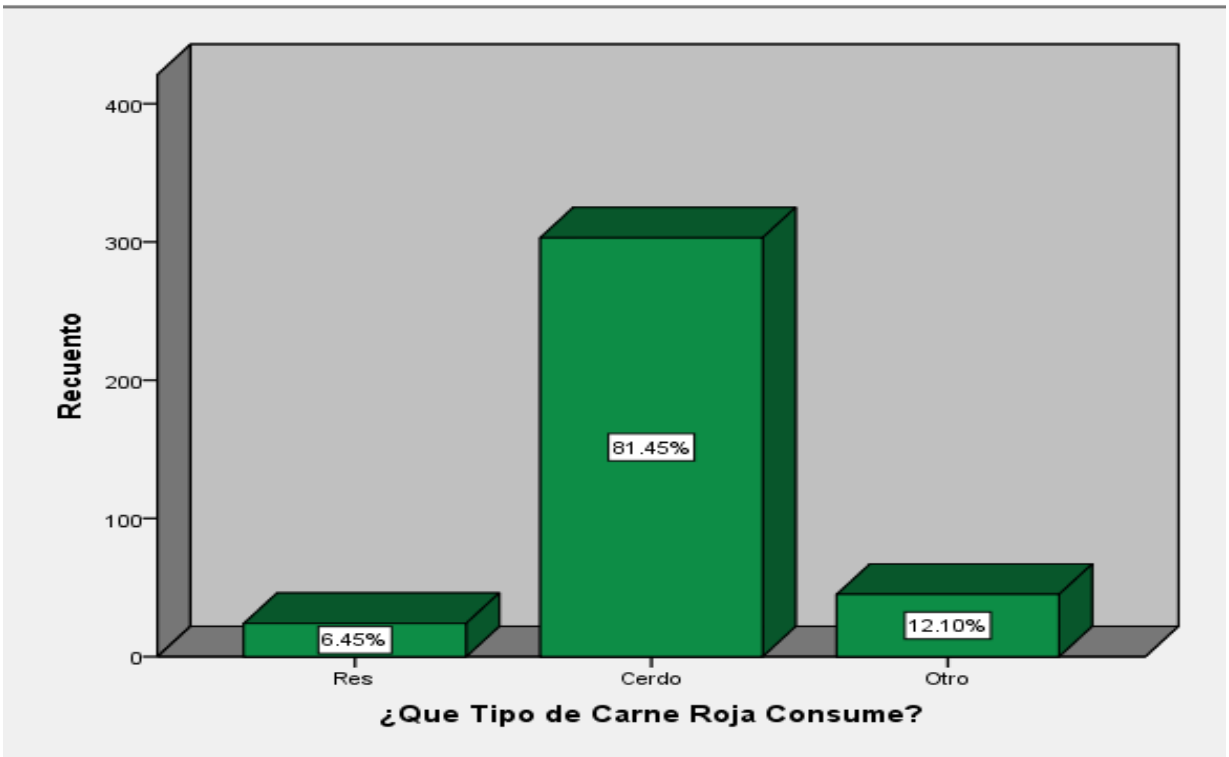


FIGURA 3: Gráfica 1

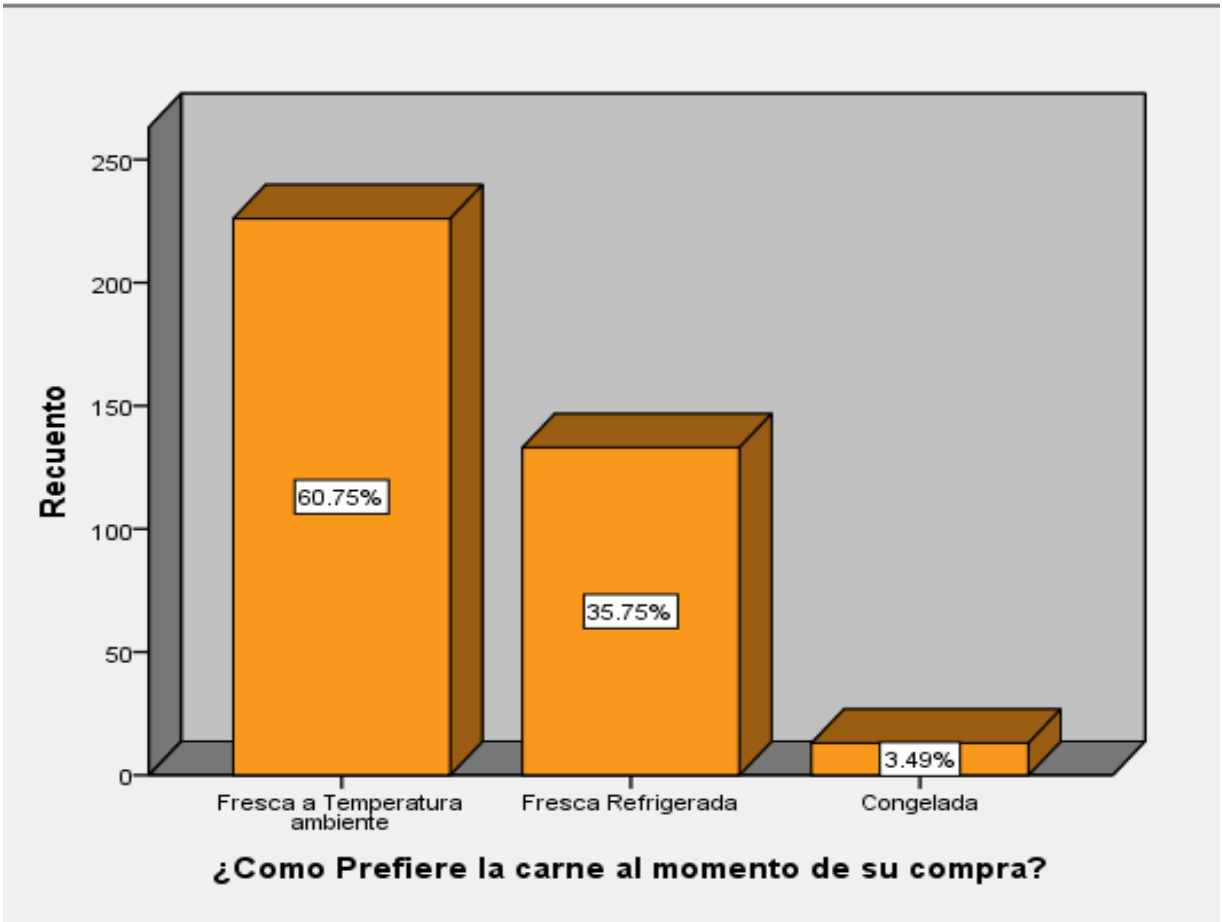
Fuente: Elaboración Propia

Esta pregunta se realizó con la finalidad de conocer qué tipo de carne roja consumen más los pobladores de estos sectores, destacando que únicamente carne roja se considera que es la carne de Res y Cerdo. Así, se obtuvo como resultado y representado en la gráfica de barra que el 81.45% de las personas encuestadas consumen más la carne de cerdo y con un 6.45% consumen la carne de cerdo.

El 12.10% fue el resultado obtenido de los encuestados que nos indican como respuesta Otro, este está consensuado por el consumo de carne de pollo, y carne de pescado.

FIGURA 4: Gráfica 2

¿Cómo Prefiere la carne al momento de su compra?

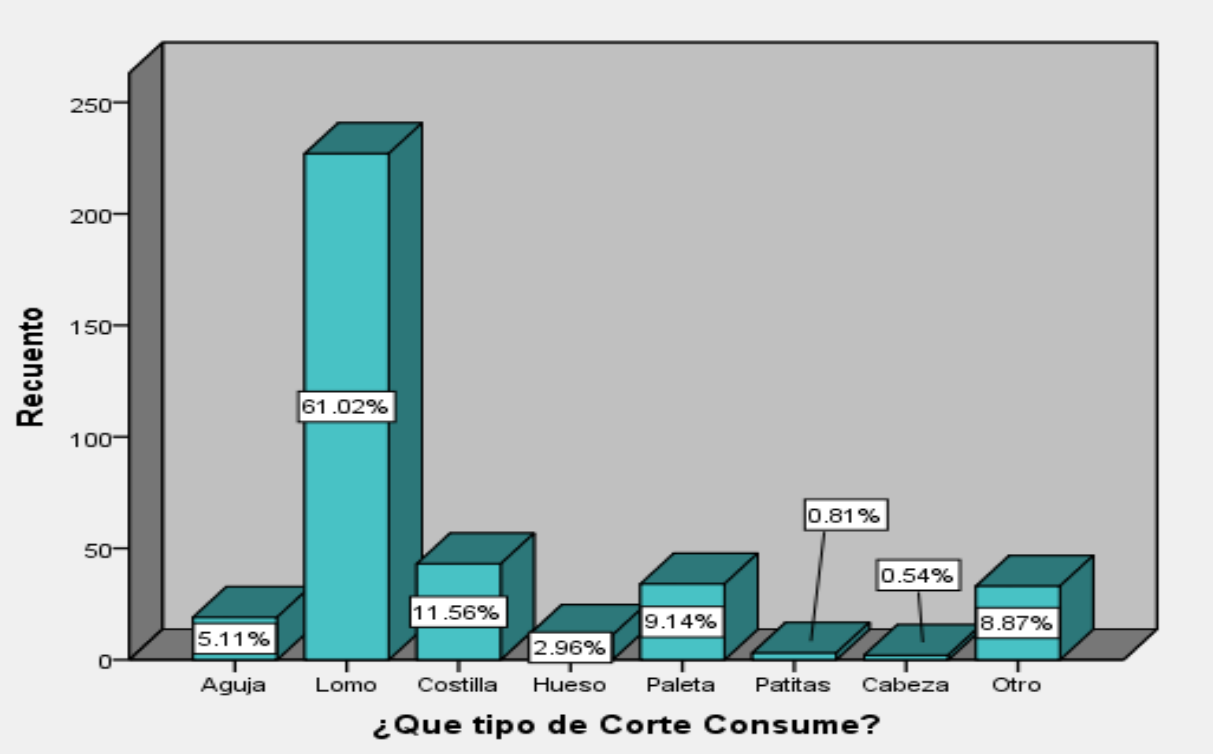


Esta pregunta se elaboró con el propósito de conocer los gustos y preferencias de los encuestados de estos sectores al momento de realizar sus compras de carne.

La gráfica nos demuestra que el 60.75% de los encuestados prefieren comprar la carne fresca y a temperatura ambiente, el 35.75% prefieren comprar la carne fresca y refrigerada y el otro 3.49% prefieren comprar carne refrigerada.

FIGURA 5: Gráfica 3

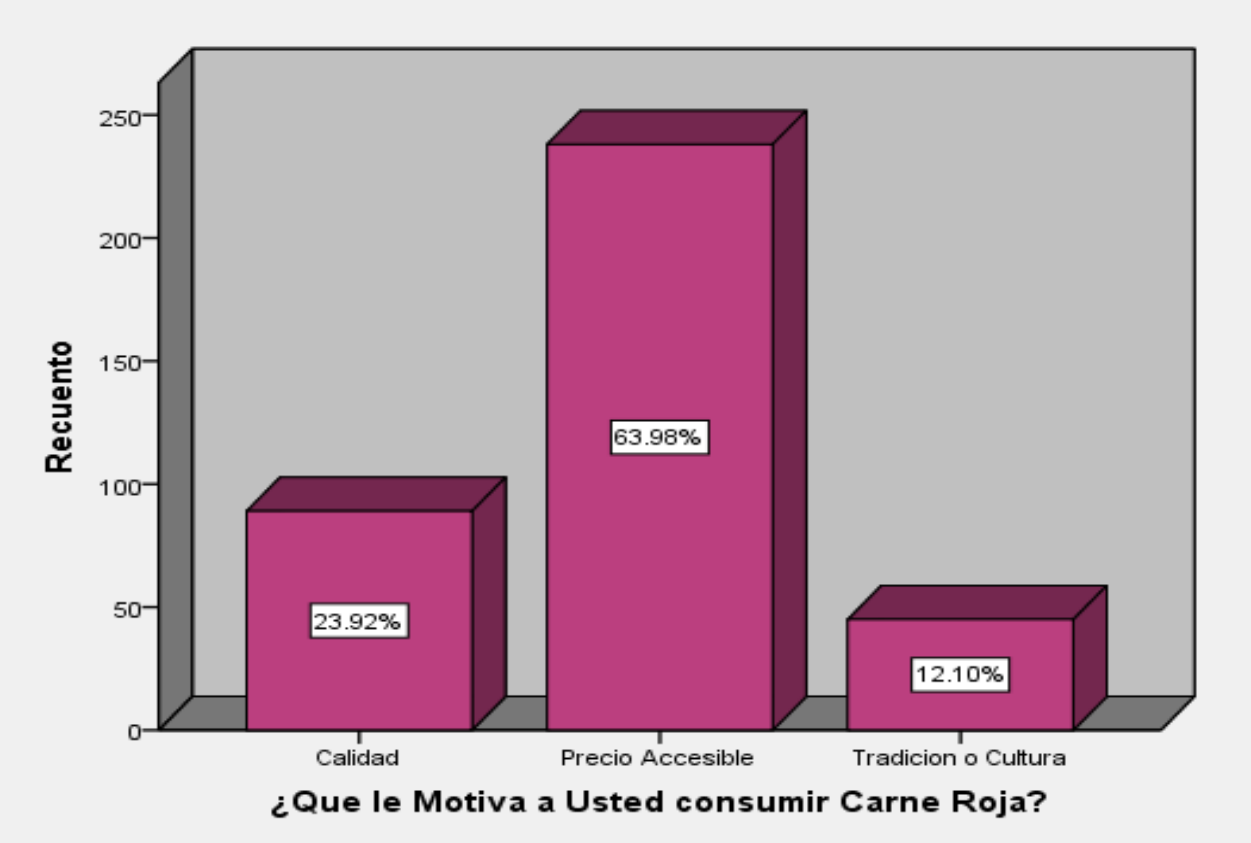
¿Qué tipo de Corte consume?



