

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA
RECINTO UNIVERSITARIO PEDRO ARAUZ PALACIOS
FACULTAD DE TECNOLOGÍA DE LA INDUSTRIA
FTI**



**Trabajo Monográfico Para Optar Al Título De:
Ingeniería Industrial**

Tema:

***“Estudio De Pre-factibilidad Para La Instalación De Un Mini Súper
Ubicado En El Barrio El Rosario De La Ciudad De Estelí”***

ELABORADO POR:

*Elia Denisse Molina Melgara.
Valeska Yahoska López Murillo.*

Tutor:

Mba. Ing. Oscar Danilo Fuentes Espinoza

Managua, Nicaragua 16 de Julio del 2010.

Dedicatoria

Quiero dedicar este trabajo a mis padres porque gracias a su cariño, guía y apoyo, he llegado a realizar uno de los anhelos más grandes de mi vida, fruto del inmenso apoyo, amor y confianza que en mi depositaron y con los cuales he logrado terminar mis estudios profesionales que constituyen el legado más grande que pudiera recibir y por lo cual les viviré eternamente agradecido

A mi Príncipe, Dennis Aarón el que ha tenido que estar lejos de mí durante los últimos años, y quien ha sido mi pilar desde que nació. Te amo hijo.

Al Ingeniero Wilmer Ramírez, por ser de esa clase de personas que dan lo mejor de sí mismas sin esperar nada a cambio, porque se ha ganado el cariño, admiración y respeto de todo el que lo conoce, por todo el apoyo brindado y por haberme soportado a mí y a mis amigas durante todos estos años.

A mi compañera Valeska porque hemos trabajado muy duro, para lograr terminar este trabajo, y me aguanto durante todo este tiempo, por todas las desveladas que nos dimos.

Elia Denisse Molina Melgara.

Dedicatoria

El culminar mi trabajo monográfico, ha sido una de mis metas que me he trazado como profesional y le doy gracias infinitamente a Dios por estar siempre conmigo y por no dejar que me olvide de él, a pesar de los inconvenientes que se me van presentando en el transcurso de mi vida.

A mis padres por la dedicación que ellos me han dado durante el tiempo de mi formación como estudiante y como persona.

A mi hermana por darme ánimo y comprensión en las dificultades económicas y emocionales.

A mis amigas por brindarme su apoyo desinteresado y formar parte de mi vida.

A mi compañera de trabajo monográfico por tener una gran paciencia y disposición durante el proceso de la monografía.

Valeska López

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto “Estudio de pre-factibilidad para la creación de un mini súper, ubicado en el Barrio El rosario De La Ciudad De Estelí”, determino la viabilidad de la implantación del mini súper.

La demanda total que se espera obtener para el 2011, año en que se inicia operaciones es de C\$ 182,617,071.4 córdobas absorbiendo el proyecto un 5 % de esta, lo que con lleva a una inversión de C\$ 6,317,986.33 córdobas en compra de productos a ofertar. El precio para cada uno de estos productos contara con un margen de utilidad del 15% hasta el 20% y en algunos productos el 10 %, debido a la exoneración que reciben algunos de estos, siendo este un margen de ganancia aplicado en el mercado.

El tamaño del proyecto se determino por el espacio físico del edificio disponible, que mide un total de 892.5 m². La distribución de las diferentes áreas del mini súper se realizo con el fin de mantener las condiciones óptimas de seguridad y bienestar, para quienes hagan uso de ellas. Los equipos serán adquiridos en el país, por lo que no es necesario importarlos, evitando así costos de transporte, y al mismo tiempo las empresas que los venden prestan el servicio.

Entre los costos que incurrirán en el proyecto se tienen los: Costos venta, gastos de ventas, gastos pre-operativo, gastos administrativos, gastos financieros y el pago al principal, al analizar estos costos y los ingresos por ventas se obtuvo los flujos netos de efectivo sin financiamiento y con financiamiento.

El monto correspondiente a la inversión total es de C\$ 5202,677.98 que incluye inversión en activos fijos, pre-operativos y capital de trabajo.

El proyecto **Sin Financiamiento** se obtiene como resultado un valor Presente Neto (VPN) de C\$ 888,967.30 córdobas, una tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) establecida por el inversionista de 20 % así mismo una Tasa Interna De Rendimiento (TIR) de 26% y un plazo de recuperación (n) de diez meses.

Al analizar la alternativa de préstamo, se tiene que el 15% de la inversión total será financiada por el banco y el porcentaje de aporte propio es de 85% de la inversión total.

La tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) establecida por el inversionista es de 20% y la tasa de financiamiento es del 15% obteniéndose una $TMAR_{MIXTA}$ de 19.25%.

El proyecto **Con Financiamiento** proporciona un valor Presenta Neto (VPN) de C\$ 398,644.44 córdobas, una Tasa Interna De Rendimiento (TIR) de 22% y un plazo de recuperación (n) once meses.

Al comparar los resultados de los indicadores financieros (VPN y TIR) utilizados en la evaluación para las alternativas con y sin financiamiento, resulta evidente que la opción más óptima y rentable es sin financiamiento, debido a que se cuenta con la mayoría de los activos como son el terreno, edificio y vehículo.

ÍNDICE

Generalidades Del Proyecto

Introducción.....	1
Antecedentes.....	2
Objetivos.....	3
Justificación.....	4
Marco Teórico.....	5

Capítulo I

ESTUDIO DE MERCADO

1.1 Introducción.....	26
1.2 Definición Del Servicio.....	27
1.3 Identificación Del Mercado.....	28
1.3.1 Fuentes Primarias.....	28
1.3.2 Sector al cual va dirigido.....	28
1.3.3 Tipo De Muestreo.....	28
1.3.4 Resultados De La encuesta.....	31
1.4 Información de las fuentes secundarias.....	35
1.4.1 Análisis de la competencia.....	35
1.4.2 Análisis de los precios.....	36
1.4.2.1 Proyección De Precios.....	37
1.4.3 Plaza (Proveedores).....	37
1.4.4 Análisis de la oferta.....	39
1.5 Definición De La Demanda.....	39
1.6 Consumo Per cápita.....	40
1.7 Proyección De La Demanda	40
1.8 Absorción de la demanda.....	41

1.9 Promoción.....	41
1.9.1 Objetivos de la promoción.....	42
1.9.2 Mecanismos que se podrían utilizar en la promoción.....	42

Capítulo II

Estudio Técnico

2.1 Introducción.....	45
2.2 Ingeniería De Proyecto.....	47
2.2.1 Macro localización.....	47
2.2.2 Micro localización.....	47
2.3 Planta	47
2.3.1 Entorno.....	48
2.3.2 Zona.....	48
2.3.3 Tamaño y capacidad del Proyecto.....	48
2.3.4 Distribución de la planta	49
2.4 Seguridad e Higiene	49
2.4.1 Hábitos higiénicos en el lugar de trabajo.....	50
2.4.2 Conservación De alimentos	50
2.4.3 Obligación Del Empleador.....	51
2.5 Presupuesto De Inversión	51
2.5.1 Mobiliario y equipo	52
2.5.1.1 Fuentes De Los Equipos.....	56
2.6 Organización De Recursos Humanos.....	58

2.6.1 Organigrama.....	58
2.6.1.1 Lista De Cargos.....	58
2.6.2 Fichas De Cargo.....	59
2.7 Marco Legal De La empresa.....	70

Capítulo III Estudio Económico

3.1 Introducción.....	79
3.2 Inversión Inicial.....	81
3.2.1 Mobiliario y equipo para el área del mini súper.....	81
3.2.2 Mobiliario y equipo para el área de admón. y comedor	82
3.2.3 Otros Gastos.....	82
3.3 Mantenimiento.....	84
3.4 Personal De Admón.	85
3.5 Personal De Venta.....	85
3.6 Costo De Energía	86
3.7 Costo De Agua.....	87
3.8 Costo De combustible.....	88
3.9 Costo De Compra	89
3.10 Costo De Publicidad.....	89
3.11 Gastos Pre operativo.....	90
3.12 Capital De Trabajo	91
3.13 Financiamiento. Tabla De Pago De La Deuda.....	91
3.13.1 Inversión Inicial.....	92

3.13.2 Préstamo.....	92
3.14 Costo del Capital. TMAR.....	93
3.15 Depreciación y amortización.....	94
3.16 Estado De Resultado sin Financiamiento.....	96
3.16.1 Flujos Netos De Efectivo Sin Financiamiento.....	97
3.17 Estado De Resultado Con Financiamiento.....	98
3.17.1 Flujos Netos De Efectivo Con Financiamiento.....	99
Conclusiones.....	101
Recomendaciones.....	103
Bibliografía.....	104

INDICE DE TABLAS

CAPITULO I: ESTUDIO DE MERCADO

Tabla.1: Barrios Estratificados.....	30
Tabla 2: Proveedores.....	37
Tabla 3: Consumo Percápita.....	40
Tabla.4: Proyección De La Demanda.....	40
Tabla.5: Absorción De La Demanda.....	41

CAPITULO II: ESTUDIO TÉCNICO

Tabla. 6: Mobiliario y Equipos.....	52
Tabla.7: Mobiliario y Equipos	52
Tabla 8: Mobiliario y Equipos	53
Tabla 9: Mobiliario y Equipos	53
Tabla 10: Mobiliario y Equipos	53
Tabla 11: Mobiliario y Equipos	54
Tabla 12: Mobiliario y Equipos	54
Tabla 13: Mobiliario y Equipos	55
Tabla 14: Mobiliario y Equipos	55
Tabla 15: Mobiliario y Equipos.....	55
Tabla 16: Distribuidores De Los Equipos.....	56
Tabla 17: Compras en el Mercado.....	57
Tabla 18: Lista De Cargos	58

CAPITULO III: ESTUDIO ECONOMICO

Tabla 19: Mobiliario y equipo para el área de mini súper.....	81
Tabla 20: Mobiliario y equipo para el área de admón. y comedor.....	82
Tabla 21: Descripción de otros gastos.....	83
Tabla 22: Proyección para otros gastos.....	83
Tabla 23: Mantenimiento.....	84
Tabla 24: Proyección de Mantenimiento.....	84
Tabla 25: Personal De Admón.....	85
Tabla 26: Personal De Ventas.....	85
Tabla 27: Costos De energía.....	86
Tabla 28: Proyección De energía.....	86
Tabla 29: Costo De Agua.....	87
Tabla 30: Otros costos de Agua.....	87
Tabla 31: Gasto total De Agua.....	87
Tabla 32: Proyección Del Agua	87
Tabla 33: Costo De Combustible.....	88
Tabla 34: Proyección De combustible.....	88
Tabla 35: Gastos De teléfono.....	88
Tabla 36: Proyecciones De Teléfono.....	88
Tabla 37: Costo De Compra.....	89
Tabla 38: Proyección De compra.....	89
Tabla 39: Gastos De Publicidad.....	90
Tabla 40: Gastos Pre operativos.....	90

Tabla 41: Capital De trabajo.....	91
Tabla 42: Inversión Total.....	92
Tabla 43: Préstamo.....	92
Tabla 44: Pago De la deuda	93
Tabla 45: Con Financiamiento.....	94
Tabla 46: Depreciación de los equipos.....	95
Tabla 47: Proyección de la depreciación.....	95
Tabla 48: Amortización	95
Tabla 49: Proyección de amortización.....	95
Tabla 50: Estado de resultado sin financiamiento	96
Tabla 51: Flujos netos de Efectivo.....	97
Tabla 52: Flujos netos descontados.....	97
Tabla 53: Calculo del VPN, n, TIR.....	97
Tabla 54: Estado de resultado con financiamiento.....	98
Tabla 55: Flujos netos de Efectivo con financiamiento.....	99
Tabla 56: Flujos netos descontados con financiamiento.....	99
Tabla 57: Calculo del VPN, n, TIR.....	100

INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1: Personas que les gustaría la instalación del mini súper	31
Grafico 2: Lugar De compras.....	31
Grafico 3: En que supermercado compra	32
Grafico 4: Gastos en el súper.....	32
Grafico 5: Cada cuanto visita el súper.....	33
Grafico 6: porque lo visita.....	33
Grafico 7: Cuantas personas aportan al gasto.....	34
Grafico 8: Ingresos Familiares.....	34



Generalidades del Proyecto

I. INTRODUCCION

Los supermercados son establecimientos comerciales que ofrecen variedad de bienes de consumo a precios más bajos, beneficiando así al consumidor final.