Esta pregunta se realizó con el propósito de conocer cuáles son los tipos de cortes de carne porcina que más consumen los pobladores de estos sectores por el cual se obtuvo como resultado que el 61.02% consumen Lomo, 11.56% consume Costilla, 9.14% consume paleta, 8.87% representado como otro este están determinado por nuestros encuestados como Posta; 5.11% consume Aguja, 2.96% consumen Hueso, 0.81% consumen patitas y el 0.54% representa a los consumidores de cabeza de cerdo.

FIGURA 6: Gráfica 4

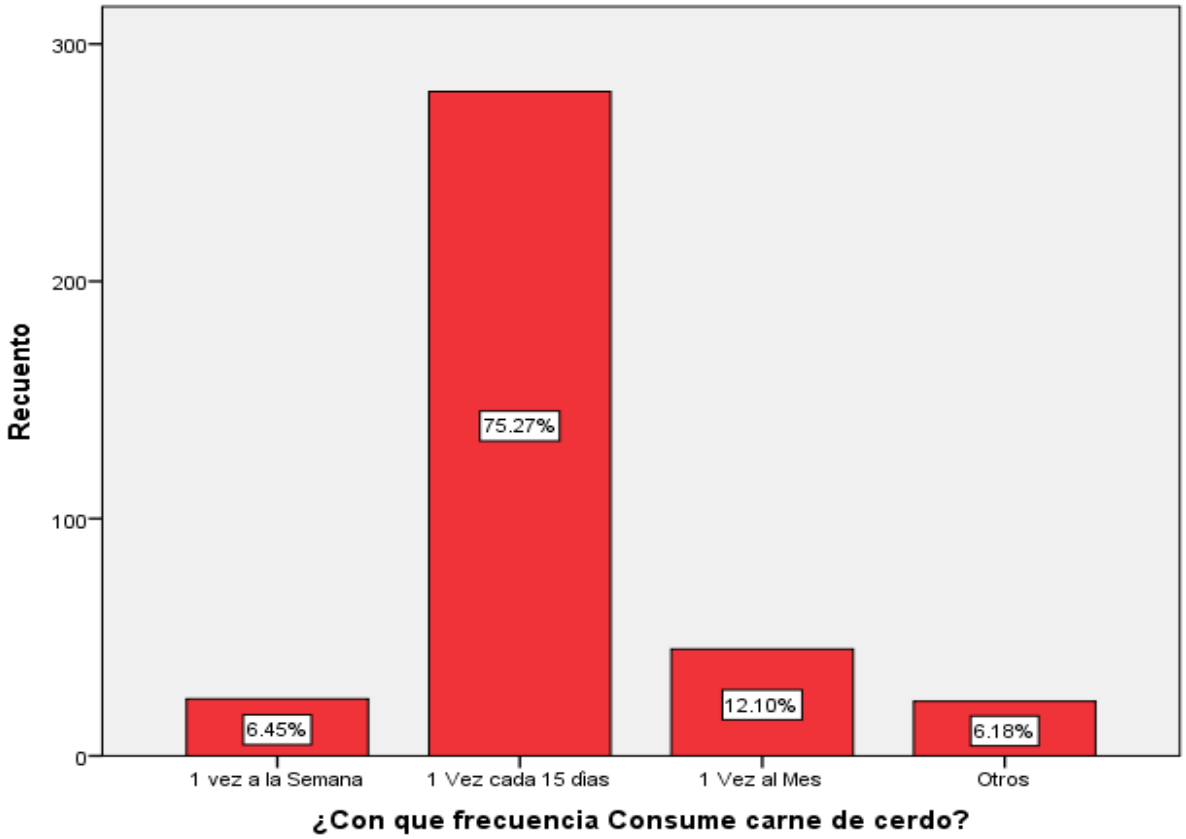
¿Qué le motiva a usted consumir carne Roja?



Esta pregunta fue ejecutada con la finalidad de conocer a nuestros clientes e identificar la viabilidad de temporadas para el consumo de carne, obteniendo como resultado que el 63.98% indica que el consumo de este tipo de carne roja de cerdo es más apetecido por su precio accesible, 23.92% indica que su consumo se debe a la calidad a mejor preparación de platillos con este tipo de carne y el 12.10% indica que su consumo de carne de cerdo aumenta por tradición.

FIGURA 7: Gráfica 5|

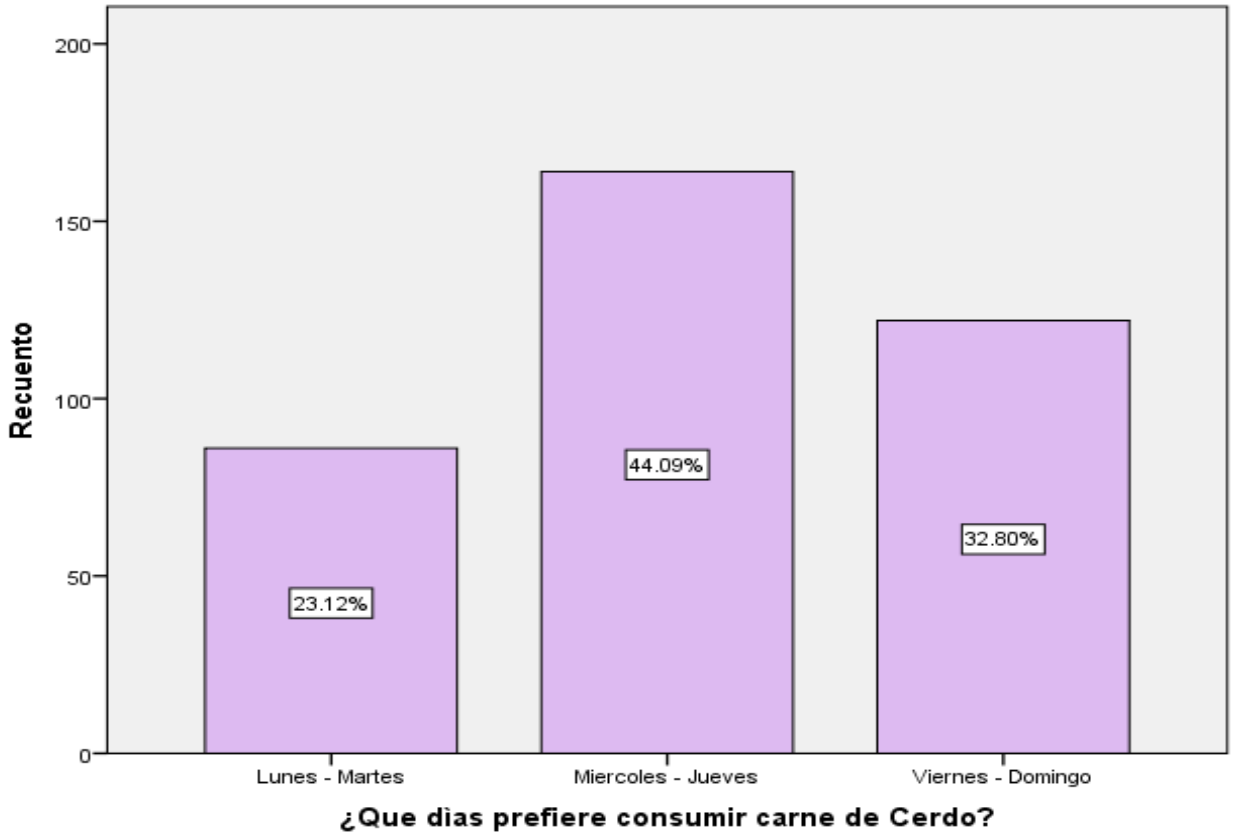
¿Con qué frecuencia consume la Carne de Cerdo?



Es de suma importancia conocer con qué frecuencia los clientes consumen la carne de cerdo y a través de la encuesta se obtuvo como resultado que 1 vez cada 15 días en la gráfica representa el 75.27% los pobladores de este sector consume carne de cerdo, el 12.10% consume 1 vez al mes, el 6.45% consume carne de cerdo 1 vez a la semana y el 6.18% no representa otro que este ítem representa que los pobladores compran más de una vez a la semana y otros indican que consumen a 2 meses por motivos de salud.

FIGURA 8: Gráfica 6

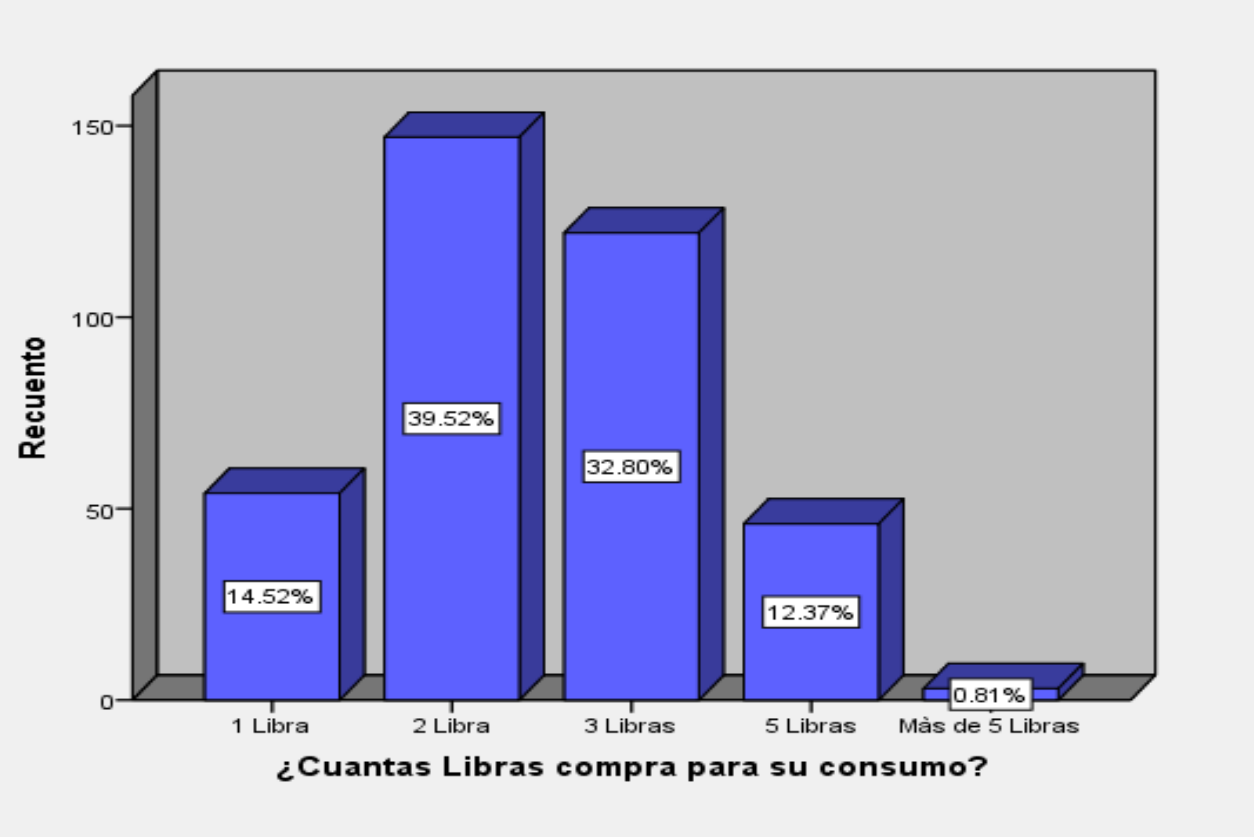
¿Qué días Prefiere consumir carne de Cerdo?



El 44.09% de los encuestados resaltan que prefieren consumir la carne de cerdo entre los días miércoles o jueves, el 32.80% representa en la gráfica que prefieren consumir carne de cerdo entre los días de viernes-domingo y el 23.12% prefieren consumir en los lunes-martes.

FIGURA 9: Gráfica 7

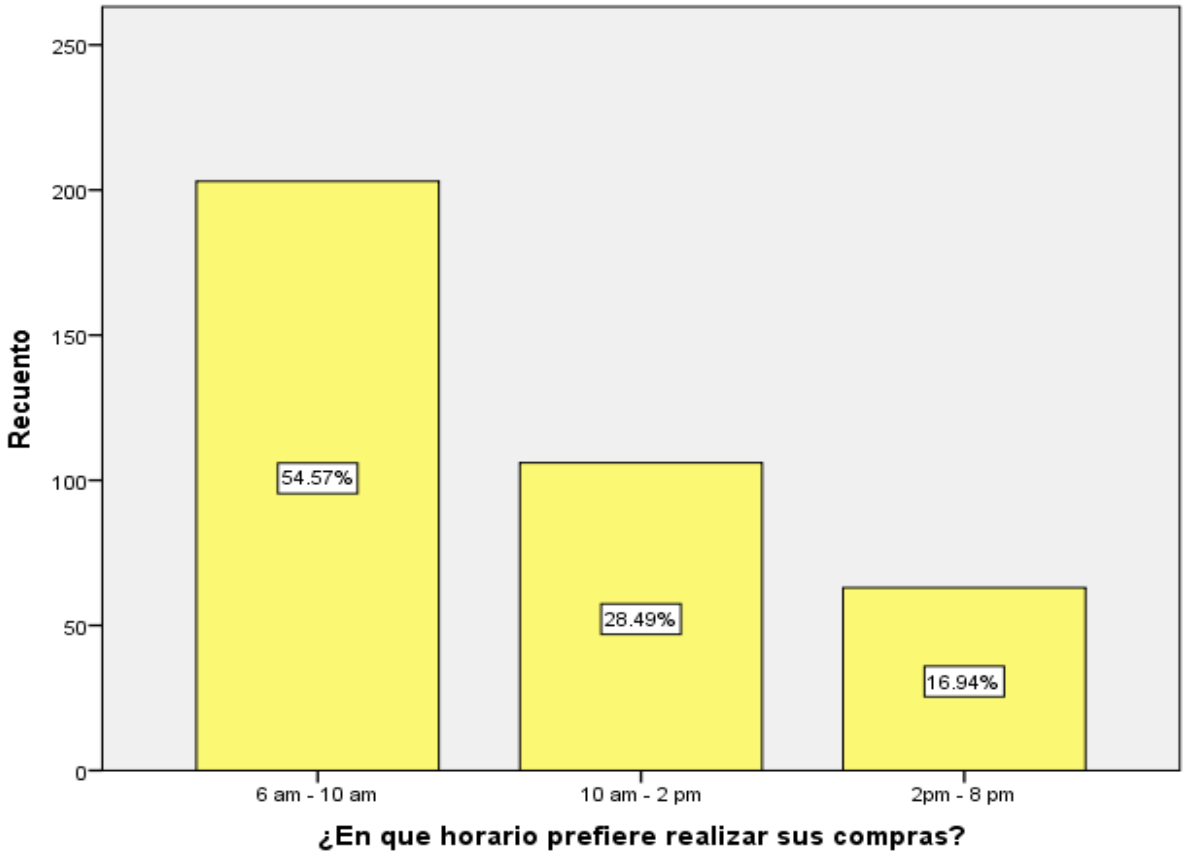
¿Cuántas Libras compra para su consumo?



Los resultados obtenidos por medio del instrumento utilizado representan en la gráfica de barra que el 39.52% compran 2 libras. Seguidamente con el 32.80% de los resultados obtenidos indican que compran 3 libras, el 14.52% representa que los pobladores encuestados compran solamente 1 libra, el 12.37% representa que los pobladores compran 5 libras y el 0.81% representa a los pobladores que compran más de 5 libras.

FIGURA 10: Gráfica 8

¿En qué horario prefieren realizar sus compras?



En la gráfica se demuestra que el 54.57% de los pobladores de estos sectores realizan sus compras en horario entre las 6 am a las 10 am, seguidamente del 28.49% compran en horario de 10 am – 2 pm y 16.94% representa a los pobladores que realizan sus compras en horario de 2pm – 8pm.

4.4 Análisis de Rentabilidad

4.4.1 Proyección de ventas al primer año de operación

Plan de Marketing 2014 — OBJETIVO de VENTAS 1er. AÑO — RECOMENDACIÓN

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
objetivo de ventas	181,525	183,708	184,655	185,880	190,906	192,010	197,465	203,121	209,850	219,490	231,896	266,180	2,446,686

1 VENTA en UNIDADES — Aquí debes indicar el objetivo mensual de ventas en unidades (o de pedidos o num. de ventas o de contratos, etc.).

Ventas en Unidades		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
1	AGUJA	590	550	551	555	560	565	570	575	580	590	620	670	6,976
2	LOMO	1,100	1,150	1,153	1,155	1,200	1,202	1,250	1,300	1,350	1,400	1,500	1,800	15,560
3	COSTILLA	255	260	262	265	270	273	275	280	300	350	360	400	3,550
4	HUESO	120	125	126	128	129	130	135	140	142	145	148	155	1,623
5	PALETA	200	201	205	210	212	215	220	222	225	230	232	235	2,607
6	PATITAS	35	37	40	42	43	44	46	48	50	55	58	60	558
7	CABEZA	30	31	33	35	36	38	40	42	43	45	48	50	471
8														0
9														0
10														0
	Total	2,330	2,354	2,370	2,390	2,450	2,467	2,536	2,607	2,690	2,815	2,966	3,370	31,345

2 PRECIO de VENTA — Aquí debes definir un precio medio de venta, dicho precio se multiplicará por las unidades indicadas arriba.

	PM Total	AGUJA	LOMO	COSTILLA	HUESO	PALETA	PATITAS	CABEZA	0	0	0
PRECIO medio vta.	78.06	75.00	90.00	75.00	30.00	68.00	30.00	30.00			

3 OBJETIVO DE VENTAS

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
AGUJA	44,250	41,250	41,325	41,625	42,000	42,375	42,750	43,125	43,500	44,250	46,500	50,250	523,200
LOMO	99,000	103,500	103,770	103,950	108,000	108,180	112,500	117,000	121,500	126,000	135,000	162,000	1,400,400
COSTILLA	19,125	19,500	19,650	19,875	20,250	20,475	20,625	21,000	22,500	26,250	27,000	30,000	266,250
HUESO	3,600	3,750	3,780	3,840	3,870	3,900	4,050	4,200	4,260	4,350	4,440	4,650	48,690
PALETA	13,600	13,668	13,940	14,280	14,416	14,620	14,960	15,096	15,300	15,640	15,776	15,980	177,276
PATITAS	1,050	1,110	1,200	1,260	1,290	1,320	1,380	1,440	1,500	1,650	1,740	1,800	16,740
CABEZA	900	930	990	1,050	1,080	1,140	1,200	1,260	1,290	1,350	1,440	1,500	14,130
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	181,525	183,708	184,655	185,880	190,906	192,010	197,465	203,121	209,850	219,490	231,896	266,180	2,446,686

4.4.2. **Ventas y Gastos**

Ventas y Gastos

	AGUJA	LOMO	COSTILLA	HUESO	PALETA	PATITAS	CABEZA	0	0	0	Total	% COSTE FIJO
Nº Ventas (Uds)	6,976	15,560	3,550	1,623	2,607	558	471	0	0	0	**31,345**	
Ventas (Fact)	**523,200**	**1,400,400**	**266,250**	**48,690**	**177,276**	**16,740**	**14,130**	**0**	**0**	**0**	**2,446,686**	
Coste de las ventas	289,580	765,755	147,364	34,739	96,937	11,944	10,081	0	0	0	1,356,399	70.0%
Coste UNIDAD	38.0	45.0	38.0	20.0	34.0	20.0	20.0				39.6	
Coste no unitario	24,492	65,555	12,464	2,279	8,299	784	661	0	0	0	114,533	
MARGEN BRUTO	**233,620**	**634,645**	**118,886**	**13,951**	**80,339**	**4,796**	**4,049**	**0**	**0**	**0**	**1,090,288**	
Gastos de marketing	5,261	14,082	2,677	490	1,783	168	142	0	0	0	24,602	100.0%
Gastos de ventas	24,492	65,555	12,464	2,279	8,299	784	661	0	0	0	114,533	50.0%
Gastos generales	84,411	225,935	42,956	7,855	28,601	2,701	2,280	0	0	0	394,738	100.0%
E.B.I.T.D.A.	**119,457**	**329,074**	**60,790**	**3,326**	**41,657**	**1,144**	**965**	**0**	**0**	**0**	**556,414**	
Amortizaciones	9,804	26,240	4,989	912	3,322	314	265	0	0	0	45,845	100.0%
Gastos financieros	1,069	2,862	544	100	362	34	29	0	0	0	5,000	100.0%
RESULTADO	**108,584**	**299,972**	**55,257**	**2,315**	**37,973**	**796**	**672**	**0**	**0**	**0**	**505,569**	
Cash flow	118,387	326,212	60,246	3,227	41,295	1,109	936	0	0	0	551,414	

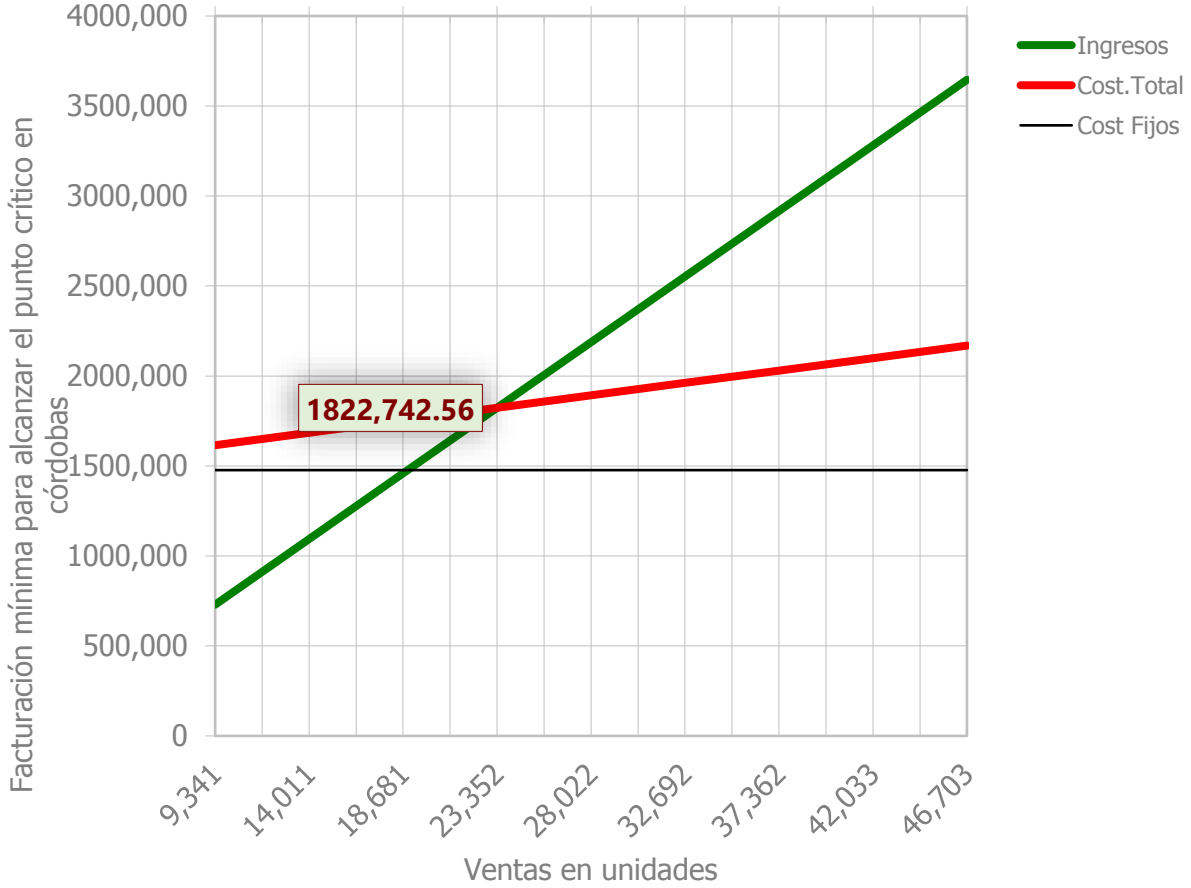
Gastos

	AGUJA	LOMO	COSTILLA	HUESO	PALETA	PATITAS	CABEZA	0	0	0	Total
Gastos Fijos	315,496	837,924	160,552	34,814	106,072	11,969	10,103	0	0	0	**1,476,931**
% G. fijos	76.1%	76.1%	76.1%	75.1%	76.1%	75.1%	75.1%	0.0%	0.0%	0.0%	76.1%
Gastos Variables	99,120	262,504	50,441	11,561	33,230	3,975	3,355	0	0	0	**464,186**
% G. variables	23.9%	23.9%	23.9%	24.9%	23.9%	24.9%	24.9%	0.0%	0.0%	0.0%	23.9%
Total gastos	**414,616**	**1,100,428**	**210,993**	**46,375**	**139,303**	**15,944**	**13,458**	**0**	**0**	**0**	**1,941,117**

4.4.3. Rentabilidad

Rentabilidad y Punto Crítico											
	AGUJA	LOMO	COSTILLA	HUESO	PALETA	PATITAS	CABEZA	0	0	0	Total
Margen Bruto	44.7%	45.3%	44.7%	28.7%	45.3%	28.7%	28.7%	0.0%	0.0%	0.0%	**44.6%**
E.B.I.T.D.A.	22.8%	23.5%	22.8%	6.8%	23.5%	6.8%	6.8%	0.0%	0.0%	0.0%	**22.7%**
Rentabil. Explotación	26.2%	27.3%	26.2%	5.0%	27.3%	5.0%	5.0%	0.0%	0.0%	0.0%	**26.0%**
Rentabilidad Venta	20.8%	21.4%	20.8%	4.8%	21.4%	4.8%	4.8%	0.0%	0.0%	0.0%	**20.7%**
Contribución Marginal	424,080	1,137,896	215,809	37,129	144,046	12,765	10,775	0	0	0	**1,982,500**
Ratio Cm	0.81	0.81	0.81	0.76	0.81	0.76	0.76	0.00	0.00	0.00	**0.81**
Punto crítico (PC)	**389,237**	**1,031,226**	**198,078**	**45,655**	**130,542**	**15,696**	**13,249**	**0**	**0**	**0**	**1,822,743**
Días para PC	271.5	268.8	271.5	342.2	268.8	342.2	342.2	0.0	0.0	0.0	**271.9**

4.4.4. Punto Crítico



4.5 . Propuesta de Establecimiento.

4.5.1. Nombre de la empresa: ‘’ *La cochinita* ’’

La selección del nombre de la empresa se realizó primeramente en femenino debido a que la participación de la mujer en todos los sectores y a todos los niveles de la actividad económica es cada vez más fuerte. Se cree en el empoderamiento de la mujer lo cual ayuda a establecer sociedades más estables y justas, y ayuda a alcanzar los objetivos de desarrollo, sostenibilidad y derechos humanos. De igual manera mejora la calidad de vida de las familias incluidos hombres y mujeres.

4.5.2. Logotipo

4.5.3. Lema: ¡Carnita fresca a su alcance ¡

Colores:

Color café: Color asociado a la tierra, por eso es cálido, cómodo y seguro.
Color rosa: Este color simboliza la amabilidad, lo positivo y la cortesía.
Color gris: Este color refleja confianza, inteligencia y conocimiento.

Misión:

Somos una empresa dedicada a la calidad, al valor agregado de carne fresca, proveniente de una crianza y alimentación bajo las normas de higiene establecidas, contamos con talento humano capacitado para brindar un excelente servicio, comprometidos a una mejora constante día a día.

Visión:

Ser una de las carnicerías número uno dentro de Managua por ofrecer carne fresca que se distinga entre conocidos y amigos por la variedad de cortes que ofrece y por vender un producto que se dará a conocer por sus estándares de servicio y calidad.