Este estudio de pre-factibilidad para la instalación de un mini súper en la ciudad de Estelí, ubicado en el barrio el Rosario; consiste en conocer los factores que influyen en el proyecto tales como: variables mercadotécnicas (producto, precio, plaza y promoción), ingeniería de proyecto y evaluación económica financiera.

La ingeniería de proyecto explica como se producirá el servicio a ofrecer, definiéndose como:

- La ubicación del mini súper y sus instalaciones.
- Quienes son los proveedores.
- Materiales a utilizar.
- Maquinaria a utilizar
- Requerimientos de recursos humanos.
- Estructura organizativa.

Se describe además los presupuestos de inversión, gastos y cotizaciones a realizar para la implementación del mismo.

En el análisis económico financiero se presentan los resultados de la viabilidad financiera del mismo, incluyendo el Valor Presente Neto (VPN), Tasa Interna De Retorno (TIR) y Periodo de Recuperación de la inversión.

II. ANTECEDENTES

Estelí cabecera municipal y departamental, localizada al norte de la zona central del país, a 148 km de la capital (Managua), cuenta con una población territorial de 130,699 habitantes, de los cuales el 81 % de ellos vive en la zona urbana y el 19 % restante en la zona rural¹.

La economía se caracteriza por la actividad comercial y la actividad agropecuaria. En el municipio se cultivan café, frijoles, maíz, sorgo y hortalizas, así como el tabaco, sin duda el cultivo más importante económicamente, tanto por ser la base de la actividad comercial e industrial, generando hasta el 80% de los empleos en la ciudad de Estelí, como por ser uno de los más preciados a nivel mundial.

Estelí está dividida en tres distritos, los habitantes del Barrio el Rosario, donde se pretenderá ubicar el mini súper y los barrios aledaños; corresponden al Distrito III, y representan el 9.66 % de la población de Estelí.

Estos barrios carecen de un centro de comercialización completo de productos básicos y del hogar, específicamente el 43 % de los pobladores, se trasladan hasta el centro de la ciudad que queda de dos a cuatro km del barrio, para abastecerse de estos productos y un 25 % los adquieren a un costo mayor en pulperías y distribuidoras cercanas, disminuyendo su capacidad de consumo. El 32 % restante realiza sus compras en cualquier lugar incluyendo el supermercado².

¹ Fuente: Datos proporcionados por alcaldía de Estelí, (Datos proyectados 2009).

² Fuente obtenida a través de encuestas realizadas a la población.

III. OBJETIVOS

Objetivo General:

- Elaborar un estudio de pre-factibilidad, para la instalación de un mini súper en el barrio el Rosario de la Ciudad de Estelí.

Objetivos Específicos:

- Determinar el mercado potencial y las características de las variables mercadotécnicas para el nuevo local.
- Definir la ingeniería de proyecto necesaria para el nuevo mini súper.
- Realizar un análisis financiero para medir la rentabilidad del proyecto con o sin financiamiento.

IV. JUSTIFICACION

La instalación de un mini súper ubicado en el Barrio el Rosario de la Ciudad de Estelí, está dirigido a personas de nivel económico medio, con rango de edad de 15 a 59 años y nace como un proyecto de la familia Molina, que cuenta con algunas instalaciones y construcciones iniciales para el desarrollo del mismo.

En Estelí existen 3 supermercados los cuales se encuentran alejados del mercado en estudio, razón por la cual nace el proyecto, que consiste en brindar un servicio que cumpla con las exigencias de los clientes, ofreciéndoles mayor rendimiento y satisfacción de sus necesidades; donde puedan comprar cómodamente, estacionar su vehículo en un lugar seguro y evitar movilizarse hasta el centro de la ciudad, ahorrándose tiempo y dinero ya que son factores de necesidad en la población.

El proyecto pretende beneficiar tanto a la población de Estelí como a los inversionistas, desarrollando estrategias para recuperar en poco tiempo la inversión, contrarrestando las posibles amenazas (financieras y competitivas), y riesgos existentes, buscando obtener frutos satisfactorios a corto plazo.

V. MARCO TEORICO

En el marco teórico se encuentran relacionados los diferentes conceptos abordados en el transcurso de la investigación, que se deben tener en cuenta para la creación de una microempresa.

Estudio de mercado³:

Este estudio conforma el primer capítulo del documento, consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de comercialización.

Aunque la cuantificación de la oferta y demanda pueda obtenerse fácilmente de fuentes de información secundarias en algunos productos, siempre es recomendable la investigación de las fuentes primarias, pues proporciona información directa, actualizada y mucho más confiable que cualquier otra fuente de datos.

Estudio técnico⁴

Esta parte se puede subdividir a su vez en cuatro partes que son:

➤ **Determinación del tamaño:**

La determinación de un tamaño óptimo es fundamental en esta parte del estudio. Hay que aclarar que tal determinación es difícil, pues las técnicas existentes para su determinación son iterativas, ya que no existe un método preciso y directo para hacer el cálculo.

➤ **Localización óptima de la planta:**

Acerca de la determinación de la localización óptima de la planta es necesario tomar en cuenta no solo los factores cuantitativos, como pueden ser los costos de transportes, de materia prima y el producto terminado, sino

³. Fuente: Evaluación de proyectos. 5ta edición: Baca Urbina Gabriel, pág.: 7.

⁴. Fuente: Evaluación de proyectos. 5ta edición: Baca Urbina Gabriel, pág.: 8.

también los factores cualitativos tales como apoyo fiscales, clima, actitud de la comunidad y otros.

➤ **Ingeniería del proyecto:**

Existen diversos procesos productivos opcionales que son básicamente los muy automatizados y los manuales. La elección de alguno de ellos dependerá en gran parte de la disponibilidad del capital.

➤ **Análisis Administrativo:**

Alguno de los aspectos que no se analizan con profundidad en los estudios de factibilidad son el organizativo, el administrativo y el legal. Esto se debe a que son considerados aspectos que por su importancia y delicadeza merecen ser tratados a fondo en la etapa de proyecto definitivo. Esto no implica que deba pasarse por alto, sino, simplemente, que debe de mencionarse la idea general que se tiene sobre ellos.

Un mercado⁵:

Es una institución social en la que los bienes y servicios, así como los factores productivos, se intercambian libremente.

Tradicionalmente se habla de dos tipos de mercado⁶:

Mercado Perfecto:

Es aquel, en el que intervienen multiplicidad de compradores y vendedores, el producto es homogéneo, el comportamiento de los consumidores es racional frente al precio y existe libertad de entrada y salida del mercado, o libre concurrencia por parte de las empresas.

⁵ <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/mdeohiram.htm>.

⁶ <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no13/tipomarketdemanda.htm>

Mercado imperfecto: Es aquel, que no cumple todos los requisitos exigidos en el ítem anterior.

Las condiciones en las que se desenvuelve generalmente la economía corresponden a un mercado imperfecto.

El mercado no solo regula los aspectos concernientes a la oferta y la demanda, sino también aquello que se relacionan con movilidad de los bienes y la dotación de los servicios, estimulando la producción y el consumo.

Análisis de las cuatro p⁷:

1. PRODUCTO/SERVICIO: es el bien o servicio que satisface las necesidades del cliente.

- Realizar una descripción objetiva del producto/servicio con todas las características técnicas, incluyendo una descripción del empaque, embalaje.
- Realizar una descripción del beneficio que el producto/servicio brinda a los consumidores.
- Marcar las diferencias entre el producto/servicio propuesto y los de la competencia.
- Incluir planos, dibujos y fotos.

2. PRECIO: ¿a cuánto voy a vender mi producto?: Es aquí cuando entra en juego uno de los aspectos más importantes dentro de la mercadotecnia: **el precio.**

Precio es el valor expresado en términos monetarios. Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o el valor que pagan los consumidores por adquirirlo.

⁷ Plan de negocios Enciclopedia de la pequeña media empresa Editorial Océano.

Las siguientes condiciones favorecen el establecimiento de un precio bajo:

- Si el mercado es muy sensible al precio y un precio bajo estimula un mayor crecimiento del mercado.
- Los costos de producción y distribución disminuyen con la experiencia de la producción acumulada.
- Un precio bajo desalienta la competencia real y potencial.

Dentro de la elaboración de nuestro plan de negocios se toma en cuenta los siguientes aspectos al momento de analizar el precio de nuestros productos/servicios:⁸

- Incluir el precio o rango de precios al cual se ofrece o se pretende ofrecer el producto/servicio y su fundamentación.
- Hacer referencia a la investigación de mercado para justificar el rango de precios adoptado.
- Si se trata del lanzamiento de un nuevo producto, es importante incluir un análisis de contribución marginal.
- Si se trata de una empresa en marcha, incluir la evolución de precios del mercado de los últimos cinco años.

Para estructurar un precio podemos utilizar cualquiera de los métodos siguientes:

- **En función del costo total:** Para fijar un precio con base en este sistema se deben considerar todos los elementos que intervienen en los costos históricos o reales.
- **En función de la contribución marginal:** El costeo directo o marginal contribuye de una manera muy efectiva en las decisiones y por tanto, la mayor parte de las empresas que se dedican a la exportación de sus

⁸ Plan de negocios Enciclopedia de la pequeña media empresa Editorial Océano.

productos tienen en este método un factor decisivo para fijar sus precios con una contribución marginal que les permita competir en los mercados internacionales.

- **En función del rendimiento sobre la inversión.** En la práctica se debe considerar un porcentaje mínimo de utilidad que debe de ser integrado al precio, por lo tanto, mediante una planeación adecuada, podremos determinar con toda anticipación cuáles son los costos de nuestros productos y cuál es la utilidad que nos van a producir.

3. PLAZA ¿por qué medios voy a vender o distribuir?: Varias preguntas logísticas surgen al momento de realizar este análisis:

- ¿Dónde voy a vender mi producto?
- ¿Quiénes lo distribuirán?
- ¿Quiénes lo venderán?
- ¿Cuál será el perfil de mi vendedor?
- ¿Cómo trataré de hacer llegar mi producto a mi usuario potencial?

Por lo que es importante en el desarrollo del proyecto⁹:

- Especificar si la distribución se hará en forma directa o si actuarán intermediarios que harán llegar el producto al consumidor final.
- Determinar cuál va a ser el alcance de la distribución (parroquial, metropolitana, nacional, regional, internacional).
- Incluir un mapa del área de cobertura.
- Si el esquema de distribución fuera complejo, incluir un diagrama que esquematice las etapas.
- Justificar la elección de lugar para el establecimiento de oficinas, locales, depósitos, talleres y/o fábricas.

⁹ Plan de negocios Enciclopedia de la pequeña media empresa Editorial Océano.

4. PROMOCIÓN. ¿cómo voy a informar, persuadir al mercado? (comunicación).

La promoción es el elemento en la Mezcla de Marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado sobre la organización y/o sus productos:

- Describir el objeto de la comunicación y el mensaje que se emitirá para lograrlo.
- Publicidad: Determinar los medios de comunicación que se utilizan o que se utilizarán para promover el producto/servicio (medios masivos, marketing directo, puntos de venta, vía pública, auspicios, boca a boca).
- Promoción: Establecer políticas de ofertas especiales, asistencia técnica, incentivos directos al consumidor.
- Mostrar el plan de comunicaciones para un período de al menos un año.
- Incluir el análisis costo-beneficio del plan de comunicaciones.

La promoción (comunicación) tiene como objetivos:

- Incrementar el tráfico o la llegada de consumidores: El primer paso es hacer que el comprador se acerque al punto donde está el producto o los productos ofrecidos.
- Incrementar la frecuencia y la cantidad de compra: Consiste en buscar que los compradores compren más y de manera más seguida los productos.
- Fidelizar el uso del punto de venta: Que el consumidor se acerque frecuentemente al sitio de venta, que lo prefiera y se acostumbre a usarlo.
- Incrementar las ventas: Mejorando la relación con proveedores y consumidores.
- Disminuir la temporalidad de las compras: Buscar romper con las tendencias de temporadas para tener un tráfico estable y fluido en el punto de ventas.