5. Conclusiones

En la investigación de proyecto se planteó como objetivo evaluar las oportunidades de consumo a través del estudio de la factibilidad para la comercialización de carne porcina. En el estudio de campo, la realización del análisis FODA, permitió precisar las fortalezas y debilidades que pueden presentar la distribuidora de carne porcina en este sector siendo relacionadas con las oportunidades y amenazas en el mercado. Esta técnica permitió conocer la situación en que se encuentra los posibles clientes de la distribuidora La Cochinita. De acuerdo con este estudio, se logró identificar que la ubicación de la distribuidora presenta una de las grandes oportunidades de factibilidad de este negocio.

Mediante el segundo objetivo se logró identificar el perfil de los consumidores. A través de la encuesta realizada se determina que el mayor porcentaje de consumidores están en un rango de edad entre los 36 – 45 años, de género femenino, profesionales, de creencias religiosas católicos. Se estableció la determinación de los gustos y preferencias debido a la encuesta dirigida a los pobladores del sector de las Américas 2, Unidad propósito, Las Mercedes. Se concluye que los consumidores si tienen preferencia por la carne porcina, a la calidad del producto e higiene que se les pueda ofrecer. De la misma manera se resalta que prefieren realizar la compra de carne a temperatura ambiente debido a que obtiene mejor sabor. Asimismo, los consumidores de carne porcina prefieren consumir corte de lomo y los días que más consumen carne de cerdo es entre miércoles o jueves. Por otra parte, las realizaciones de compras de carne de cerdo obtuvieron un mayor porcentaje al distinguir que sus compras son cada 15 días, en horario de 6 a 10 am, especialmente los fines de semana.

Asimismo, se logró determinar el total de ventas por libras de carne que se debe de cumplir para obtener un punto de equilibrio en el proyecto, el cual da un total de 23,352 libras de los 7 siete distintos cortes de carne a ofertar en tienda.

Con este monto de libras vendidas, las cuales equivalen a C$ 1,822,742.56 córdobas, se llegaría a un punto crítico en 271 días, es decir que en menos de un año se estimaría que el negocio es rentable y que es una buena oportunidad de negocio dentro de la economía nacional ya que el producto es de agrado dentro del mercado nicaragüense.

6. Futuras líneas de investigación

- Desarrollo de plan de negocio sobre comercialización de carne de cerdo.
- Factibilidad de establecer una granja porcina.
- Estudio de Mercado para apertura de un restaurante con menú a base de carne de cerdo en un punto estratégico de la ciudad de Managua.

7. Recomendaciones

1. Se recomienda la apertura el punto de venta de carne porcina en el sector de las Américas dos lo más pronto posible en el año 2023.

2. Implementación de una campaña publicitaria utilizando medios de comunicación y redes sociales para lograr llegar a más consumidores de las Américas II y zonas cercanas, colocando mantas publicitarias en la entrada de residencial las Mercedes, en las afueras de supermercado Pali y en la entrada principal de las Américas dos; en los mismos sitios se repartirán volantes con información de tienda.

3. Contratación de los servicios de diseño de exteriores e interiores para realizar un diseño de tienda acorde al producto a ofertar que sea llamativo a nuestros clientes futuros.

4. Establecimiento de alianzas con agencias distribuidoras de servicios higiénicos para mantener la cultura de orden y limpieza en tienda.

5. Enfocarse en maximizar la rentabilidad del negocio para posteriormente llegar a establecer un matadero propio

Referencias

19, e. (2022). *nota de prensa martes 16 de agosto 2022.* managua: el 19 digital.

ASAMBLEA. (08 de Febrero de 2008). *Ley N°, 645.* Obtenido de LEY N°. 645: http://legislacion.asamblea.gob.ni/

CENIDA. (16 de Agosto de 2022). *Producción nacional de carne de cerdo enero-julio 2022 en Nicaragua*. Obtenido de Producción nacional de carne de cerdo enero-julio 2022 en Nicaragua: https://cenida.una.edu.ni/

Digital, e. 1. (2014). *nota de prensa 11 marzo 2014.* managua: el 19 digital .

Gaceta, l. (07 de 04 de 2022). *www.gaceta.unam.mx.* Obtenido de https://www.gaceta.unam.mx/beneficios-multiples-de-la-carne-de-cerdo/#:~:text=Es%20buena%20fuente%20de%20prote%C3%ADnas,B%2C%20especialmente%20tiamina%20y%20B12.: https://www.gaceta.unam.mx/beneficios-multiples-de-la-carne-de-cerdo/#:~:text=Es%20buena%20fuente%20de%20prote%C3%ADnas,B%2C%20especialmente%20tiamina%20y%20B12.

Garcia, D. R. (05 de Octubre de 2020). *La importancia de consumir carne de cerdo para mejorar el sistema nervioso central.* Obtenido de La importancia de consumir carne de cerdo para mejorar el sistema nervioso central: https://carneysalud.com

INIDE. (2005). *CENSO PRINCIPALES INDICADORES DE POBLACION AL MENOR NIVEL DE DESAGREGACION GEOGRAFICA.* MANAGUA: PAGINA INIDE .

Mendoza, R. (08 de Agosto de 2021). *Analisis del Mecado.* Obtenido de Analisis del Mercado.

Nacional, A. (2012). *Ley de concertación tributaria.* Managua: legislacion.asamble.gob.ni.

Ninoska Cruz, S. L. (Lunes de Junio de 2017). *Crianza y comercialización de cerdos (landrace con Yorkshire)*. Obtenido de Crianza y comercialización de cerdos : https://repositorio.una.edu.ni

Parajón, A. (2014). *Estudio de prefactibilidad para la instalación de una grnaja procina tecnificada en la comarca Guanacasillo.* Nindirí: web.

Prensa, t. 8. (06 de enero 2022). *nota de prensa carne porcina en nicaragua.* managua: tn 8.

Propia, E. (2022). *Elaboración propia.* managua.

Rae, l. (8 de 12 de 2019). *dle.rae.* Obtenido de https://dle.rae.es/chicharr%C3%B3n: https://dle.rae.es/chicharr%C3%B3n

Thompson, I. (2009). *Producto*. Obtenido de http://www.paginaspersonales.unam.mx/

TV, V. (2022). *NOTA DE PRENSA .* MANAGUA: MANAGUA.

Urbina, H. M. (1 de Enero de 2015). *Cadena de valor Porcina*. Obtenido de Cadena de Valor porcina: httpss:repositorio.unan.edu.ni

vostv. (07 de 04 de 2022). *www.vostv.com.ni*. Obtenido de www.vostv.com.ni/economia: https://www.vostv.com.ni

Westreicher, G. (04 de agosto de 2020). *Ventas*. Obtenido de Ventas: https://economipedia.com

Zambrano, M. d. (06 de Febrero de 2020). *Beneficios múltiples de la carne de cerdo*. Obtenido de Beneficios múltiples de la carne de cerdo: https://www.gaceta.unam.mx

8. Anexos.

Anexo 1: Encuesta

N° de Encuesta: _____

Nombre del Encuestador: _____ N° del Encuestador: _____

Buenos días/tardes,

Somos estudiantes egresados de Universidad de Ciencias Comerciales. Estamos haciendo una encuesta de valoración para realizar una Investigación de mercado, y poder culminar nuestro curso de grado.

Estamos interesados en conocer su criterio, por favor, ¿sería tan amable de contestar la siguiente encuesta? La información que nos proporcione será utilizada para conocer la rentabilidad de una distribuidora de carne porcina que estaría ubicada en la calle principal de Residencial las Mercedes. El cuestionario dura 5 minutos aproximadamente.

Perfil del encuestado

EDAD: 18 - 25 _____ 26 – 35 _____ 36 – 45 _____ 46 -55 _____ 55 a más _____

ESTADO CIVIL: Soltero____ Casado _____ Otro_____

NIVEL EDUCATIVO: Primaria ___ Secundaria ____ Universidad ____Graduado _____ Otro_____

TIENE HIJOS: SI _____ NO_____

NIVEL DE INGRESO: C$ 4,001.00 – 6,000.00 ____

C$ 6,001.00 - 8,000.00____

C$ 8,001.00 – 10,000.00 ____

C$ 10,001.00 – 15,000.00 _____

C$ 15,000 a más: _____

Producto

1.- Al consumir Carne Roja ¿Qué tipo de Carne prefiere?

Res _____ Cerdo_____ Otra_____

2.- Al comprar la carne de cerdo ¿Cómo la prefiere?

a. Fresca a Temperatura ambiente
b. Fresca refrigerada
c. Congelada

3.- ¿Qué tipo de corte de la carne del cerdo prefiere consumir?

a. Aguja
b. Lomo
c. Costilla
d. Hueso
e. Paleta
f. Patitas
g. Cabeza
h. Otro: _____

4.- ¿Qué le motiva a Ud. ¿Para consumir Carne de Cerdo más Frecuente?
a. Calidad
b. Precio Accesible
c. Tradición o Cultura

DEMANDA

5. ¿Con que frecuencia consume carne de Cerdo?

a. 1 vez a la Semana
b. 1 vez cada quince días
c. 1 vez al mes
d. Otros; Especifique: _____

6.- ¿Qué días consume la carne de Cerdo?

a. Lunes o martes
b. Miércoles o jueves
c. Viernes a Domingo

7.- ¿Cuántas Libras de Carne de Cerdo consumen?
a. 1 libra
b. 2 libras
c. 3 libras
d. Más de 5 libras
e. Otros: _____

8.- ¿En qué horario realiza sus compras de carne?
a. 6am – 10 am
b. 10am – 2pm
c. 2pm – 8pm

Venta

9.- ¿Dónde Compra la Carne de Cerdo?

a. Mercado
b. Supermercado
c. Pulperías
d. Punto de venta

10. Ha comprado su carne de cerdo en estos establecimientos durante el año 2022

a. El Granadino
b. El Cacique

11.- Al realizar su compra es importante para usted recibir siempre un comprobante de pago?

SI _____ NO_____

12.- ¿Qué método de pago preferiría realizar sus pagos?

a. Efectivo _____ b. Tarjeta _____ c. Transferencias d. Otros_____

13.- ¿Cómo preferiría realizar sus compras?

a. Despacho
b. Auto Servicio
c. Delivery

14.- Partiendo de esta investigación de mercado si el establecimiento estuviese ubicado en la calle principal de Residencial las Mercedes ¿qué probabilidad habría que consuma nuestros productos?
Siendo 1. Nada Probable 5. Muy Probable

1	2	3	4	5

15.- ¿Tiene algún comentario o sugerencia para poder llevar a cabo la apertura de nuestro local?

Muchas gracias por su amabilidad y por el tiempo dedicado a contestar esta encuesta.

Anexo 2: Entrevista Despostador de Carne de Cerdo

Nombre del Entrevistado: Víctor Rojas

Actividad a la que se dedica: Despostador de carne de cerdo

Fecha: 25 de octubre del 2022 **Hora**: 7 pm **Lugar** Américas #2

Entrevista a Matarife

A fin de aprobar **El Curso de Culminación de Estudios**, para obtener el título de Licenciado en Marketing y Publicidad, se hace necesario realizar Estudio Investigativo, y en este caso se denomina "**Comercialización y Distribución de Carne Porcina, en Residencial Las Mercedes, Managua."**

Objetivo: Conocer de cerca el procedimiento que se aplica para el sacrificio y destace de los cerdos para obtener los diferentes cortes de carnes.

1. **¿Nos podría explicar el procedimiento que se aplica para la matanza de los cerdos?**

   R= primeramente no sacrificamos el cerdo en nuestro negocio, se lleva al matadero y pagamos un servicio de matanza, donde su valor es de ciento cuarenta córdobas, luego lo traemos al negocio y procedemos a realizar el desposte sacando las piezas, primero sacamos la posta de pierna, posteriormente posta de paleta, costillas y finalmente la contra lomitos. El procedimiento en sí de la matanza del cerdo lo hacen por medio de una descarga eléctrica llamado como el "aturdimiento" luego es colgado con una maquina propulsada por un motor, se procede al desangre del animal donde está prácticamente muerto, luego se traslada a un olla caliente donde se está de dos a tres minutos para poder pelarlo, ya que la maquina a veces no suele hacerlo completamente donde los operarios terminan el proceso, luego se procede a sacarle las vísceras, recortan la cabeza y de esa manera el cerdo está listo.

2. **¿Para el sacrificio es necesario un horario especifico?**

R= si, el matadero tiene un horario, generalmente a partir de las cuatro de la tarde empieza la matanza, donde también hay muchos clientes que reciben el servicio por la mañana, pero comúnmente por la tarde.

3. **¿Qué condiciones se necesitan para realizar esta labor?**

R= Si se necesita un lugar adecuado, las maquinas eh instrumentos necesarios como la caldera, el motor para el cerdo, los ganchos que son fundamentales.

4. **¿Qué cantidad de cerdo destaza a la semana?**

R= Un aproximado de veinte cerdos a la semana.

5. **¿Nos podría mencionar los tipos cortes que se obtienen en el destace?**

R= primeramente posta de pierna, posta de paleta, lomo, costillas y contra lomo.

6. **¿Cuánto es el costo por destazar un cerdo?**

R= Ochenta córdobas

7. **Al comprar el cerdo en pie, cuál es su rendimiento en relación con su peso.**

R=El cerdo de granja y el indio tienen distintos rendimientos, el de granja le puede dar un cien o ciento y dos por ciento, el cerdo indio personalmente escojo el mejor y me da un cuarenta por ciento.

8. **Del porcentaje obtenido al momento del destace, ¿cuáles son los cortes que generan volumen?**

   R= La postas, me generan un treinta por ciento.

9. **¿Cuáles son los cortes más demandados?**

   R=En mi negocio todo se comercializa, pero las postas

   .

10. **Una vez que el cerdo se sacrifica, cuál es el tiempo estimado que tiene antes de descomponerse**

    R=Veinticuatro horas lo máximo, pero por mejor frescura de la carne lo podemos tener ocho horas sin refrigerar.

11. **¿Usted cómo destazador de cerdo, Como logra identificar la sanidad de carne de cerdos que sacrifica?**

    A simple vista lo puedo identificar, pero mejor acudimos al matadero ya que está capacitado para inspeccionar si el cerdo es apto para el consumo.