DEMANDA¹⁰:

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

Existen varios tipos de demanda:

a) En relación a su oportunidad:

1. Demanda insatisfecha: aquella en la que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.
2. Demanda satisfecha: aquella en la que lo que se ofrece al mercado es exactamente lo que éste requiere. Se pueden reconocer dos tipos de demanda satisfecha.

2.1 Satisfecha saturada: que es aquella que ya no puede soportar una mayor cantidad del bien o servicio en el mercado, pues se está usando plenamente. Es muy difícil encontrar esta situación en un mercado real.

2.2 Satisfecha no saturada: que es aquella que se encuentra aparentemente satisfecha, pero que se puede hacer crecer mediante el uso adecuado de herramientas mercadotecnicas, como las ofertas y la publicidad.

b) En relación a su necesidad.

1. Demanda de bienes social y nacionalmente necesarios: que son los que la sociedad requiere para su desarrollo y crecimiento, y están relacionados con la alimentación, el vestido, la vivienda, y otros rubros.
2. Demanda de bienes no necesarios o de gusto (es el llamado consumo suntuario): que es prácticamente el llamado consumo suntuario, como la adquisición de perfumes, ropa fina, y otros bienes de este tipo. En este

¹⁰ <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no13/tipomarketdemanda.htm>

caso la compra se realiza con la intención de satisfacer un gusto y no una necesidad.

Ley de la demanda¹¹

- Esta ley establece que ante las variaciones del precio de un bien, la cantidad demandada del mismo variará en relación inversa al precio.

Elasticidad de la demanda (en economía la elasticidad es una medida de la relación del cambio relativo que existe entre dos variables)

- Se define como el porcentaje en que varia la cantidad demandada como consecuencia de los cambios porcentuales que se producen en el precio, manteniéndose constantes los valores de todas las demás variables de la función de demanda.

El signo negativo permite expresar la elasticidad como positiva, ya que los cambios en las cantidades y precios tienen comportamientos opuestos.

Oferta¹²: Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

Existen varios tipos de la oferta:

- En relación con el número de oferentes, se reconocen tres tipos:

a) **Oferta competitiva o de mercado libre:**

Es aquella en la que los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que son tal cantidad de productores del mismo bien o servicio, que la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrece al

¹¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_%28econom%C3%ADa%29

¹² <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no13/tipomarketoferta.htm>

consumidor. También se caracteriza por que generalmente ningún productor domina en el mercado.

b) **Oferta oligopólica.**

Se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por solo unos cuantos productores. El ejemplo clásico es el mercado de automóviles nuevos. Ellos determinan la oferta, los precios y normalmente tiene acaparada una gran cantidad de materia prima para su industria. Tratar de penetrar en ese tipos de mercados es no sólo riesgoso sino en ocasiones hasta imposible.

c) **Oferta monopólica.**

Es aquella en la que existe un solo productor del bien o servicio, y por tal motivo, domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad. En el caso de México, los casos clásicos son los monopolios estatales, como PEMEX, y antes Comisión Federal de Electricidad y Teléfonos de México.

COMPETENCIA: Se refiere a la existencia de un gran número de empresas o personas, las cuales realizan la oferta y venta de un producto en un mercado determinado, en el cual también existen personas o empresas, denominadas consumidores o demandantes, las cuales, según sus preferencias y necesidades, les compran o demandan esos productos a los oferentes.

Tipos de Competencia:

- **Perfecta.** La competencia perfecta se refiere a aquella en la cual el número de personas o empresas que ofrecen y demandan un determinado producto es tan grande que dicho número se puede considerar infinito.
- **Imperfecta.** Se presenta competencia imperfecta cuando alguno de los agentes posee algún grado de control sobre los precios.

- Monopolio
- Oligopolio

Organigrama¹³:

Un **organigrama** es la representación gráfica de la estructura organizativa, con carácter intransferible, de algunos aspectos de la estructura de una organización. Los principales son: división del trabajo, distintas unidades, y posiciones existentes, criterio de agrupación entre dichas unidades y cauce del flujo de autoridad. El organigrama es el esqueleto de la organización, una foto en un momento dado.

El Organigrama tiene doble finalidad¹⁴:

- Desempeña un papel informativo, al permitir que los integrantes de la organización y de las personas vinculadas a ella conozcan, a nivel global, sus características generales.
- De instrumento para el análisis estructural al poner de relieve, con la eficacia propia de las representaciones gráficas, las particularidades esenciales de la organización representada.

Canal de distribución¹⁵:

Es el circuito a través del cual los fabricantes (o productores) ponen a disposición de los consumidores (o usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

¹³ Alfonso Carlos Morales Gutiérrez Análisis de las organizaciones, fundamentos, diseño y aplicaciones. 2da Edición. Página 48.

¹⁴ <http://es.wikipedia.org>

¹⁵ http://es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_distribución

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente **intermediarios**.

Los intermediarios son los que realizan las funciones de distribución, son empresas de distribución situadas entre el productor y el usuario final; en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante.

Funciones de los intermediarios¹⁶:

La palabra intermediario ha tenido tradicionalmente connotaciones negativas, puesto que se quedaban con parte del beneficio de la venta. Sin embargo, las empresas de distribución acercan el producto al consumidor y realizan una serie de actividades que redundan en beneficio del cliente.

Esta actividad comercial no se realiza de forma gratuita, es una actividad lucrativa. Algunas de las funciones que desarrollan los intermediarios son:

- Facilitan y simplifican los intercambios comerciales de compra-venta; es impensable que todos los consumidores pudieran ponerse en contacto con todos los fabricantes.
- Compran grandes cantidades de un producto que luego venden en pequeños lotes o unidades individuales. Además, en el caso de productos agrícolas, compran a pequeños agricultores, agrupan la producción, la clasifican, envasan, etiqueta y acumulan cantidades suficientes para atender la demanda de los mercados de destino.
- Proporcionan financiación a diferentes figuras del canal de distribución.

¹⁶ http://es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_distribución

- Almacenan producto para reducir el tiempo de entrega (en inglés, *lead time*) al consumidor.

Clases de intermediarios¹⁷:

Los más importantes son:

- **Mayorista.** El comercio mayorista es un intermediario que se caracteriza por vender a los detallistas, a otros mayoristas o fabricantes, pero nunca al consumidor o usuario final. Los mayoristas pueden comprar a un productor o fabricante y también a otros mayoristas, ya que los bienes o servicios dan "dos saltos", de mayorista o venta al por menor, y de ahí al usuario o consumidor final del producto o servicio.
- **Minorista o detallista.** Los detallistas o minoristas son los que venden productos al consumidor final. Son el último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado. Son importantes porque pueden alterar, frenando o potenciando, las acciones de marketing y comercialización de los fabricantes y mayoristas. Son capaces de influir en las ventas y resultados finales de los artículos que comercializan. También son conocidos como tiendas; pueden ser independientes o estar asociadas en centros comerciales, galerías de alimentación, mercados.

Tipos de canales de distribución¹⁸:

Se puede hablar de dos tipos de canales:

- **Canal directo (Circuitos cortos de comercialización).** El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Es el caso de la mayoría de los servicios; también es frecuente en las ventas industriales porque la demanda está bastante concentrada (hay pocos compradores), pero no es tan corriente en

¹⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_distribuci3n

¹⁸ http://es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_distribuci3n

productos de consumo. Por ejemplo, un peluquero presta el servicio y lo vende sin intermediarios; lo mismo ocurre con bancos y cajas de ahorro. Ejemplos de productos de consumo pueden ser los productos Avon.

- **Canal indirecto.** Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto. Dentro de los canales indirectos se puede distinguir entre **canal corto** y **canal largo**.
- Un **canal corto** sólo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final. Este canal es habitual en la comercialización de automóviles, electrodomésticos, ropa de diseño en que los minoristas o detallistas tienen la exclusiva de venta para una zona o se comprometen a un mínimo de compras. Otro ejemplo típico sería la compra a través de un hipermercado o híper.
- En un **canal largo** intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas, agentes comerciales, etc.). Este canal es típico de casi todos los productos de consumo, especialmente productos de conveniencia o de compra
- frecuente, como los supermercados, las tiendas tradicionales, los mercados o galerías de alimentación...

En general, se considera que los canales de distribución cortos conducen a precios de venta al consumidor reducidos y, al revés, que canales de distribución largos son sinónimo de precios elevados. Esto no siempre es verdad; puede darse el caso de que productos comprados directamente al productor (ejemplo, vino o cava a una bodega, en origen) tengan un precio de venta mayor que en un establecimiento comercial.

Canales de comercialización y distribución del producto¹⁹:

Para la comercialización y distribución del producto se realizará como se muestra en la figura siguiente:



Concepto de costo²⁰:

Costo es el sacrificio, o esfuerzo económico que se debe realizar para lograr un objetivo:

Tipos de costos:

Es necesario clasificar los costos de acuerdo a categorías o grupos, de manera tal que posean ciertas características comunes para poder realizar los cálculos, el análisis y presentar la información que puede ser utilizada para la toma de decisiones.

¹⁹ http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_7415.pdf

²⁰ <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/costos.htm>

1. Las clasificación según la función que cumplen²¹:

- a) **Costo de Producción:** Son los que permiten obtener determinados bienes a partir de otros, mediante el empleo de un proceso de transformación. Por ejemplo:
- Costo de la materia prima y materiales que intervienen en el proceso productivo.
 - Sueldos y cargas sociales del personal de producción.
 - Depreciaciones del equipo productivo.
 - Costo de los Servicios Públicos que intervienen en el proceso productivo.
 - Costo de envases y embalajes.
 - Costos de almacenamiento, depósito y expedición.
- b) **Costo de Comercialización:** Es el costo que posibilita el proceso de venta de los bienes o servicios a los clientes. por ejemplo:
- Sueldos y cargas sociales del personal del área comercial.
 - Comisiones sobre ventas.
 - Fletes, hasta el lugar de destino de la mercadería.
 - Seguros por el transporte de mercadería.
 - Promoción y Publicidad.
 - Servicios técnicos y garantías de post-ventas.
- c) **Costo de Administración:** Son aquellos costos necesarios para la gestión del negocio. Por ejemplo:
- Sueldos y cargas sociales del personal del área administrativa y general de la empresa.
 - Honorarios pagados por servicios profesionales.
 - Servicios Públicos correspondientes al área administrativa.

²¹ <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/costos.htm>

- Alquiler de oficina.
 - Papelería e insumos propios de la administración.
- d) **Costo de financiación:** Es el correspondiente a la obtención de fondos aplicados al negocio. Por ejemplo:
- Intereses pagados por préstamos.
 - Comisiones y otros gastos bancarios.
 - Impuestos derivados de las transacciones financieras.

2. **Clasificación según su grado de variabilidad²²:** Esta clasificación es importante para la realización de estudios de planificación y control de operaciones. Está vinculado con las variaciones o no de los costos, según los niveles de actividad.

a) **Costos Fijos:** Son aquellos costos cuyo importe permanece constante, independiente del nivel de actividad de la empresa. Se pueden identificar y llamar como costos de "mantener la empresa abierta", de manera tal que se realice o no la producción, se venda o no la mercadería o servicio, dichos costos igual deben ser solventados por la empresa. Por ejemplo:

1. Alquileres.
2. Amortizaciones o depreciaciones.
3. Seguros.
4. Impuestos fijos.
5. Servicios Públicos (Luz, TE., Gas, etc.).
6. Sueldo y cargas sociales de encargados, supervisores, gerentes, etc.

b) **Costos Variables:** Son aquellos costos que varían en forma proporcional, de acuerdo al nivel de producción o actividad de la empresa. Son los costos por "producir" o "vender". Por ejemplo:

²² <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/costos.htm>

- Mano de obra directa (a destajo, por producción o por tanto).
- Materias Primas directas.
- Materiales e Insumos directos.
- Impuestos específicos.
- Envases, Embalajes y etiquetas.
- Comisiones sobre ventas.

3. Clasificación según su asignación²³:

- a) **Costos Directos:** Son aquellos costos que se asigna directamente a una unidad de producción. Por lo general se asimilan a los costos variables.
- b) **Costos Indirectos:** Son aquellos que no se pueden asignar directamente a un producto o servicio, sino que se distribuyen entre las diversas unidades productivas mediante algún criterio de reparto. En la mayoría de los casos los costos indirectos son costos fijos.

4. Clasificación según su comportamiento²⁴:

Costo Variable Unitario: Es el costo que se asigna directamente a cada unidad de producto. Comprende la unidad de cada materia prima o materiales utilizados para fabricar una unidad de producto terminado, así como la unidad de mano de obra directa, la unidad de envases y embalajes, la unidad de comisión por ventas, etc.

- a) **Costo Variable Total:** Es el costo que resulta de multiplicar el costo variable unitario por la cantidad de productos fabricados o servicios vendidos en un período determinado; sea éste mensual, anual o cualquier otra periodicidad.

La fórmula del costo variable total es la siguiente:

²³ <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/costos.htm>

²⁴ www.informepyme.com

Costo Variable Total = Costo Variable Unitario X Cantidad

Para el análisis de los costos variables, se parte de los valores unitarios para llegar a los valores totales. En los costos fijos el proceso es inverso, se parte de los costos fijos totales para llegar a los costos fijos unitarios.

Costo Fijo Total: Es la suma de todos los costos fijos de la empresa.

Costo Fijo Unitario: Es el costo fijo total dividido por la cantidad de productos fabricados o servicios brindados.

$$\text{Costo fijo Unitario} = \text{Costo Fijo Total} / \text{Cantidad}$$

Costo Total: Es la suma del Costo Variable más el Costo Fijo.

$$\text{Costo Total unitario} = \text{Costo Variable unitario} + \text{Costo Fijo unitario}$$

Se puede expresar en Valores Unitarios o en Valores Totales.

$$\text{Costo Total} = \text{Costo Variable Total} + \text{Costo Fijo Total}$$

TIR²⁵:

La **tasa interna de retorno** o **tasa interna de rentabilidad** (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad.

Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de

²⁵ http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_interna_de_retorno

riesgo). Si la tasa de rendimiento del proyecto - expresada por la TIR- supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza.

El criterio general para saber si es conveniente realizar un proyecto es el siguiente:

- Si $TIR \geq r$ Se aceptará el proyecto. La razón es que el proyecto da una rentabilidad mayor que la rentabilidad mínima requerida (el coste de oportunidad).
- Si $TIR < r$ Se rechazará el proyecto. La razón es que el proyecto da una rentabilidad menor que la rentabilidad mínima requerida.
 r representa es el coste de oportunidad.

El VAN y el TIR: son dos herramientas financieras procedentes de las matemáticas financieras que nos permiten evaluar la rentabilidad de un proyecto de inversión, entendiéndose por proyecto de inversión no solo como la creación de un nuevo negocio, sino también, como inversiones que podemos hacer en un negocio en marcha, tales como el desarrollo de un nuevo producto, la adquisición de nueva maquinaria, el ingreso en un nuevo rubro de negocio, etc.

Valor actual neto (VAN)²⁶:

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable.

Basta con hallar VAN de un proyecto de inversión para saber si dicho proyecto es viable o no. El VAN también nos permite determinar cuál proyecto es el más rentable entre varias opciones de inversión. Incluso, si alguien nos ofrece comprar nuestro negocio, con este indicador podemos determinar si el precio ofrecido está por encima o por debajo de lo que ganaríamos de no venderlo.

²⁶ <http://www.crecenegocios.com/el-van>.

La fórmula del VAN es:

$$\text{VAN} = \text{BNA} - \text{Inversión}$$

Donde el beneficio neto actualizado (BNA) es el valor actual del flujo de caja o beneficio neto proyectado, el cual ha sido actualizado a través de una tasa de descuento.

La tasa de descuento (TD) con la que se descuenta el flujo neto proyectado, es el la tasa de oportunidad, rendimiento o rentabilidad mínima, que se espera ganar; por lo tanto, cuando la inversión resulta mayor que el BNA (VAN negativo o menor que 0) es porque no se ha satisfecho dicha tasa. Cuando el BNA es igual a la inversión (VAN igual a 0) es porque se ha cumplido con dicha tasa. Y cuando el BNA es mayor que la inversión es porque se ha cumplido con dicha tasa y además, se ha generado una ganancia o beneficio adicional.

$\text{VAN} > 0 \rightarrow$ el proyecto es rentable.

$\text{VAN} = 0 \rightarrow$ el proyecto es rentable también, porque ya está incorporado ganancia de la TD.

$\text{VAN} < 0 \rightarrow$ el proyecto no es rentable.

Entonces para hallar el VAN se necesitan:

- tamaño de la inversión.
- flujo de caja neto proyectado.
- tasa de descuento.

Capítulo 1



Estudio De Mercado

1.1 INTRODUCCIÓN

Para realizar el Estudio de Mercado enfocado hacia la instalación del mini súper ubicado en el Barrio el Rosario de la Ciudad de Estelí, fue importante conocer el entorno, los consumidores, proveedores, la competencia, etc

En esta investigación se utilizaron las encuestas como metodología para conocer las características relevantes del consumidor, exigencias, competencia y necesidades.

Actualmente los establecimientos existentes en este sector (distribuidoras, pulperías) están enfocados a proporcionar más que todos bienes básicos, sin tomar en cuenta las demás necesidades de la población como lo son carnes y productos perecederos, por lo tanto no hay un lugar en el que puedan adquirir sus productos en el mismo sitio.

Mediante el estudio de mercado realizado a través de una encuesta y observación indirecta de la competencia, se determino las preferencias en cuanto a productos gustos, precios, etc. con el fin de analizar la viabilidad de la creación de este tipo de negocio en el sector del Rosario y con el propósito de crear nuevas alternativas que cumplan con las expectativas de los pobladores del Barrio el Rosario, que buscan un lugar que permita comodidad, buen servicio, variedad y buenos precios.

1.2 DEFINICIÓN DEL SERVICIO:

Un supermercado es un establecimiento comercial urbano que vende bienes de consumo en un sistema de autoservicio entre los que se encuentran productos alimenticios, frutas, verduras, carnes, aseo y farmacia.

Los clientes que entran al mini súper lo recorren con un carrito o cesta, en el cual van guardando los productos que desean comprar, la distribución de secciones es muy similar a todos los supermercados: Licores nacionales y de exportación miscelánea (productos pequeños: especias, condimentos, galletas, dulces etc.) Abarrotes (Granos básicos y pan) Limpieza del Hogar (Ambientadores, escobas, papel higiénico etc.) Lácteos (leche y sus derivados) Bebidas (gaseosas, jugos, té e infusiones) Carnes, Frutas y verduras. La intención es que el cliente realice el recorrido más amplio posible por lo que los productos de primera necesidad se colocan en diferentes puntos del mismo y alejados de la entrada: carne, pescado, frutas y legumbres, pan, leche, agua, etc., al terminar de seleccionar el cliente realiza el pago en la caja que se encuentra situada en la salida del establecimiento.

Los muebles o estantes donde se exponen los productos se denominan estantes y góndolas, su lateral es llamado cabecera de góndola. Por su parte, los productos congelados y lácteos se exponen en arcones frigoríficos.

1.3 IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO.

1.3.1 FUENTES PRIMARIAS:

La información primaria para esta investigación de mercados se obtuvo de un trabajo de campo basado en la investigación y las entrevistas realizadas a la población objetivo.

1.3.2 Sector al cual va dirigido:

El servicio está dirigido a personas de nivel económico medio, con rango de edad de 15 a 59 años, habitantes del barrio el Rosario y aledaños a este.

1.3.3 Tipo de muestreo:

En el presente estudio exploratorio, se acudió al método probabilístico, ya que todos los sujetos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

En general se proyectó la población total de Estelí²⁷, utilizando una tasa de crecimiento de 1.9 %, se sumó el total de hombres y mujeres siguiendo determinados criterios; entre ellos el rango de edad (entre los 15 y 59 años aproximadamente)²⁸, dividiendo el resultado entre el total de la población de Estelí y obteniendo el porcentaje de este, posteriormente multiplicándolo por el total del rosario y aledaños para así obtener la N, la cual se utilizó para saber el número de encuestas a realizar.

Para determinar el tamaño de la muestra (n) de personas a las cuales se les realizó la encuesta²⁹ se utilizó la siguiente fórmula estadística³⁰:

1. Primero se calcula la D:
$$D = B^2/4$$

²⁷ Ver Anexo I. - Proyección De Población.

²⁸ Ver Anexo II. - Rango De Edades.

²⁹ Ver Anexo III. - Formato De Encuesta Realizada A La Población.

³⁰ Ver Anexo IV – Cálculo de la N. -Tomado Del Libro: Introducción A La Teoría Del Muestreo Pág.: 59 Mendenhall..

2. Segundo se calcula la n:
$$n = \frac{N * pq}{(N-1) * D + pq}$$

Donde:

B = Se utilizo un error del 7 %.

N = representa el total de la población del Rosario y aledaños, que cuentan con las características de mercado que se pretende captar.

p = Prevalencia esperada del parámetro a evaluar. En caso de desconocerse, aplicar la opción más desfavorable (p=0.5), que hace mayor el tamaño muestral.

$$q=1-p$$

Por Información estadística, obtenida de la alcaldía de Estelí se obtuvo el dato de que el universo de población para el segmento de mercado que se está trabajando es de 5231 personas para el año 2010, asumiendo un error del 7% y aplicando la formula anteriormente descrita se procedió a hacer el cálculo de la muestra. El resultado de esto fue un total de 197 encuestas. Sin embargo se hicieron 200 encuestas para obtener mejores resultado.

Una vez determinado el número de personas a encuestar se utilizo un muestreo estratificado para cada barrio³¹, en este tipo de muestreo se utilizo la siguiente fórmula:³²

$$C_{e=} = \frac{p_b}{\sum t} * n$$

Donde: C_e = Cantidad de encuestas realizadas a cada barrio.

p_b = tamaño de la población del barrio a estratificar.

∑_t = sumatoria de la población total de los barrios.

n= Cantidad de encuestas a realizar.

³¹ Ver Anexo V – Mapa De Los Lugares A Encuestar.

³² Ver Anexo VI – Calculo De Estratificación De Barrios. - Tomado De Entrevista Con El Ing. Javier Ampie.

A continuación se presenta la tabla de resumen del número total de encuestas realizadas por barrio:

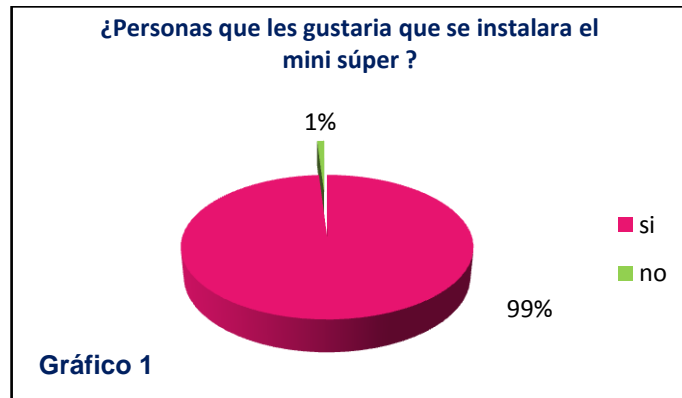
Tabla No. 1

Barrios Estratificados	
Barrios	No. De encuestas
Aldeas	11
14 de Abril	74
Jazmín	6
Arlen Siu	18
Oscar A	20
Estelí Heroico	39
Rosario	20
Carlos Núñez	12
Total	200

1.3.4 RESULTADOS DE LA ENCUESTA:

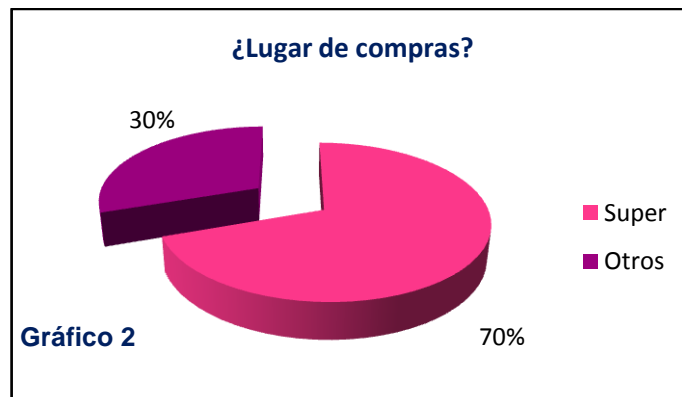
Se realizaron las 200 encuestas en los lugares antes señalados, a continuación se presentan la información grafica³³ de los datos más relevantes obtenidos de la encuesta

1. ¿Le gustaría que se instalara un mini súper en el barrio (Rosario)?