Muchas gracias por su colaboración, que sin duda nos servirá de mucho.

Anexo 3: Entrevista 2 Gerente de Matadero PROCERSA

Nombre del Entrevistado: Juan Urbina

Actividad a la que se dedica: Gerente de matadero PROCERSA

Fecha: 24-10-20202**Hora**: 11:00 am **Lugar:** Tipitapa km 23

Entrevista a dueño de Matadero PROCERSA

Comerciante de carne de cerdo artesanal e industrial

A fin de aprobar **El Curso de Culminación de Estudios**, para obtener el título de Licenciado en Marketing y Publicidad, se hace necesario realizar Estudio Investigativo, y en este caso se denomina "**Comercialización y Distribución de Carne Porcina, en Residencial Las Mercedes, Managua."**

Objetivo: Conocer de acerca de cómo se desarrolla la comercialización de cerdos en pie y por libra en pesaje.

6. **¿Nos gustaría nos podría comentar, como surgió su idea de emprender en el negocio de venta de cerdos?**

Trabajé para el matadero Cacique después que puse mi renuncia decide con un Ingeniero apellido Gómez realizar un matadero en Managua, pero no fue posible por tema de impacto ambiental la alcaldía no dio el permiso, nos sugirieron hacerlo en las afuera de Mangua para evitar la contaminación. Se consiguió un terreno en Tipitapa fuera del área Urbana se inauguró el 19/03/2010

7. **¿Cuenta con proveedores de cerdo en pie o usted se dedica a la crianza de cerdos?**

La mayor parte de los cerdos vienen de la zona norte de unos diez proveedores que abastecen el matadero

8. **¿Qué cantidad promedio de cerdos compra al mes?**

Promedio ingresan 3000 cerdo al mes

4. **¿Cuál es su capacidad de matanza promedio diaria?**

25 cerdo por hora en una jornada diaria de 5 horas con un personal de 6 matarife

5. **¿Con que frecuencia destazan porcinos?**

Se destaza cerdo los 7 días de la semana hasta los días feriado

6. **¿A qué precio compra el kilo de cerdo en pie (peso vivo) a sus proveedores**

El cerdo se comercializa en pies a un precio promedio de C$31 a C$32 por libra, el peso quede el cerdo en dependencia de su tamaño

7. **¿Cuál es la política de pago que emplea a sus proveedores?**

Según el arreglo entre partes 50% de crédito en dependencia de la confianza que se genere como cliente

8. **¿Cuáles son los requisitos que solicitan a los proveedores de cerdo para hacer efectiva la compra?**
    - Raza de animal
    - Tamaño del animal
    - Peso
    - Precio
    - Certificado del Minsa
    - Carta de venta
    - Control de vacunas

No existe controles por parte de las autoridades (IPSA) en cuanto a certificación, ni de la policía en cuanto a documentación legal que restrinja la comercialización, por parte del matadero se aplican controles sanitarios, pasan por un proceso de revisión antes de ser sacrificados (inspecciones sanitarias)

9. **¿Su matadero Procersa cuenta con licencia vigente para realizar las matanzas de cerdo?**

Cuenta con permiso del MAGFOR, MINSA, MARENA, Alcaldía se realizó estudio de impacto ambiental. permiso del IPSA .

10. **¿La venta la realiza por cerdo en pie o destazado por corte?**

Por cerdo en pie los cerdos son sacrificados en el matadero, y se entrega el cerdo sacrificado limpio entero sin las vísceras, las personas los llevan a sus negocios para despostar o sacar los cortes se tiene que contar con una licencia. El matadero cuenta con servicio de despostar como servicio agregado

11. **¿Cuánto es el máximo de libras que vende?**

No hay restricción

12. **¿Cuenta con restricciones de venta (de acuerdo con los corte y volumen)? ¿Si su respuesta es sí, nos las puede detallar?**

No aplica solo se comercializa cerdo en pie

13. **¿Cuentan con servicio de transporte para trasladar el producto?**

    Los clientes tienen que traer su transporte

14. **¿Cuánto sería el costo aproximado de trasladar el producto a Managua? ¿Específicamente a Residencial las Mercedes?**

Un promedio de C$500

15. **¿El precio varía conforme la frecuencia de compra o volumen de compra, es decir brinda mejor precio si posee clientes regulares?**

El cliente tiene la potestad de negociar de acuerdo con volumen de comparar.

Muchas gracias por su colaboración, que sin duda nos servirá de mucho.

Anexo 4: Entrevista Chef

Nombre del Entrevistado Chef. César Choisellpraslin

Actividad a la que se dedica: Chef profesional

Fecha, hora: 21/11/2022 **lugar** Managua

Entrevista

A fin de aprobar **El Curso de Culminación de Estudios**, para obtener el título de Licenciado en Marketing y Publicidad, se hace necesario realizar Estudio Investigativo, y en este caso se denomina "**Comercialización y Distribución de Carne Porcina.**

Objetivo: Conocer los diferentes cortes de carne de cerdo y los principales platillos que pueden elaborarse con los mismos.

1. **¿A qué edad empezó su gusto por la cocina? ¿Y qué le llevo a ser chef?**

Esto fue algo que no me lo esperaba por lo que en lo personal me fui de mi casa a los 14 años para ser cura pero no lo logre porque me enferme , sin embargo estando en el seminario me dieron la responsabilidad del comedor entonces desde empezó a potencializarse y comencé a mirar que esta era mi vocación entonces me salí en el año 2010 y empecé a estudiar técnico en cocina en la escuela nacional de hotelería hoy en día tecnológico nacional de hotelería entonces fue a los 14 años que empecé esta carrero que actualmente amo y es profesional

2. **¿Qué significa para ti cocina GOURMET?**

Para mi cocina GOURMET es cocinar con estándares de calidad, cocinar de tal manera que el cliente el comensal no solo se lleve la experiencia de un buen plato sino un plato que lo recuerde y que sea como el plato insignia para que vuelva y el mismo mesero pueda ofertarle otra variedad para que se sorprenda

3. **¿En la preparación de tus platos GOURMET has utilizado carne de cerdo?**

Si he utilizado carne de cerdo en mis elaboraciones por ejemplo el más común es el lomo de cerdo relleno, frito que es parte de la comida típica, chicharrones costillas, en barbacoa, salsa búfalo, salsa de piña, salsa agridulce

4. **¿Nos podría mencionar los principales cortes de carne de cerdo que conoce?**

Costilla de cerdo, lomo, posta, cabeza, patitas, lengua

5. **¿Cuáles son los platillos que usted conoce que pueden elaborarse a base de carne de cerdo? Favor nos menciona si son estos Gourmet o tradicionales.**

Puedo elaborar un sinnúmero de platillos GOURMET o tradicionales todo va variando del tipo de comensales que tengas que es algo muy importante, platos GOURMET costillas de cerdo a la barbacoa, lomo de cerdo. Tradicionales arroces aguados de cerdo todo dependiendo la exigencia del cliente

6. **¿Tiene experiencia creando menús de temporada, menciona algunos platillos preparados en nuestra región?**

Bueno en esta temporada de diciembre las familias como tal utilizan el lomo de cerdo para hacer lomo de cerdo relleno, lomo de cerdo pinchado, unas chuletas de cerdo o costillas de cerdo en salsa de barbacoa, salsa de ciruela, manzana todo aquel dulzor que se le pueda dar

7. **¿Con qué cortes de carne de cerdo prefiere cocinar? ¿Aguja, lomo, costilla, Paleta, Cabeza o pierna?**

Lomo y costilla, lomo porque me sirve para rellenar y costilla porque me leda ese sabor particular para las elaboraciones

8. **Describe que métodos utilizas para reducir el desperdicio de alimentos al momento de preparar los platillos y cómo impacta en el medio ambiente y en la economía del negocio.**

Bueno todo va en dependencia , porque dependiendo valga la redundancia lo que quiera ofertar a las personas que van a comer por ejemplo si voy hacer un lomo relleno con todo lo que tenga que ver con cascara de vegetales puedo hacer un fondo para crear un consume de vegetales , y con la merma del cerdo en este caso excedente de grasa o algo por el estilo hacer como chicharrones y agregárselo a la entrada que en este caso va ser un consume de vegetales , eso te ayuda a crear una segunda opción en este caso sería lo primero que vas ofertar sin un costo directo que no vas a gastar y al medio ambiente por supuesto porque luego de sacar la cascara si ya la utilizaste o reutilizaste podes dejar caer en el jardín o enterrarla para que siga aportando los nutriente a la tierra

9. **¿Cree usted que sería conveniente que hubiese un punto de venta donde encuentre cortes de calidad para preparar sus platillos de carne de cerdo?**

Si es necesario que haya un punto de referencia para comparar la carne de cerdo, si existe, pero como que no es muy potencializado en la zona de la capital sin embargo nos vamos a la zona de Rivas encontramos personas que están ofertando carne de cerdo, entonces creería yo que hay que hacer una investigación en qué departamento es más el consumo de cerdo en nuestro país

10. **¿Considera que la carne de cerdo es un producto que puede venderse semi preparada?**

A lo mucho que se puede vender semi preparada es el método ahumado, ya sea costilla, jamón, chuleta para darle una finalización de temperatura con una salsa, pero donde es un lomo solo curado o esté en salmuera o ahumado, pero no lo recomendaría mucho más que todos cortes practico

11. **Que alternativas darías en las preparaciones de tus platos a un segmento determinado que tiene restricciones dietéticas.**

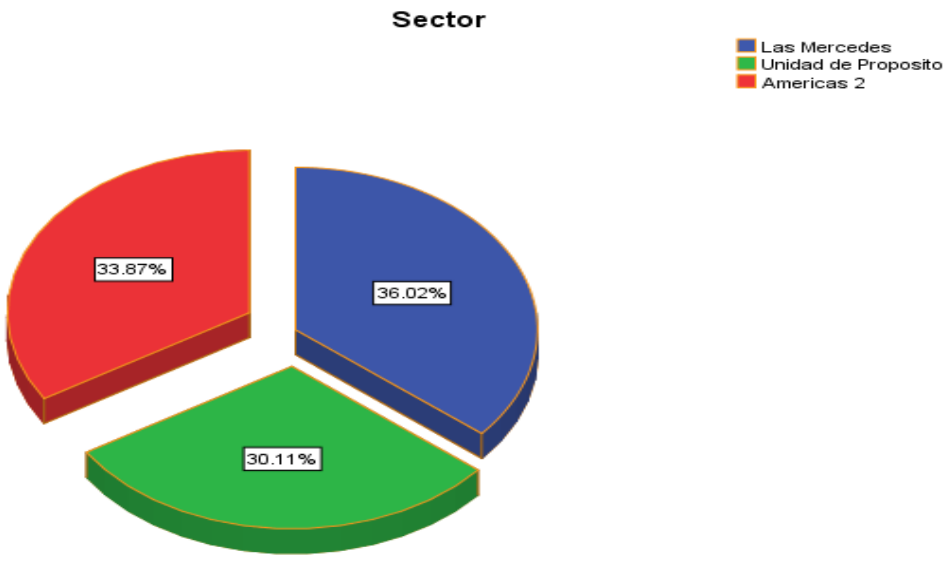
Para este caso yo recomendaría lomo carne totalmente magra e integra que no aporte a las personas esas grasas saturadas sino un grado de alimentación y de vitaminas que nos aporta a las proteínas animales

12. **¿Cómo cree que es mejor preparar la carne de cerdo? ¿Descongelada o fresca?**

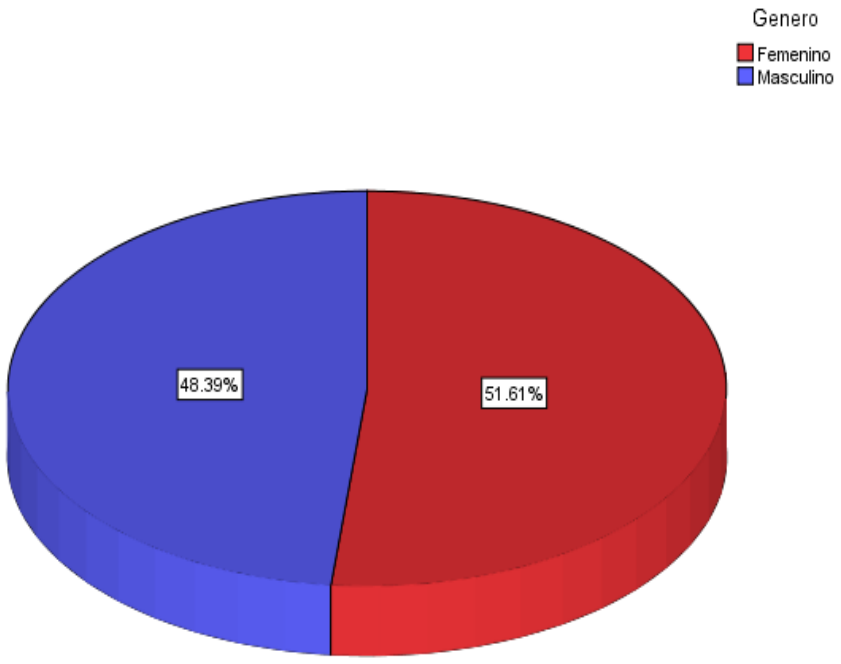
Por supuesto fresca es algo fundamental que uno debe ver, por ya congelada tendrías que ver en la fecha cuando se congelo y cuánto tiempo tiene de estar congela por que valga la redundancia que no pierda sus características organolépticas siempre y cuando sea almacenada bajo los estándares de calidad yo prefería mil veces mejor preparar carne de cerdo fresca

Muchas gracias por su colaboración, que sin duda nos servirá de mucho en nuestra investigación.