Se nota claramente que el 99 % de los encuestados están de acuerdo con la instalación del nuevo mini súper y el 1% restante que equivale a 2 personas opino que no le interesa debido a que según ellos los demás negocios (pulperías y distribuidoras) fracasarían.

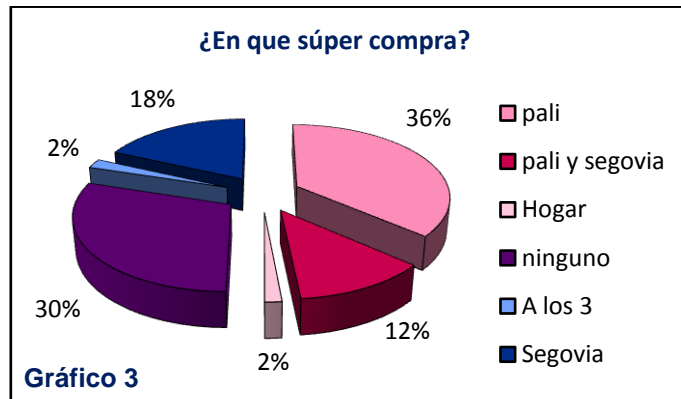
2. ¿A qué lugar recurre para realizar sus compras?



³³ Ver en anexo VII. El resto de gráficos

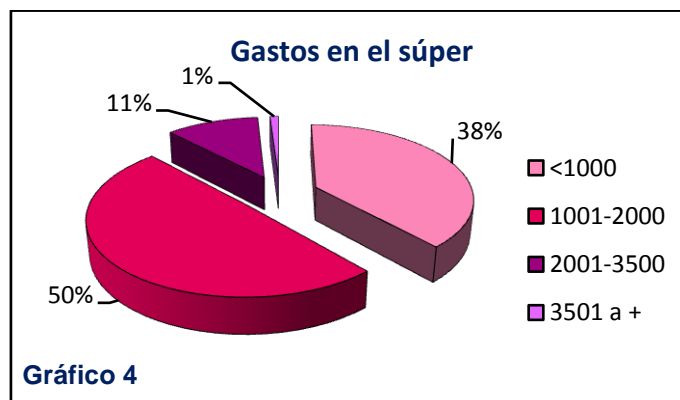
El 70 % de los encuestados visitan de preferencia el supermercado, el resto visita otro centro de compras.

3. ¿Qué súper visita?



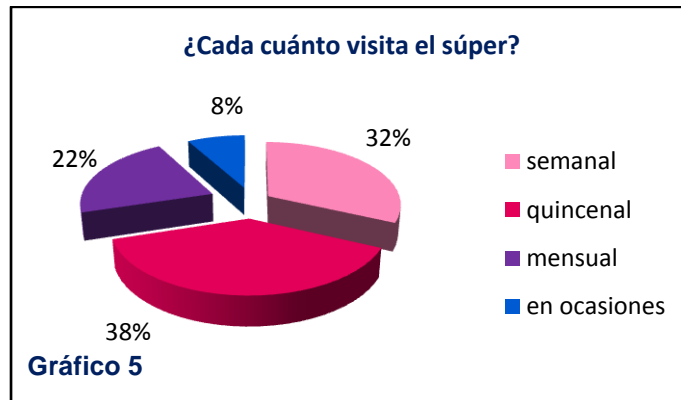
El 36 % representa a supermercado Pali que es el más visitado, 30 % de la población no visita ningún supermercado, representando así nuestra demanda insatisfecha.

4. ¿Cuánto gasta?



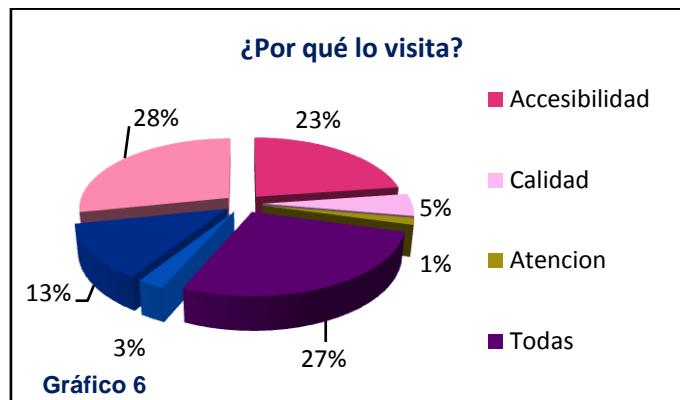
50 % gastan entre 1001 a 2000 córdobas, y un 38 % invierte menos de 1000 córdobas.

5. ¿Cada cuánto?



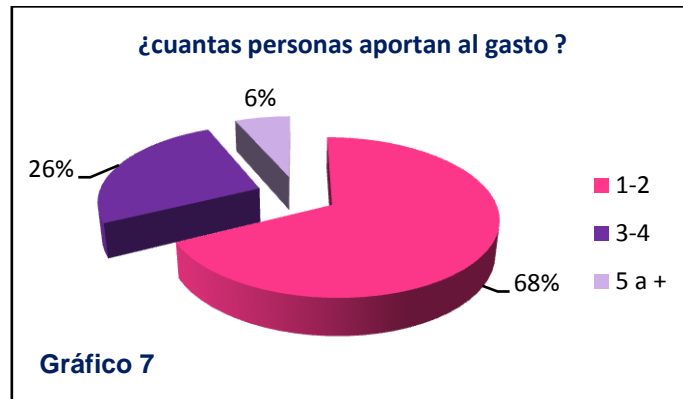
38 % de los encuestados realiza las compras quincenalmente, y 32 % las realiza semanalmente.

6. Por qué prefiere visitar este lugar?



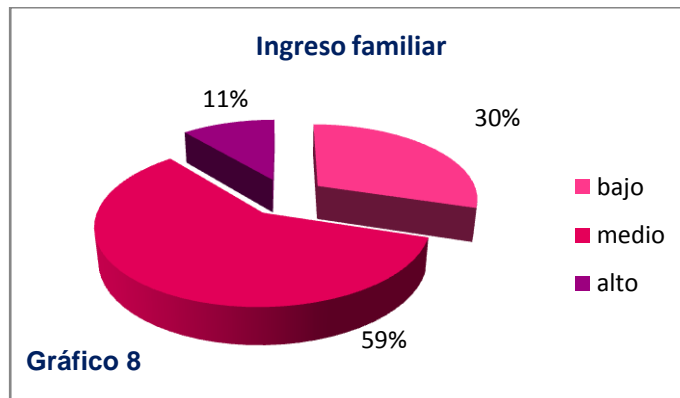
28% de los encuestados visitan su lugar de compras por los precios, 23 % por accesibilidad, se puede notar en este gráfico que lo que la gente más prefiere es la accesibilidad versus precios.

7 ¿Cuántos miembros aportan para gastos del hogar?



El 68% contestó que en la mayoría de los hogares los gastos son sustentados entre 1 y 2 personas.

8. ¿Cuál es el ingreso de su familia?



59% de la población encuestada tiene un ingreso medio, que oscila entre los 3001 a 5000 córdobas y el 11% restante representa un ingreso alto que es mayor a los 5001 córdobas.

1.4 INFORMACIÓN SECUNDARIA.

Se denomina fuentes secundarias aquellas que reúnen la información escrita que existe sobre el tema. Esta se obtuvo a través de libros, entrevistas, internet y datos proporcionado por la Alcaldía de Estelí.

1.4.1 ANALISIS DE LA COMPETENCIA:

La competidores del mini súper son las pulperías, distribuidoras y supermercados los cuales estos últimos son los más visitados por los pobladores del barrio Rosario y aledaños según resultados de las encuestas realizadas.

Existen tres supermercados que están ubicados en el centro de Estelí alejados del segmento de mercado en estudio, lo que permite una ventaja comercial ya que no existe un súper cercano a este.

La condición de la competencia nos indica que son empresa establecida en el mercado por muchos años y poseen las condiciones operativas y económicas que le han permitido mantenerse en el mercado.

Uno de los competidores es el **supermercado Hogar**³⁴ el cual este ofrece a los clientes una combinación de productos con una alta variedad tanto en calidad como en marcas.

Los gerentes propietarios como son los únicos responsables del supermercado, evalúan sus planes y estrategias para emprender una acción correctiva con el fin de alcanzar sus metas de acuerdo a sus objetivos.

El **supermercado la Segovia**³⁵ Es uno de los súper más grandes que ofrece una gran variedad de productos y marcas. Además cuenta con un sistema de crédito para los clientes, lo cual lo diferencia de los otros supermercados.

³⁴ Fuente Obtenida De Entrevista Con Gerente Propietario De Supermercado El Hogar.

³⁵ Entrevista Informal Con Un Empleado De Supermercado Las Segovia.

Supermercado pali³⁶ Es el más visitado por pobladores de Estelí según los resultados de las encuesta, por ser uno de los más céntricos, cuya fórmula comercial está compuesta por una fuerte orientación a la optimización de los costos de operación y una política de negociación basada en el reconocimiento al desplazamiento de altos volúmenes de mercadería, cuyo resultado final es el de ofrecer a los clientes el precio más bajo del mercado en los productos de consumo básico familiar. Incursiona desde el año 2003 en el departamento de Estelí caracterizándose con las mejores marcas líderes nacionales y privadas que cubran eficientemente las necesidades básicas de la familia, dentro de un ambiente agradable.

1.4.2 ANALISIS DE PRECIOS

Estos datos fueron tomados de visitas realizadas a las distintas empresas comercializadoras y productoras de Managua, las cuales facilitaron listas de precios y de las cuales se escogieron ciertos productos que el mini súper ofrecerá³⁷, estas fueron utilizadas para la proyección de los precios. Cabe señalar que al precio de algunos productos se le aplica un margen de ganancia del 15% al 20 % dado por algunas empresas y que sirve como punto de orientación para la fijación de precios enmarcándose siempre al tipo de mercado a captar.

Existen algunos productos que son exonerados como por ejemplo: leche y granos básicos a los cuales se les aplica directamente un porcentaje mínimo de ganancia del 10%

³⁶ Fuente: Pág. Web Supermercado Pali.

³⁷ Ver anexo VIII. Lista de productos.

1.4.2.1 PROYECCIÓN DE LOS PRECIOS

Los precios que se proyectaron son aquellos que serán ofrecidos al consumidor final, el cual proporcionó el precio de mercado, este fue utilizado para el cálculo de los ingresos por ventas que se tomo como referencia para el presente estudio.

1.4.3 PLAZA (PROVEEDORES)

Los proveedores que se utilizaran para este proyecto serán directamente con las casas comerciales, y estos mismos se encargan de llevar el producto hasta las instalaciones del mini súper. A continuación se muestra una lista de los potenciales proveedores.

Tabla No. 2

Proveedores

No	Razón Social	Descripción
1	Aceitera El Real, S.A	Elaboración De Aceite Y Grasas De Origen Vegetal Y Animal
2	Monisa (Alimentos Balanceados)	Elaboración De Alimentos Preparados Para Animales
3	El Granjero, S.A	Elaboración De Alimentos Preparados Para Animales
4	Kola Shaler Industrial, S.A.	Elaboración De Bebidas No Alcohólicas; Producción De Aguas Minerales
5	Hielera Sequeira, S.A.	Elaboración De Bebidas No Alcohólicas; Producción De Aguas Minerales Y Hielo.
6	Panamco De Nicaragua S.A.	Elaboración De Bebidas Gaseosas; Producción De Aguas Minerales Y Jugos Naturales.
7	Fuente Pura S.A	Elaboración De Bebidas No Alcohólicas; Producción De Aguas Minerales Y Hielo.
8	Café Soluble, S.A	Elaboración De Otros Productos Alimenticios N.C.P
9	Nabisco De Nicaragua, S.A	Elaboración De Productos De Panadería

10	La Perfecta (Parmalat)	Elaboración De Productos Lácteos
11	Matadero Nandaime	Conservación De Carne Y Productos Cárnicos
12	Pollo Rico, S.A. (Monisa)	Conservación De Carne Y Productos Cárnicos
13	Carnes Industrializadas, S.A. (Cainsa)	Conservación De Carne Y Productos Cárnicos
14	Avícola Estrella, S.A (Embutidos)	Conservación De Carne Y Productos Cárnicos
15	Avícola Estrella S.A	Conservación De Carne Y Productos Cárnicos
16	INDUSTRIA DELMOR,S.A	CONSERVACION DE CARNE Y PRODUCTOS Cárnicos
17	PLASTICOS DE NICARAGUA S.A.	FABRICACION DE PRODUCTOS DE PLASTICO
18	Mayoreo Del Norte (MAYON)	Lácteos
19	Abastecedora Teresita	Panadería
20	Sigma Alimentos Nicaragua S.A	Lácteos
21	Congelados S.A Dos Pinos	Lácteos
23	Distribuidora Cesar Guerrero S.A (Dicegsa)	Importación y Distribución de productos farmacéuticos y de consumo masivo.

1.4.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Con respecto a la oferta no se realizó estimaciones, debido a que se obtuvo información general de los ingresos por ventas de los tres oferentes existentes en la ciudad de Estelí.

1.5 DEFINICION DE LA DEMANDA.

La demanda se deriva de los gustos y necesidades de los compradores, que explica como estos gastan sus ingresos entre los productos y servicios que tienen a su disposición. La preferencia de los consumidores, supone que estos tratarán de hacer máxima la utilidad derivada del consumo de un producto, por lo que antes de gastar, buscan donde conseguir la mayor utilidad por cada córdoba gastado.

Actualmente en el Rosario existe una gran demanda de este servicio (mini súper)³⁸, debido a la variedad que estos ofrecen y que los pobladores no la encuentran en pulperías ni distribuidoras, tampoco cuentan con la calidad requerida para cada producto.

A continuación se muestra la tabla del consumo perca pita

³⁸ Fuente propia: Obtenida en base a resultados de encuestas realizadas.

1.6 CONSUMO PER CÁPITA

Tabla No 3

Año	Consumo Per cápita C\$
2011	34,262.10
2012	38,202.24
2013	42,595.50
2014	47,493.98
2015	52,955.79

Obtenido el consumo per cápita, este se multiplico, por el número de personas que constituyen el objetivo de mercado del proyecto y se obtuvo la demanda proyectada

1.7 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para proyectar la demanda se utilizo los datos de la N (personas) calculada en el tipo de muestro³⁹ la cual esta es multiplicada por el consumo per cápita anual. En el siguiente cuadro se muestra la demanda proyectada:

Tabla No 4

Proyección de la demanda

Año	Total Rosario y aledaños (N)	Demanda Proyectada (C\$)
2011	5,330	182,616,993
2012	5,431	207,476,365.4
2013	5,535	235,766,092.5
2014	5,640	267,866,047.2
2015	5,749	304,442,836.7

³⁹ Ver anexo IV Calculo de la N.

1.8 ABSORCIÓN DE LA DEMANDA

Dado que no se obtuvo información monetaria sobre la oferta no fue posible calcular el balance oferta- demanda, por lo que la absorción de la demanda se calcula tomando como referencia un 5% de la demanda proyectada para cada año.

En la siguiente tabla se muestra la demanda que absorberá el proyecto.

Tabla No. 5

Proyección de Absorción de la demanda

Año	Absorción Demanda anual(C\$)
2011	9130,849.65
2012	10373,818.27
2013	11788,304.63
2014	13393,302.36
2015	15222,141.84

1.9 PROMOCIÓN

Existen diferentes interpretaciones sobre el concepto de **Promoción de Ventas**, pero en un sentido amplio la promoción se puede definir como: “Alicientes o incentivos directos para aumentar las ventas, tanto a distribuidores como a consumidores, buscando ventas inmediatas, acciones de tipo comercial bajo una estrategia de marketing, que se enfocan en mejorar el nivel de ventas principalmente a corto plazo”

La promoción de ventas que se busca para el mini súper va directo al comportamiento de los compradores. Es necesario tener en cuenta que la promoción no genera una compra inmediata, pero ayuda a que un producto tal vez no muy conocido, sea comprado por primera vez por un cliente, causando una posible fidelidad que antes no se tenía de no ser por la promoción nunca se hubiese comprado; fortaleciendo así la “identidad de marcas de las empresas”.

1.9.1 OBJETIVOS DE PROMOCION.

- Incrementar el tráfico o la llegada de consumidores: El primer paso es hacer que el comprador se acerque al punto donde está el producto o los productos ofrecidos, ya sea colocándolo en la cabecera de la góndola o rotulando estas con cartulinas o etiquetas, también se puede colocar a un promotor de ventas (empleado de la empresa) para que ofrezca el producto.
- Incrementar la frecuencia y la cantidad de compra: Consiste en buscar que los compradores compren más y de manera más seguida los productos.
- Fidelizar el uso del punto de venta: Que el consumidor se acerque frecuentemente al sitio de venta, que lo prefiera y se acostumbre a usarlo.
- Disminuir la temporalidad de las compras: Buscar romper con las tendencias de temporadas para tener un tráfico estable y fluido en el punto de ventas.
- Objetivos de las promociones en la relación directa con el consumidor: Cuando se encuentran el promotor de ventas y el consumidor, el primero (el promotor) debe buscar promocionar su producto animando al cliente a que pruebe y use el producto por “primera vez”.

1.9.2 MECANISMOS QUE SE PODRIAN UTILIZAR EN LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS:

- Ofertas especiales: Pague 1 lleve 2, lleve un 30% más de cantidad, etc....
- Volantes promocionales: Que se entregan en el establecimiento invitando a una degustación a recoger una muestra gratis etc.
- Concursos: Por la compra del producto participe en la rifa de...
- Planes de fidelización: Personalizar compras, seguimiento del comprador, atención con amabilidad en fin, todas las herramientas posibles que hagan que el comprador sea creyente de la marca.

- Complementación: Que el uso de un producto influya sobre el consumo de otro, por ejemplo, compre nuestra cera para autos y lleve nuestro brillador de espejo.
- Regalos en producto: Muy utilizados en segmentos infantiles. Llevar un muñeco, un juego etc. dentro del producto.

Existen muchos mecanismos a saber: Degustación, demostración, visitas y muchos que pueden idearse para las promociones y son usadas para aumentar las ventas de productos, estas influyen bastante en las decisiones de compra de los usuarios.

Cualquiera de estas técnicas de ventas se puede usar cuando un producto está próximo a vencer, esto debe de realizarse tres meses antes de que este caduque.

Capítulo II



Estudio Técnico

2.1 INTRODUCCIÓN

El estudio técnico conforma el capítulo II de este proyecto, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, instalaciones y organización requeridas.

La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto; además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero.

En particular, los objetivos del estudio técnico para el presente proyecto son los siguientes:

Macro localización: Determina la región o territorio en donde será ubicado el mini súper, así como las características, ventajas y desventajas de este.

Micro localización: Determina el lugar exacto en donde será ubicado el supermercado.

Planta: Se describe el área de terreno, paredes, techo, ventanas, acondicionamiento de aire o ventilación, iluminación.

Distribución de la planta: Recepción de materia prima, almacenamiento de productos, oficina, locales para el personal (baños y área de comedor).

Presupuesto de inversión: Esta dividido en tres pasos:

1) Mobiliario y Equipos: comprende todos aquellos que intervendrán en la operación normal del proyecto, mediante la cotización con diferentes proveedores y fabricantes de estos recursos a modo de minimizar los costos del proyecto, sin que ello signifique sacrificar la calidad de los mismos.

2) Recursos Humanos: La mano de obra constituye un importante recurso en la operación de un proyecto. Por tal motivo, es necesario identificar y cuantificar el tipo de personal que el proyecto requiere así como el salario de estos según sus actividades.

2.1) El organigrama: La descripción de cada uno de los cargos y sus requisitos.

3) Marco Legal de la Empresa: Para poner en marcha el mini súper se debe de seguir una serie de procedimientos legales.

3.1) ¿Quién se debe inscribir? Se debe inscribir toda persona natural o jurídica o entidad económica que por actividades económicas tenga que declarar y pagar impuestos, además debe presentarse a la Administración de Rentas de la Dirección General de Ingresos más cercana al negocio o establecimiento por área geográfica.

2.2 INGENIERIA DEL PROYECTO

2.2.1. MACRO LOCALIZACIÓN⁴⁰:

El mini súper se encontrara ubicado en el Departamento de Estelí, ubicado a 150 km de la capital (Managua).

2.2.2 MICRO LOCALIZACIÓN⁴¹:

En el estudio se selecciona el barrio Rosario de la ciudad de Estelí, debido a que existen las condiciones estructurales para la instalación del mini súper, ya que estas fueron creadas como un proyecto de la Familia Molina por lo que cuenta con las exigencias requeridas para este servicio además este barrio carece de un establecimiento de este tipo, permitiendo así poder cumplir con los objetivos a lograr en el proyecto y evaluar su rentabilidad.

2.3 PLANTA⁴²:

Se cuenta con un local en planta baja, 2 bodegas, área de recepción de pedidos y parqueo, cuenta con instalaciones eléctricas, ventilación necesaria, 2 portones manuales de cortinas metálicas de acero, servicios higiénicos y lavamanos, oficina y comedor.

El área construida para la instalación del mini súper, cumple con las especificaciones legales y de mercado necesarias para su instalación, al no existir impedimento alguno por parte de las autoridades municipales que de una u otra forma restrinjan o prohíban el uso comercial que se le dará al mismo, y por otra parte existe la posibilidad de acceso al mercado de consumo y a fuentes de abastecimiento de materiales, mano de obra y recursos financieros necesarios para la operación del mini súper.

⁴⁰ Ver anexo IX. Casco urbano de la ciudad. (Estelí).

⁴¹ Ver anexo V. Ubicación de los Barrios encuestados.

⁴² Ver anexo X. Plano del local

2.3.1 Entorno

El entorno donde se encuentra localizado el terreno, cuenta con la infraestructura y servicios públicos necesarios como son los servicios de agua potable, electricidad, baños, lavamanos, pavimentación, drenaje, teléfono, internet, transporte terrestre y además se encuentra rodeado de instituciones y negocios (iglesias, centros de salud, escuelas, parques fábricas de tabaco, financiera entre otros).

2.3.2 Zona

Por otra parte, uno de los aspectos que podría causar un impacto favorable al proyecto, es que el lugar donde se sitúa el terreno se encuentra en una zona altamente estratégica, dado a que existe mucha transktividad alrededor del mismo, ubicado sobre una de las avenidas más importantes de la zona al ser ésta una arteria vial importante que conduce a otros barrios cercanos.

Además el atractivo visual que podrá derivarse del mismo será ventajoso, ya que en los alrededores existen más de 10 fabricas elaboradoras de tabaco habano, lo que convierte el lugar en una zona concurrida diariamente; tanto por trabajadores como por turistas y empresarios, permitiendo así que un mayor número de personas se percate de la existencia del mini súper y facilitará la captación de demandantes de este tipo de servicio.

2.3.3 TAMAÑO Y CAPACIDAD DEL PROYECTO.

El tamaño del proyecto en este caso estará determinado por el espacio físico del terreno que se dispone, que en este caso es de 892.5 m² para albergar las diferentes áreas en las que se divide el mini súper.

2.3.4 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

Se distribuyeron los espacios y recursos disponibles manteniendo a su vez las condiciones óptimas de seguridad y bienestar, para quienes hagan uso de ellas.

Se aprovecho en su totalidad el local del que se dispone, evitando con ello dejar espacios ociosos que no reporten utilidad alguna tanto para el demandante como para el oferente del servicio. Por lo que además se tomo en cuenta las normas del Ministerio de Salud (MINSA):

- Las góndolas o estantes deben de tener una distancia a la pared de 10 cm.
- La dimensión mínima del ancho de los pasillos debe ser de 1.50 mts.

2.4 SEGURIDAD E HIGIENE.⁴³

El ministerio de salud detalla los equipos de protección personal para los trabajadores; de los cuales se eligió los que se adaptan a las condiciones y actividades propias del mini súper.

- Toda persona que manipula alimentos debe usar uniforme completo (para mujeres vestido color claro con mangas, para hombres camisa con manga y pantalón color claro y tela resistente; tanto hombres como mujeres deben usar gorro o redecilla, gabacha o delantal color claro, zapatos cerrados adecuados al área de trabajo y antideslizantes, limpio y exclusivo para trabajar.
- Deben conservar las uñas limpias, recortadas y sin esmalte.