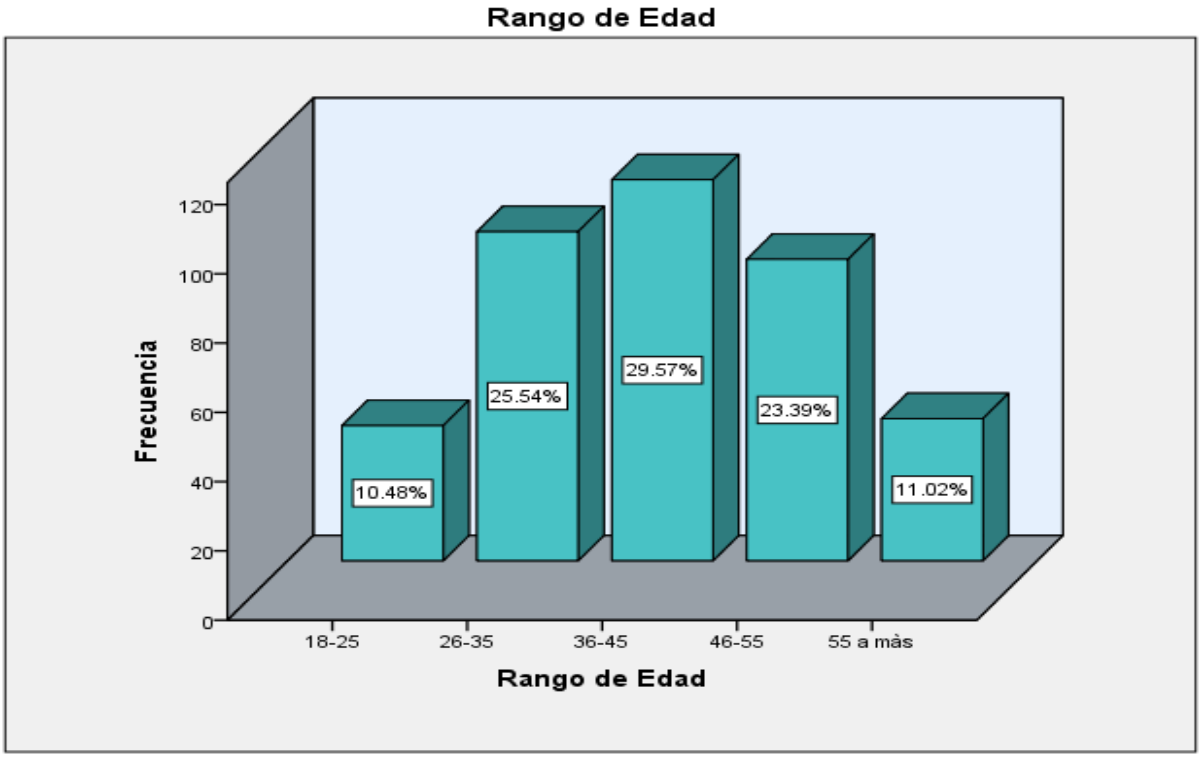
Anexo 5 Encuesta inciso 1- sector correspondiente.



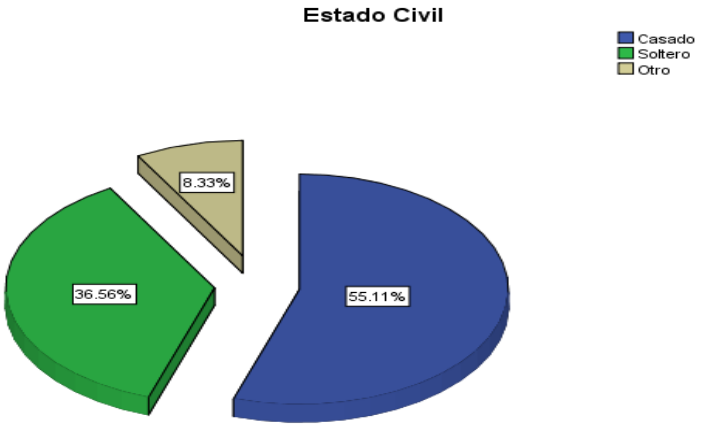
Anexo 6 Encuesta inciso 2- Género



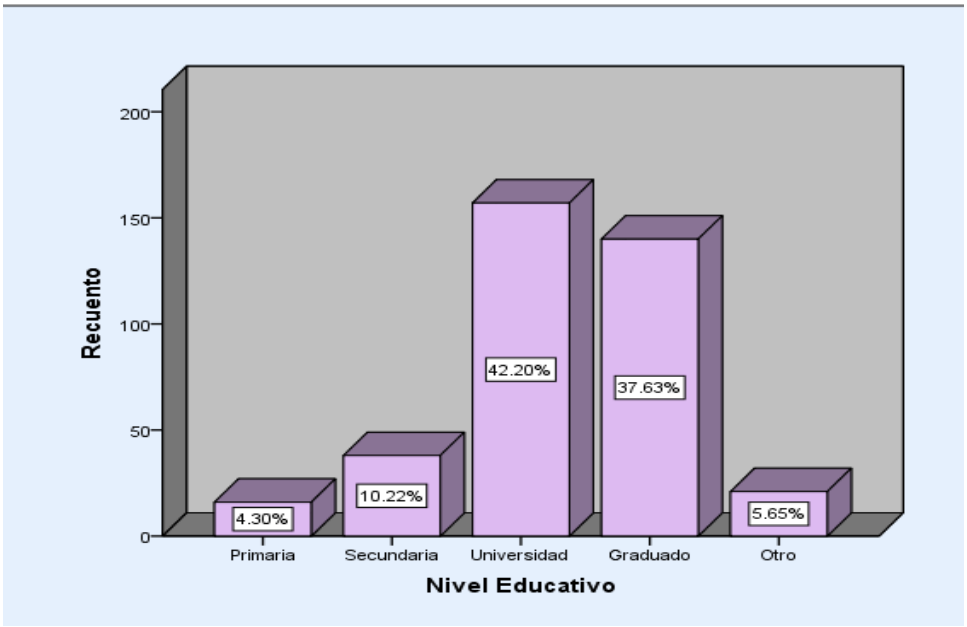
Anexo 7 Encuesta inciso 3 – Rango de edad



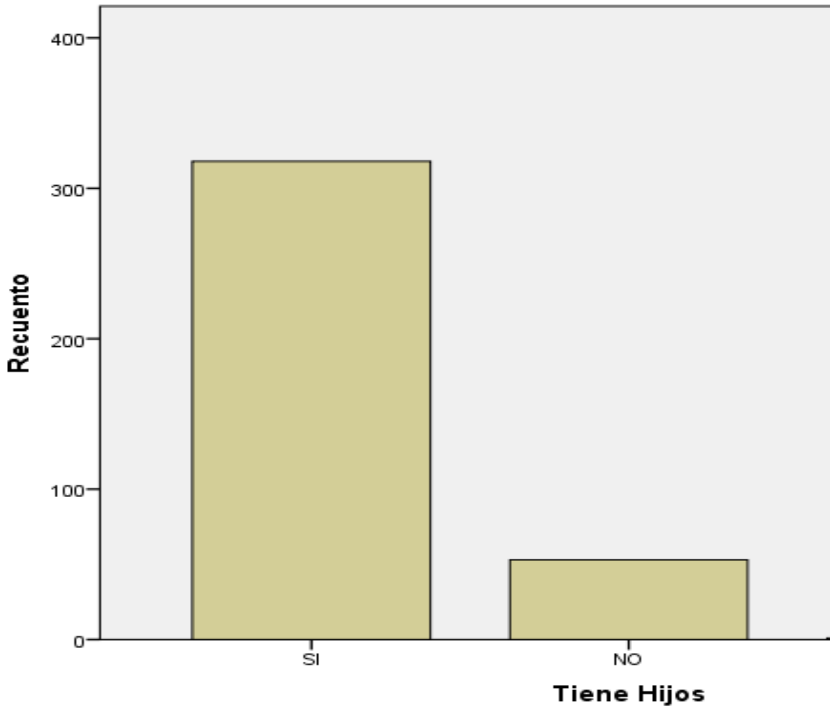
Anexo 8 Encuesta inciso – 4 Estado Civil



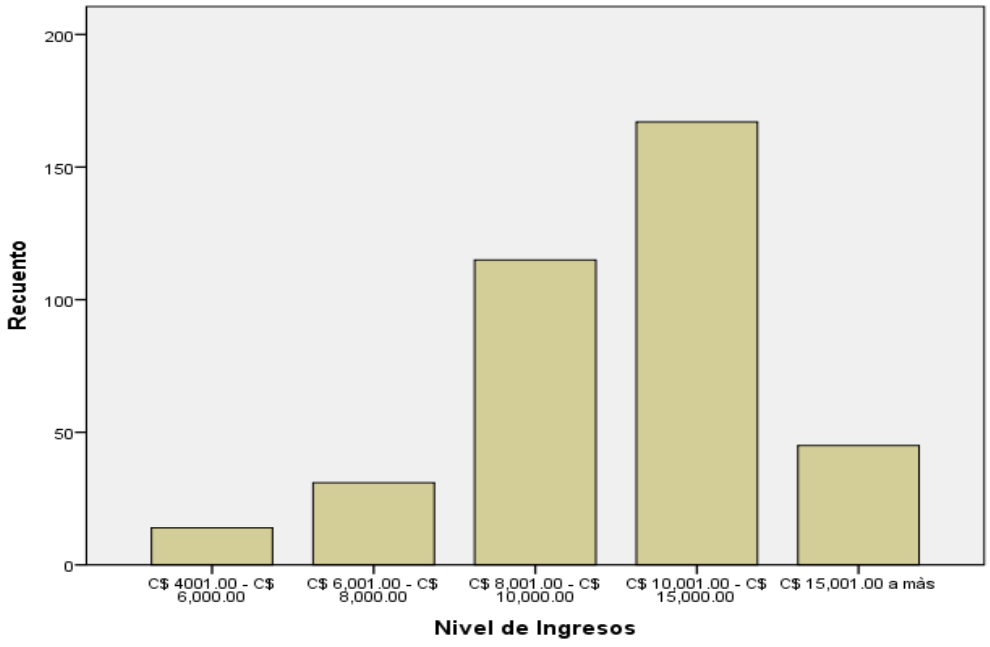
Anexo 9 Encuesta inciso-5 Nivel Educativo



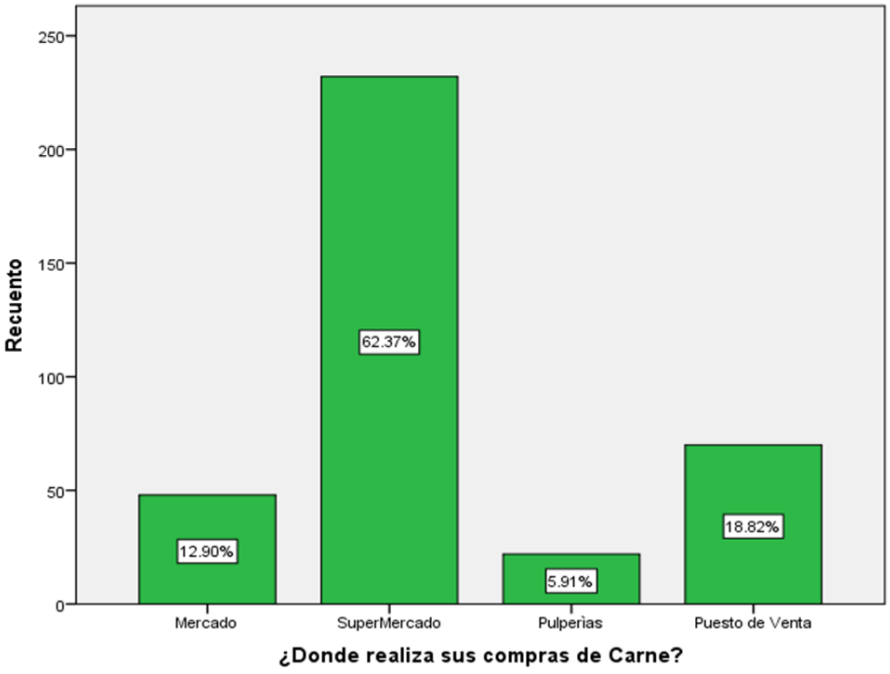
Anexo 10 Encuesta Inciso-6 ¿Tiene hijos?



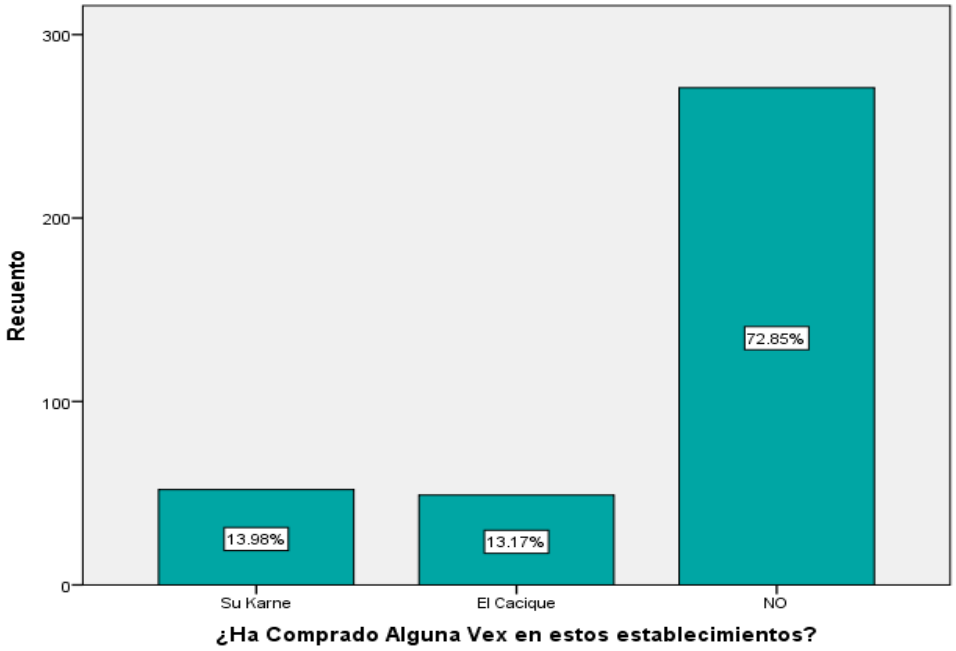
Anexo 11: Encuesta Inciso 6- Nivel de ingresos de posibles clientes



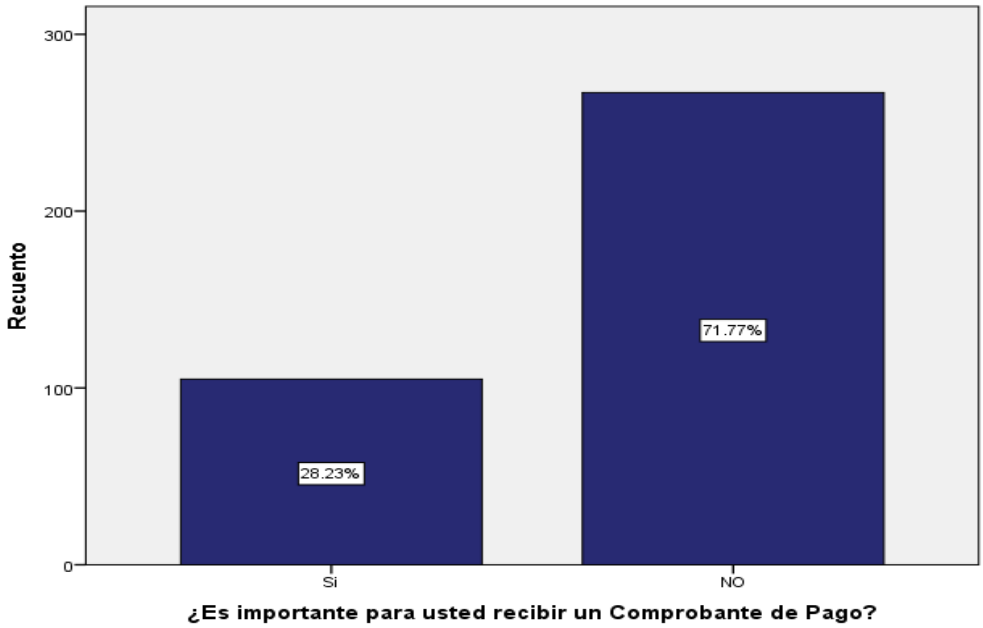
Anexo 12. Encuesta pregunta número 09. ¿Dónde Realiza sus compras de Carne?



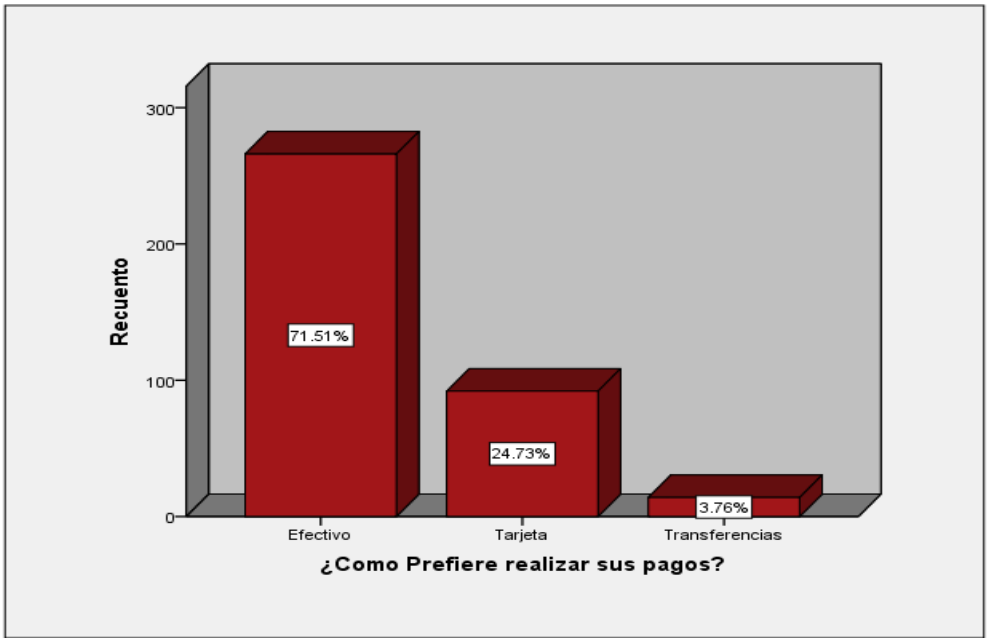
Anexo 13. Encuesta: pregunta número 10. Alguna Vez ha Comprado en estos Establecimientos



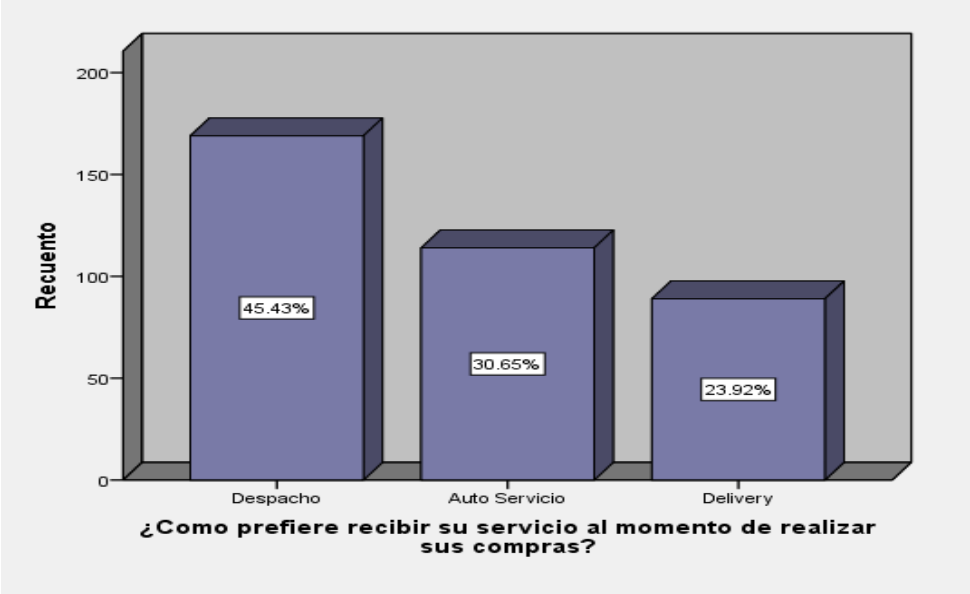
Anexo 14. Encuesta: pregunta número 11. ¿Es importante para usted recibir un comprobante de Pago?



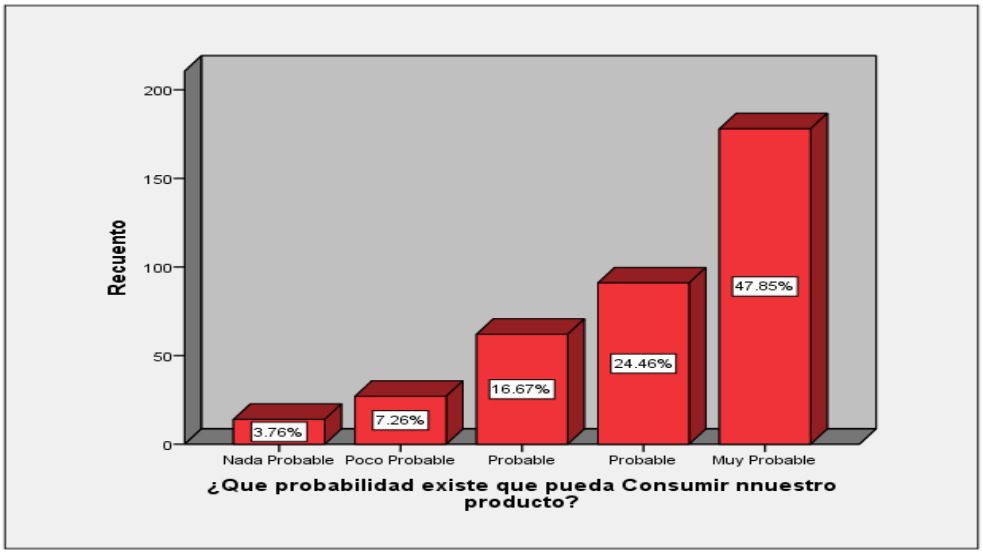
Anexo 15. Encuesta: pregunta número 12. ¿Cómo prefiere realizar sus pagos?



Anexo 16. Encuesta: pregunta número 13. ¿Cómo prefiere recibir su servicio al momento de realizar sus compras?



Anexo 17. Encuesta: pregunta número 14. ¿Qué probabilidad existe que pueda consumir nuestro producto?



Anexo 18. Tabla INIDE Población de área de estudio

CUADRO 1. PRINCIPALES INDICADORES DE POBLACIÓN AL MENOR NIVEL DE DESAGREGACIÓN GEOGRÁFICA

Municipio, Barrio, Comarca y Comunidad	Ambos Sexos	Hombre		Mujer		Principales Indicadores de Población						
		Menor de 15 Años	De 15 Años y Más	Menor de 15 Años	De 15 Años y Más	RDE	RNM	Partos del Último Hijo no Atendidos en Establecimientos de Salud	% Analf. Hombre	% Analf. Mujer	% Analf. Hombre 14-29 Años	% Analf. Mujer 14-29 Años
Villa José Benito Escobar (Américas No 2)	8 021	1 124	2 533	1 143	3 221	51.9	28.9	175	3.2	5.2	1.3	0.9
Las Mercedes	2 068	242	660	220	946	40.4	21.2	33	2.5	3.1	2.0	1.3
Máritica	270	38	84	22	126	46.7	21.4	1	3.2	2.9	3.6	2.2
Germán Pomares	244	30	84	37	93	43.5	29.1	3	2.2	3.8	2.4	-
Anexo Unidad de Propósito No 2	343	45	104	61	133	50.4	30.4	5	1.7	7.9	-	-
Sector Este Villa José Benito Escobar	42	7	12	8	15	68.0	36.4	2	42.9	25.0	-	-
Unidad de Propósito	4 435	522	1 446	537	1 930	43.4	25.1	128	2.1	4.1	0.6	0.8
Anexo Unidad de Propósito No 1	472	74	150	66	182	47.0	20.5	6	2.7	5.8	1.3	-
Anexo Texaco	306	68	95	37	106	54.5	26.3	5	3.9	2.5	-	-
Municipalidad I	149	17	53	19	60	34.2	15.4	-	4.8	3.0	-	-
Casa Real No 1	1 326	185	414	194	533	43.4	35.1	9	1.6	2.4	1.3	1.6

Anexo 19. Proyección de cálculo de costos publicitarios

PUBLICIDAD													
Acción	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Total por año
Casa Claro Triple	C$1,100.00	C$1,105.00	C$1,110.00	C$1,120.00	C$1,130.00	C$1,140.00	C$1,150.00	C$1,160.00	C$1,170.00	C$1,180.00	C$1,190.00	C$1,200.00	C$13,755.00
Mantas publicitarias zonas aledañas	C$1,100.00	C$1,100.00	C$1,100.00		C$1,100.00			C$1,100.00				C$1,100.00	C$6,600.00
Volantes con informacion del negocio	C$600.00	C$600.00	C$600.00					C$600.00	C$600.00			C$600.00	C$3,600.00
TOTAL PUBLICIDAD EQUIV EN DOLARES	C$2,800.00	C$2,805.00	C$2,810.00	C$1,120.00	C$2,230.00	C$1,140.00	C$1,150.00	C$2,860.00	C$1,770.00	C$1,180.00	C$1,190.00	C$2,900.00	C$23,955.00

Mantas publicitarias.

Casa de las Mantas

RUC: 0010808860027Y
Tel: 2232 3346

COTIZACIÓN

CLIENTE: José Mendez FECHA: 28-10-22
PRODUCTO: Mantas

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
2	Mantas Publicitarias Tamaño 5x1mts.	$ 550.-	$ 1,100.=

NOTA.:
* UNA FOTOGRAFIA POR MANTA
* CANCELACIÓN CONTRA ENTREGA
* BAC CORDOBAS #351309505
* CUOTA FIJA

MONTO CORDOBAS: $ 1,100.

Casa claro triple.

MARIA RENE RIVAS BLANDON
RUC: 3613101850000Q
URBANIZACION SAN FRANCISCO EMPALME CUESTA EL PLOMO 3KM OESTE CASA NO.B-13. -
CUESTA DEL PLOMO
MANAGUA MANAGUA (DEPARTAMENTO)

//0022411 @

56 NOV/2022
CONTRATO No. 2159168

ID CLIENTE	2910584
PERIODO FACTURADO	06/OCT/2022 - 05/NOV/2022
CUPÓN NÚMERO	0068667502
FECHA EMISIÓN	11/NOV/2022
TELEFONO FIJO No.	58115343581166685811666 8
FECHA DE VENCIMIENTO	05/DIC/2022

ESTADO DE CUENTA (C$)	
SALDO INICIAL	0.00
VALOR FACTURADO	1,109.89
OTROS CARGOS Y/O CRÉDITOS	0.00
TOTAL MES	1,109.89
ABONO/PAGO A LA CUENTA	0.00
ADEUDO TOTAL	1,109.89
VALOR RECLAMO	0.00
SALDO AL CORTE	1,109.89

Estimado cliente: Favor revisar la fecha de vencimiento de su factura, recomendamos hacer sus pagos antes de esa fecha a través de cualquiera de nuestros medios de pago en todo el p

PUNTOS DE PAGO

AHORA PODÉS PAGAR DE FORMA SEGURA Y RÁPIDA
Ingresando a:
https:ni.mipagoclaro.com

A TRAVÉS DE LA APP

MiClaro
Disponible en: ANDROID IOS

TELEPAGOS

Volantes publicitarios.

Anexo 20. Proyección de salario establecido por puesto de trabajo.