El mantenimiento y el control de los equipos de trabajo se efectuarán en función de las características propias del equipo, sus condiciones de utilización y cualquier otra circunstancia normal o excepcional que pueda influir sobre su deterioro o desajuste.

⁴³ Fuente obtenida: Ministerio De Salud.

2.4.1 HÁBITOS HIGIÉNICOS EN EL LUGAR DE TRABAJO

- Debe evitar fumar, escupir, masticar chicle, comer en las horas laborables, estornudar o toser, hablar, bostezar sobre los alimentos, rascarse, tocarse el cabello y la cara, tocarse la nariz u oídos, mientras se encuentren manipulando alimentos, ya que se corre el riesgo de contaminarlos.
- Deben lavarse las manos con agua y jabón cuantas veces sea necesario, antes de comenzar su labor diaria, después de manipular cualquier alimento crudo, después de llevar a cabo cualquier actividad no laboral como comer, beber, fumar, sonarse la nariz o ir al servicio sanitario.
- Debe destinar una persona para atender en forma exclusiva el área de embutidos y otra para carnes frescas, para prevenir que los productos listos para el consumo humano sean contaminados con productos crudos.
- Las personas que laboran en el área donde se despostan y trocean las canales y se muele la carne deben usar delantales de malla metálica para seguridad de las personas. para seguridad del producto ya procesado deben usar guantes y caretas durante el procesado y empacando los alimentos.

2.4.2 CONSERVACIÓN DE ALIMENTOS:

- No deben colocarse cargas superiores al límite máximo de capacidad de operación de las góndolas refrigerantes pues esto no permite que la temperatura sea homogénea en los productos, corriéndose el riesgo que estos se descompongan debido a que la capacidad del equipo se sobrepasa.
- En las góndolas los productos crudos deben estar separados de los productos listos para consumir y agrupados de acuerdo al tipo de

productos, carnes frescas, embutidos, productos pesqueros, lácteos, ensaladas y otros, para evitar la contaminación cruzada.

- Las materias primas y los productos terminados deben conservarse a las temperaturas determinadas y se debe controlar la temperatura de las unidades refrigerantes cada 12 horas o cuando sea necesario y llevar un registro, el cual debe ser mostrado al personal de Salud que realiza la inspección.
- No deben mantenerse embutidos en exhibición fuera de los equipos refrigerantes ya que se pierde la cadena de frío y se corre el riesgo de descomposición de los productos.
- Deben asegurar la rotación de los productos alimenticios de acuerdo al tiempo de llegada

2.4.3 OBLIGACIONES DEL EMPLEADOR.

El empleador deberá adoptar las medidas necesarias para garantizar la higiene y seguridad en los lugares de trabajo.

En todo caso dichos lugares, deberán cumplir las disposiciones básicas establecidas por la norma Ministerial de higiene y seguridad del trabajo, en cuanto a sus condiciones constructivas, instalaciones, condiciones ambientales, iluminación, servicios sanitarios, orden, limpieza, mantenimiento y señalización.

2.5 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN.

Todo presupuesto implica un plan para la realización de objetivos, en especial de tipo financiero, para llevarlos a cabo en un plazo determinado en donde se establecen opciones y los recursos necesarios para lograrlo.

2.5.1 Mobiliario y Equipo:

La inversión en mobiliario y equipos comprende todos aquellos recursos que intervendrán en la operación normal del proyecto.

A continuación se brinda el detalle de los equipos y sus respectivos costos de adquisición.

Tabla No 6

DESCRIPCION	
<p>Capacidad: 24 pies cúbicos 680 Litros - 6 Parrillas incluidas</p> <p>Dimensiones: Altura 78" Frente 43 1/2"</p> <p>Información Técnica: Compresor 1/4, Amperaje 4.5, Consumo 99.60 Kwh/mes, Gas Refrigerante R-134^a Voltaje 115V/60Hz/1</p> <p>Cantidad requerida: 3</p> <p>Precio unitario: C\$ 41,778</p> <p>Total: C\$ 125,334</p>	

Tabla No. 7

DESCRIPCION	
<p>Bandejas ondas de aluminio: TAMAÑO FULL</p> <p>Profundidad de 2.5"</p> <p>Medidas: 21" x 13"</p> <p>Marca Winco</p> <p>Cantidad Requerida: 3</p> <p>Precio Unitario: C\$ 382</p> <p>Total: C\$ 1,146</p>	

Tabla No 8


DESCRIPCION	
<p>Balanza de colgar: Marca Tecnipesa</p> <p>Capacidad: 40 lbs. Reloj a doble cara</p> <p>Lectura en libras</p> <p>Cantidad Requerida: 2</p> <p>Precio unitario: C\$ 849</p>	

Tabla No 9

DESCRIPCION	
<p>Sierra para cortar carne y/o hueso, Marca Venancio</p> <p>Mesa de corte en acero inox de 56 cm x 46 cm Incluye molino para carne eléctrico,</p> <p>tenderizador o ablandador de carne</p> <p>Voltaje: 110V motor de 1/2 HP</p> <p>Cantidad Requerida: 1</p> <p>Precio Unitario: C\$ 25,452</p> <p>Total: C\$ 25,452</p>	

Tabla No 10


DESCRIPCION	
<p>Mesa de trabajo: Modelo reforzado de 1 sola pieza</p> <p>Top fabricado en acero inoxidable</p> <p>Medidas: 60" x 30"</p> <p>Marca Cilgro Machine</p> <p>Cantidad Requerida: 1</p> <p>Precio unitario: C\$ 2,121</p> <p>Total: C\$ 2,121</p>	

Tabla No. 11


DESCRIPCION	
<p>Vitrina exhibidora de Carnes con vidrio panorámico curvo, bodega almacenadora en la parte inferior de 200 cm/78.7"</p> <p>Rango de operación -2 a 2°c Ancho (6" ft 7") 34 pies cúbicos de Capacidad: 370 wats Modelo TORREY No VTA-200 Compresor de ½ HP Cantidad Requerida: 1 Precio Unitario: C\$ 109,233 Total: C\$ 109,233</p>	

Tabla No. 12

DESCRIPCION	
<p>Estantes metálicos Ángulo ranurado 2.00m largo x 2.00m alto con 4 niveles de 0.40m fondo</p> <p>Cantidad Requerida: 50 Precio unitario: C\$ 4,370 Total: 218500</p>	
DESCRIPCION	
<p>Góndola metálica de 1.22m largo 1.80m alto con base más 3 niveles</p> <p>Cantidad Requerida: 16 Precio Unitario: C\$ 6,398 Total: C\$ 102,368</p>	

Tabla No. 13


DESCRIPCION	
<p>Extintor polvo químico multiuso tipo A/B/C con capacidad de 10 Lbs.</p> <p>Cantidad Requerida: 1</p> <p>Precio Unitario: C\$ 750</p> <p>Total: C\$ 750</p>	

Tabla No. 14



DESCRIPCION	
<p>Vitrina Exhibidoras de Quesos y Carnes Frías Doble cristal templado curvo, 2 a 5° C (36 a 41° F), 3 niveles de exhibición, 2 parrillas ajustables en altura e inclinación. De 350watss.</p> <p>Piso de acero inoxidable para facilitar su limpieza.</p> <p>Aislamiento con poliuretano de alta densidad para bajo.</p> <p>Consumo de energía, con acceso frontal a la unidad condensadora</p> <p>TORREY Model No. TEM-200</p> <p>Cantidad Requerida: 1</p> <p>Precio unitario: C\$ 59,382</p> <p>Total: C\$ 59,382</p>	

Tabla No. 15

Descripción	
<p>Computadora de Escritorio Procesador Intel Pentium multifuncional: impresora, escáner y fotocopiadora 1000 páginas x cartucho en ciclo de trabajo resolución de 600x600</p> <p>Mueble: incluido</p> <p>Cantidad Requerida: 2</p> <p>Precio Unitario: 13,899</p> <p>Total: 27,798</p>	

2.5.1.1 Fuentes de los Equipos⁴⁴:

Los equipos serán adquiridos en el país, por lo que no es necesario importarlos, evitando así costos de transporte, y al mismo tiempo las empresas que los venden prestan el servicio.

Tabla No. 16 Distribuidores De Los Equipos.

Nombre Del Equipo	Nombres de la Empresa	Dirección
<ul style="list-style-type: none"> Bandejas ondas de aluminio Sierra para cortar carne y/o hueso Balanza de colgar Mesa de trabajo 	 Importadora de Maquinaria Industrial S.A. (IMI S.A)	Km. 3.5 Carretera Norte. Nuevo Diario 2 c Abajo, Managua
<ul style="list-style-type: none"> Vitrina exhibidora de Carnes Vitrina Exhibidoras de Quesos y Carnes Frías 	 Economar. Indeco, S.A	Rotonda el Gueguense ½ al norte
<ul style="list-style-type: none"> Computadora con impresora incluida 	 La Curacao	Linda vista
<ul style="list-style-type: none"> Extintores 	Solórzano Pérez & CIA. LTDA. 	Iglesia Santa Ana 3 c. Al sur, ½ c. Arriba, ½ c. al sur
<ul style="list-style-type: none"> Estantes Góndolas 	 Estanterías Y Sistemas	Bo. San Judas del Ceibo 4c abajo 2c al sur
Freezer vertical marca V-630-MA		Paso a desnivel Portezuelo 300 mts. al norte

⁴⁴ Ver cotizaciones de los equipos

La siguiente tabla muestra los gastos que se realizaran en el mercado local, proyectadas para un año. Cabe recalcar que las canastillas y los carros para el supermercado no tienen cotización ni tampoco un lugar de compra, debido a que no se pudo obtener información sobre esta, ni tampoco son vendidas por ninguna empresa nicaragüense, sin embargo los precios de estas fueron tomados de información que nos dieron en uno de los supermercados, el cual el precio oscila entre los C\$ 2,121 para las canastas y para los carros C\$ 10,605

Tabla No 17

Compras en el Mercado			
Cantidad	DESCRIPCION	P/und	Total
2	Basurero grande	150	300
3	Jabón lava platos	24	72
4	Cepillos para azulejo	11	44
3	Palas con mango	26.5	79.5
3	Escobas de mango	26.5	79.5
2	Lampazo	49	98
6	mechas para lampazo	23	138
2	productos químicos	453	906
8	Jabones líquidos para manos	50	400
12	rollos de Papel higiénico de 4 c/u	24	288
6	Papeleras pequeñas.	30	180
6	Cuchillos	83	498
3	Hacha	50	150
12	Guantes látex caja 100 und	150	1800
50	Rollos para registradora	60	3000
24	Rollos de bolsas gabachas caja de 25	575	13800
24	Rollos de bolsas transparente	500	12000
6	Gorros caja de 100 und	127.6	765.6
12	Mascaras	58.5	702
2	Botiquín	650	1300
2	Archiveros	500	1000
3	Sillas para escritorio	300	900
6	Sillas plásticas	100	600
1	Mesa plástico	400	400
2	Escritorio	1500	3000
2	Casillero con llave(para diez personas)	2000	4000
1	Mesa para registradora	400	400
2	Ponchadoras	3180	6360
2	cajon de verduras	1000	2000
Total			C\$ 55,260.60

2.6 ORGANIZACIÓN DE RECURSOS HUMANOS.

2.6.1 ORGANIGRAMA:

El número de personas que laboraran en el mini súper será de nueve y estarán distribuidas en siete cargos. A continuación se presenta la propuesta de organigrama con la que se gestionara la empresa.



2.6.1.1 LISTA DE CARGOS

La siguiente tabla muestra el cargo, salario y el monto total de cada empleado.

Tabla No 18.

Cargo a desempeñar	Número de empleados	Salario C\$
Gerente General	1	5,000
Responsable De Administración	1	4,000
Responsable Productos P.	1	3,000
Responsable De compras	1	3,500
Cajeros	2	6,000
Displayers	2	5000
Auxiliar	1	2,500
Total	9	C\$ 29,000

2.6.2 FICHAS DE CARGO

A continuación se muestran las fichas de los cargos a desempeñarse en la empresa.

Descripción De Funciones por Cargo

Gerente General

NOMBRE DEL PUESTO: Gerente General

Establece las políticas de administración, supervisión, planificación, organización de ventas y finanzas.