	SALARIOS												
SALARIOS POR PUESTO DE TRABAJO	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Total por año
GERENTE GENERAL	C$13,000.00	C$13,000.00	C$13,000.00	C$13,000.00	C$13,000.00	C$13,000.00	C$13,000.00	C$13,000.00	C$13,000.00	C$13,000.00	C$13,000.00	C$13,000.00	C$156,000.00
1 VENDEDOR	C$9,500.00	C$9,500.00	C$9,500.00	C$9,500.00	C$9,500.00	C$9,500.00	C$9,500.00	C$9,500.00	C$9,500.00	C$9,500.00	C$9,500.00	C$9,500.00	C$114,000.00
CAJERO	C$9,500.00	C$9,500.00	C$9,500.00	C$9,500.00	C$9,500.00	C$9,500.00	C$9,500.00	C$9,500.00	C$9,500.00	C$9,500.00	C$9,500.00	C$9,500.00	C$114,000.00
salarios por mes	C$32,000.00	C$32,000.00	C$32,000.00	C$32,000.00	C$32,000.00	C$32,000.00	C$32,000.00	C$32,000.00	C$32,000.00	C$32,000.00	C$32,000.00	C$32,000.00	C$10,378.38

Anexo 21. Proyección Capital Inicial e Insumos

Capital de trabajo INICIAL	DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARI	TOTAL MES
PRODUCTO				
CERDO EN PIE 5 CERDOS	LIBRAS	2500	C$43.00	C$107,500.00
Transporte tipitapa-managua	25.10 km	2	C$1,500.00	C$3,000.00
INSUMO				
Bolsa plástica empaque 6x12	unidades	250	C$2.47	C$617.50
Bolsa plástica empaque 8x12	unidades	250	C$3.28	C$820.00
bolsa plastica empaque 10x15	unidades	250	C$4.37	C$1,092.50
bolsa plastica empaque 10x18	unidades	250	C$6.01	C$1,502.50

FERNÁNDEZ SERA S.A
¡Sólo Marcas Líderes!

PROFORMA
145999

INTERSECCION PISTA DEL MAYOREO Y CAMINO SABANA GRANDE 2 KM. AL ESTE
TEL. 233-0830 PBX FAX: 233-4638 APDO. A-258 E-mail:asistenteventas3@fernandezsera.com
R.U.C. # J0310000000930

CLIENTE : X1 JOSE MENDEZ
DIRECCION : EDIFICIO FERNANDEZ SERA
TELEFONO : 22330830
ATENCION :
R.U.C : #

CANT.	CODIGO	COD. SAC	DESCRIPCION	DESC.	PRECIO/U	TOTAL
1.00	P-DZ-500 2H	8422.40.10.00.00	MAQUINA AL VACIO UNA CAMPANA	0.00%	54,228.5625	54,228.56
250.00	P-VAC 6X12	3923.21.10.00.00	BOLSA PLAST. P/EMPAQUE 6X12	0.00%	2.4781	619.52
250.00	P-VAC 8X12	3923.21.10.00.00	BOLSA EMPAQUE AL VACIO 8X12	0.00%	3.2895	822.37
250.00	P-VAC 10X15	3923.21.10.00.00	BOLSAS EMPAQUE AL VACIO 10X15 1,000	0.00%	4.3787	1,094.67
250.00	P-VAC 10X18	3923.21.10.00.00	BOLSAS EMPAQUE AL VACIO 10X18	0.00%	6.0161	1,504.02

Anexo 22. Proyección de costos Maquinarias y Equipos

MAQUINARIA Y EQUIPOS				
maquina al vacio campana empaque	unidad	1	C$54,228.56	C$54,228.56
freezer congelador	unidad	2	C$26,999.00	C$53,998.00
exhibidor de carne frio horizontal 2 mts	unidad	1	C$148,000.00	C$148,000.00

FERNÁNDEZ SERA S.A
¡Sólo Marcas Valores!

PROFORMA
145999

INTERSECCION PISTA DEL MAYOREO Y CAMINO SABANA GRANDE 2 KM. AL ESTE
TEL. 233-0830 PBX FAX: 233-4638 APDO. A-258 E-mail:asistenteventas3@fernandezsera.com
R.U.C. # J0310000000930

CLIENTE :	X1 JOSE MENDEZ
DIRECCION :	EDIFICIO FERNANDEZ SERA
TELEFONO :	22330830
ATENCION :	
R.U.C :	#

CANT.	CODIGO	COD. SAC	DESCRIPCION	DESC.	PRECIO/U	TOTAL
1.00	P-DZ-500 2H	8422.40.10.00.00	MAQUINA AL VACIO UNA CAMPANA	0.00%	54,228.5625	54,228.56

IMISA
¡EQUIPANDO TU NEGOCIO!

IMISA
DEL NUEVO DIARIO 2 CUADRAS ABAJO
Telf: 2249-6970

www.imisanic.com
Ruc: J0310000132682

Fecha y Hora Impresion
14/oct/2022
02:11:17p.m.
Condicion de Pago
Contado

Proforma: 00009740 **COTIZACION**

Cliente: Maria Renee Rivas Blandon **00000**
Direccion:
Ruc: **Vendedor:** Francisco Marenco
Contacto: **Telefono:** 7530-1372
Telefono: **Moneda:** Dolares **E-mail:**

#	Codigo SAC	Cant.	Descripcion del Articulo	U/M	Precio	DESC.	Exento	Gravado	Valor
1	EATPT1500-RD-110	1	Exhibidor frio horizontal de carne de 1.50 mts con repisas de 3° a 10° C rojo 110v Refrimate	UND	$ 3,500.00	$ 0.00	0.00	525.00	$ 3,500.00
2	EATPT2000-YL-110	1	Exhibidor frio horizontal de carne de 2.00 mts con repisas de 3° a 10° C 110v amarillo Refrimate	UND	$ 4,000.00	$ 0.00	0.00	600.00	$ 4,000.00

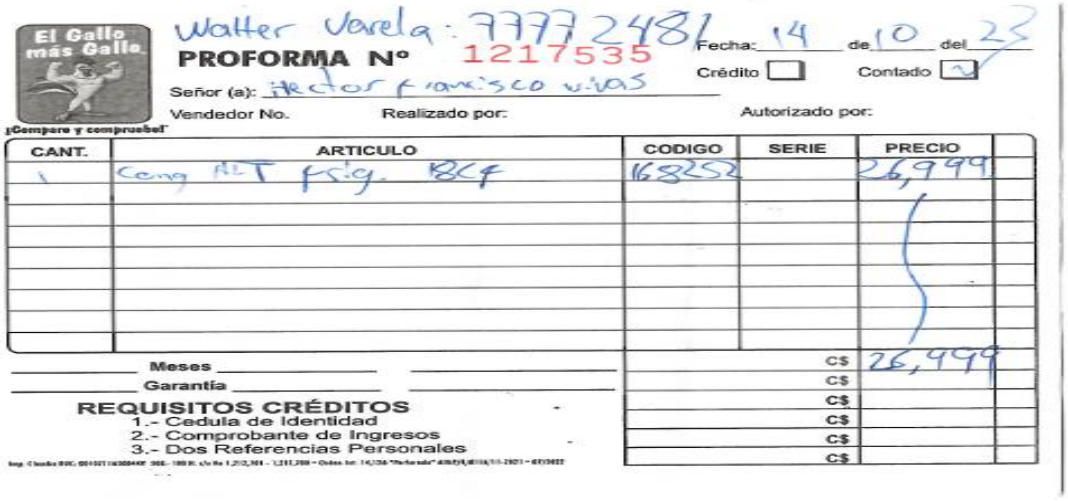
Items: 2 **Totales:** $ 0.00 $ 7,500.00 $ 0.00

Fecha: 14/10/2022
Hora: 14:11:14
Pag. N° **Página 1 de 1**

Observaciones:

SUBTOTAL:	$	7,500.00
DESCUENTO:	$	0.00
SUBTOTAL:	$	7,500.00
IVA:	$	1,125.00
RETENCIONES:	$	0.00
TOTAL:	$	8,625.00

Validez: 30 Dias **Fecha De Vencimiento :** 13/11/2022
T/C 36.50



El Gallo más Gallo

¡Compare y compruebe!

Walter Varela: 77772481

PROFORMA Nº 1217535

Fecha: 14 de 10 del 23

Crédito ☐ Contado ☑

Señor (a): Hector Francisco Vivas

Vendedor No. Realizado por: Autorizado por:

CANT.	ARTICULO	CODIGO	SERIE	PRECIO
1	Cong ALT Frig. BCF	168252		26,999

Meses

Garantía

C$ 26,999

REQUISITOS CRÉDITOS

1.- Cedula de Identidad

2.- Comprobante de Ingresos

3.- Dos Referencias Personales

Anexo 23. Proyección de Costo Fijos mensuales

SERVICIOS BASICOS COSTOS FIJOS APROXIMADO MENSUAL	
DGI	C$350.00
LUZ DISSUR	C$5,500.00
AGUA	C$350.00
RENTA DE LOCAL	C$7,400.00
TOTAL MENSUAL	C$13,600.00

DGI

CERTIFICADO DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO ÚNICO DEL CONTRIBUYENTE - RÉGIMEN GENERAL -

REPUBLICA DE NICARAGUA AMERICA CENTRAL

NÚMERO RUC:

CONTRIBUYENTE:

DOMICILIO:

ACTIVIDAD ECONÓMICA:

LOCAL:

VENCIMIENTO:

Estratos	*Ingresos mensuales Córdobas*		*Tarifa mensual Rangos*
	Desde C$	*Hasta C$*	*Córdobas*
1	*0.01*	*10,000.00*	*Exento*
2	*10,000.01*	*20,000.00*	*200.00–500.00*
3	*20,000.01*	*40,000.00*	*700.00–1,000.00*
4	*40,000.01*	*60,000.00*	*1,200.00–2,100.00*
5	*60,000.01*	*80,000.00*	*2,400.00–3,600.00*
6	*80,000.01*	*10,000.00*	*4,000.00–5,500.00*

PLAZA VISIÓN

Residencial Las Mercedes, del Pali, 1c. lago, ½ abajo

Estimados Señores:

Remito solicitud de información relacionado al alquiler de unos de los módulos, ubicados en la Plaza Visión.

Detalles:

Ubicación: Plaza Visión (Residencial Las Mercedes)

Medidas: 4mts de ancho por 6 mts. De fondo

Incluye:

Baño
Cortina metálica
Amplio parqueo
Su medidor de agua y luz eléctrica

Precio mensual: U$200 (doscientos dólares mensuales)

Anexo 24. Proyección de costos de mantenimiento del local

MANTENIMIENTO DEL LOCAL /MENSUAL	
PRODUCTOS DE HIGIENE	C$13,540.00
PAPELERIA Y UTILES DE OFICINA	C$2,250.00
TOTAL MANTENIMIENTO LOCAL	C$15,790.00

COMERCIAL SHEKHINAH

OUTSOURCING ALL

COMERCIAL SHEKHINAH

Email: Km 4 carretera Norte Best Brand pacas 120 mtrs sur
ventasdimensa@outlook.com
Cel: 88025738

Monday, August 29, 2022

Señores: Carniceria Cochinita S.A
Atención:
Teléfono:
correo :
Oferta Valida: 8 dias
Forma de pago: Credito 30 dias

Atencion: Mariela Espinoza
Teléfono: 88025738
Celular:
Correo:
Cotización #: 1
Tiempo de Entrega: 10 dias despues O.C

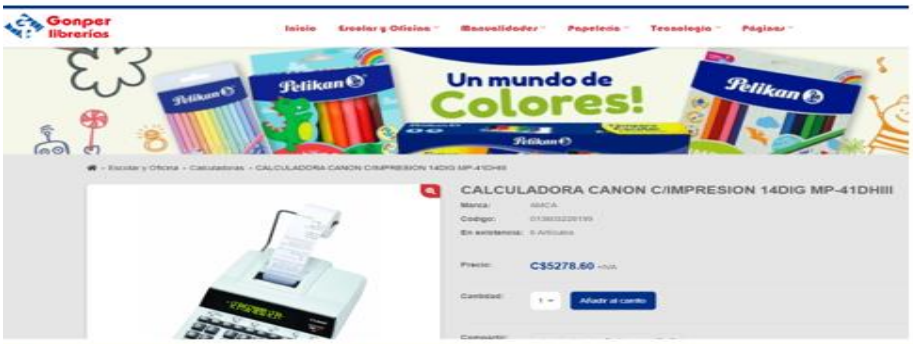
De la manera mas atenta, presento a usted oferta de nuestros servicios:

Item	Cod.	Descripción de productos	U/M	Cant.	Prec. Unit	Total
1		CLORO INDUSTRIAL	GLN	4	C$ 70.00	C$ 280.00
2		DETERGENTE A GRANEL 5KG	BOLSON	5	C$ 260.00	C$ 1,300.00
3		ESCOBA PLASTICA	UND	4	C$ 70.00	C$ 280.00
4		LAMPAZO METAL	UND	2	C$ 180.00	C$ 360.00
5		PAPELERA PLASTICA 20 LTRS	UND	2	C$ 550.00	C$ 1,100.00
6		JABON GEL LIQUIDO MANOS	LTR	4	C$ 50.00	C$ 200.00
7		PAPEL TOALLA MANO 1X6	CJ	6	C$ 1,500.00	C$ 9,000.00
8		PAPEL TOALLA COCINA	UND	5	C$ 60.00	C$ 300.00
9		ALCOHOL GEL	LTR	5	C$ 120.00	C$ 600.00
10		TOALLA MICROFIBRA PAÑO	UND	4	C$ 30.00	C$ 120.00
					Sub Total	C$ 13,540.00
					IVA 15%	C$ -
					Total	C$ 13,540.00

Nota: Estos precios son Netos

Gonper librerías
Un mundo de Colores!
ENGRAPADORA BOSTITCH # B440 TIRA COMPLETA P/20HJ
C$339.82
Añadir al carrito

Gonper librerías
Un mundo de Colores!
TIJERA KEYROAD 8.3" 21CM KR-971919
C$50.61
Añadir al carrito


Gonper librerías
Un mundo de Colores!
CALCULADORA CANON C/IMPRESION 14DIG MP-41DHIII
C$5278.60
Añadir al carrito

Gonper librerías
Un mundo de Colores!
LAPICERO PAPERMATE INKJOY 50ST 1.0 RJ CJ-12UD 2013156
C$53.17
Añadir al carrito

Anexo 25. Fotografías Matadero PROCERSA