FUNCIONES DEL CARGO:

- Toma las decisiones más importantes de la empresa, tanto de índole económica como estratégicas
- Elabora los informes contables y financieros para realizar mejoras constantes.
- Análisis de la cantidad de inversión necesaria para alcanzar las ventas esperadas.
- Manejo del presupuesto de gastos.
- Manejo de caja chica.
- Realiza minutas de depósito.
- Paga nominas.
- Transacciones bancarias.
- Administra la política de crédito de la empresa, por medio de los informes que se le presenten
- honestidad y responsabilidad.

*Descripción De Funciones por Cargo
Gerente General*

REQUISITOS:

- Educación: Universitaria, Ingeniero Industrial o carreras afines.
- Experiencia: 2 años, periodo que se juzga necesario para adquirir habilidades como liderazgo, compromiso e iniciativa.

Aptitudes: Inteligencia, iniciativa, espíritu crítico, compromiso.

RESPONSABILIDADES:

Manejo de documentos de alta confiabilidad.

CONDICIONES DE RIESGO:

Ambientes normales de escritorio, trabajo bajo presión

*Descripción De Funciones por Cargo**Responsable De Administración***NOMBRE DEL PUESTO: Responsable De Administración**

Es responsable de la planeación, organización, liderazgo y control de los recursos. Trabaja directamente con la Gerencia administrativa y niveles directivos de la organización

FUNCIONES DEL CARGO:

- Compensar en forma equitativa a los empleados
- Ubicar a los empleados en los puestos adecuados
- Determinar niveles realistas de desempeño
- Crear planes para capacitación y desarrollo
- Identificar candidatos adecuados a las vacantes
- Planear las necesidades de capacitación de RR.HH.
- Propiciar condiciones que mejoren el entorno laboral
- Evaluar la manera en que los cambios en el entorno afecten el desempeño de los empleados
- Eliminar requisitos y demandas no indispensables
- Conocer las necesidades reales de RR.HH. de una empresa

*Descripción De Funciones por Cargo
Responsable De Administración*

REQUISITOS:

- Educación: Universitaria, Lic. Administración de Empresas o carreras a fines.
- Experiencia: 3 años.
- Adaptabilidad a distintas situaciones laborales; Alto grado de responsabilidad; Personalidad equilibrada.
- Alta capacidad de relacionarse con los diversos niveles de RR.HH. de la empresa; Don de mando y liderazgo participativo; Fluidez verbal.
- Debe tener un amplio conocimiento de leyes laborales.

RESPONSABILIDADES:

Deberá entregar informes de sus actividades al Gerente General de forma mensual y en base a las solicitudes del mismo.

Las reuniones de coordinación con el gerente general se efectuarán de forma semanal. Sin embargo, esto puede ser variado según la necesidad de la información a generar y los aspectos a coordinar

CONDICIONES DE RIESGO:

Condiciones de ambiente normales de escritorio, trabajo para distintos niveles de exigencia y mucha discreción.

Descripción De Funciones por Cargo
Responsable De Productos Perecederos

NOMBRE DEL PUESTO: Responsable De Productos Perecederos

Garantizar la calidad, surtido y proceso logístico de ingreso y ventas de los productos cárnicos frutas, verduras.

FUNCIONES DEL CARGO:

- Clasificar la carne según su tipo y características (Cerdo, Pollo, Carne Roja)
- Cortar, empacar y exhibir el producto según los estándares establecidos.
- Surtir y retirar del lineal los productos teniendo en cuenta la rotación, estética y fechas de vencimiento de los mismos.
- Mantener en orden y en buen estado de limpieza la sección.
- Implementar Buenas Prácticas de Manufactura.
- Revisar continuamente los precios de los productos.
- Dar un excelente servicio al cliente y satisfacer sus necesidades.
- Realizar pedido.
- Destacar promociones.
- Llevar el control de la temperatura en los exhibidores.

*Descripción De Funciones por Cargo
Responsable De Productos Perecederos*

REQUISITOS:

- Formación profesional: Bachiller técnico calificado en corte de carnes y/o Técnico en Procesamiento de alimentos. manipulación de alimentos y/o cursos afines.
- Experiencia: 1 año.
- Aptitudes: Puntualidad, destreza física, agilidad, orden, responsabilidad, higiene y aseo.
- Educación: Mínimo secundaria aprobada.

RESPONSABILIDADES:

- Atención al cliente
- Control y existencia de los productos

CONDICIONES DE RIESGO:

Condiciones de ambiente normales.

*Descripción De Funciones por Cargo**Responsable De Compras***NOMBRE DEL PUESTO: Responsable De Compras**

Realiza las adquisiciones de productos en las cantidades necesarias y económicas, en la calidad adecuada al uso al que se va a destinar, en el momento oportuno y al precio total más conveniente. (Encargado de la entrada y salida de mercadería).

FUNCIONES DEL CARGO:

- Pagar precios justos, pero razonablemente bajos por la calidad adecuada
- Evitar deterioros, duplicidades, desperdicios, etc., buscando calidad adecuada.
- Barrida de precios.
- Control de inventario.
- Supervisa ventas.
- Cambio de precios y destaca promociones.
- Archiva documentos de ventas
- Limpia su área de trabajo.
- Realiza los pedidos
- Realiza contactos con las empresas para lograr el crecimiento y variedad de su empresa.
- Manejo operativo de la bodega: organizando productos por categoría.
- Debe hacer aprobar las facturas emitidas por una de las gerencias funcionales.
- Entregar las facturas a administración.
- Entrega/recepción de productos.

Descripción De Funciones por Cargo

Responsable De Compras

REQUISITOS

- Educación: Universitaria, Lic.: Administración de Empresas o carreras a fines.
- Experiencia: 1 años.
- Debe tener conocimientos en: mecanografía, redacción, atención al cliente Microsoft office, contabilidad.
- Aptitudes: Orden, puntualidad y responsabilidad.

RESPONSABILIDADES:

- Entrega de documentos en tiempo y forma.
- Responsabilidad por dinero faltante y productos.
- Responsable de las llaves de las bodegas y recepción.

CONDICIONES DE RIESGO: Ambiente: Condiciones apropiadas

Descripción De Funciones por Cargo

Cajero

NOMBRE DEL CARGO: Cajero

Lleva a cabo todas las actividades relacionadas con la facturación de ventas del mini súper.

FUNCIONES DEL CARGO:

- Factura las ventas realizadas por los clientes.
- Recibe el dinero para iniciar operaciones.
- Realiza cierre de caja al final de la jornada laboral.
- Supervisa sus góndolas.
- Limpieza en su área

REQUISITOS

- Educación: Técnica, Caja y computación.
- Experiencia: 1años, periodo que se juzga necesario para adquirir habilidades de manejo de dinero tanto en efectivo, tarjeta de crédito.
- Aptitudes: Orden, responsabilidad, honestidad e integridad.

RESPONSABILIDAD

- Responder por el faltante de dinero.
- Atención al cliente.

CONDICIONES DE RIESGO:

Ambiente y apropiadas.

Descripción De Funciones por Cargo**Displayer****NOMBRE DEL CARGO: Displayer**

Se encarga de rotular y acomodar los productos en los estantes de acuerdo a su clasificación y vigilar los mismos.

FUNCIONES DEL CARGO:

- Control de los productos próximos a vencerse.
- Relleno de góndolas en planta.(según la planimetría)
- Rotación de productos.
- Rotulación
- Limpieza general
- Brindan información sobre las características del producto.
- Asesorar al consumidor en su compra.

REQUISITOS

- Educación: secundaria aprobada
- Experiencia: 1 años
- Aptitudes: Atención al cliente, orden, puntualidad, responsabilidad, buena memoria, buen estado físico, capacidad para seguir instrucciones, actitud positiva con superiores.
- Cualidades: Buena educación, buena presentación personal.

Descripción De Funciones por Cargo

Displayer

RESPONSABILIDAD

- Responder por los productos faltantes.
- Atención al cliente.

CONDICIONES:

Ambiente y apropiadas.

2.7 MARCO LEGAL DE LA EMPRESA:

Para iniciar operaciones cualquier entidad debe inscribirse como contribuyente, para este se hace necesaria la realización de ciertos pasos detallados a continuación:

1) El Registro Mercantil⁴⁵.

- Constitución del país de origen protocolizado original y fotocopia certificada.
- Actas o escrituras de apertura en Estelí protocolizada y una copia certificada.
- Libros contables (Diario Mayor, menor).
- Poder general de administración, en original y una copia certificada.

Pagos

Inscripción de constitución: Mínimo 560 C\$

1 % del capital + 60 C\$

Máximo 20,060 C\$

Solicitud de comerciante 100 C\$

Inscripción de los libros contables:

- Libros de 50 hojas 25 C\$ c/u
- Libros de 100 Hojas 50 C\$ c/u.

Inscripción de poder: 110 C\$

⁴⁵ Marco legal de la PYMES en Nicaragua.
(www.winnernet.net/imagenes/fotos/informacion/nic_tramites.doc).

2) Ministerio de salud (MINSA)⁴⁶

Un negocio no puede empezar operaciones mientras no exista una licencia emitida por este regulador (MINSA)⁴⁷, para poder obtener este permiso el Ministerio de Salud le exige una serie de normas de construcción, higiene y seguridad.⁴⁸

3) Dirección General de ingresos (DGI)⁴⁹:

- Cedula de identidad (original y copia).
- Si es extranjero copia de pasaporte y cedula original, o constancia de trámite emitido por la dirección de migración y extranjería.
- Una fotografía reciente tamaño carnet.
- Recibos de energía eléctrica, agua, teléfono o copia de contrato de arriendo en caso que sea inquilino, para verificar el domicilio fiscal.

Nota: Si el recibo no está a nombre del que se inscribe, elaborar una carta del dueño del servicio, anexando copia de cedula de identidad del mismo, y expresar en que condición habita en si vivienda, y fotocopia del recibo.

- Si el trámite lo realiza una tercera persona deberá presentar, un poder especial notariado donde autorice a que se realice el tramite.
- Si es transportista fotocopia de circulación de vehículo.
- Si es farmacia la autorización del MINSA.
- Traer 2 libros order book, sellados por el registro mercantil.
- Fotocopia certificada de apertura de sucursal en Estelí inscrita en el registro mercantil.
- Fotocopia certificada del poder de administración, inscrito en el registro mercantil.

Pagos en el banco: C\$ 50 córdobas por la inscripción de los dos libros y el foliado de los mismos.

⁴⁶ Fuente Obtenida del Ministerio De Salud (MINSA).

⁴⁷ Ver anexo XII. Ficha de inspección sanitaria para la autorización y control de supermercados.

⁴⁸ Ver anexo XIII. Normas del Minsa.

⁴⁹ Fuente proporcionada por la Dirección General De Ingresos de Estelí.

4) Requisitos Generales Para Inscribirse Y Obtener El Numero Ruc En Una Administración De Rentas:

Inscripción:

1. Sociedades Mercantiles:

- Original y copia del acta constitutiva y de los estatutos, debidamente inscrita en el Registro Mercantil
- Fotocopia de recibo de agua, luz, teléfono ó contrato de arriendo (caso de alquiler)
- Fotocopia de cédula del representante legal; en el caso de ser extranjeros presentar copia del pasaporte y cédula de identidad.
- Inscripción de libros contables en la Admón de Rentas.
- Fotocopia de cédulas de identidad de los socios Nicaragüenses y de los pasaportes de los socios extranjeros.

5) ADMINISTRACIÓN DE RENTA⁵⁰.

Los negocios que tengan obligaciones sujetas a gravamen del I.G.V. tanto importadores como los que proyectan ingresos mayores a los C\$ 240,000.00 (doscientos cuarenta mil) córdobas anuales, deben obtener la constancia de Responsable Retenedor del Impuesto General al Valor (I.G.V.).

Las empresas que se encuentren bajo estas condiciones, serán sometidas al régimen simplificado de pequeños contribuyentes y cerraran sus obligaciones de inscripción pagando las respectivas cuotas fijas que se le asignen mensualmente.

Al presentarse a la Administración de Rentas debe presentar los siguientes requisitos:

- Presente su número R.U.C.

⁵⁰ Marco legal de la PYMES en Nicaragua.(www.winnernet.net/imagenes/fotos/informacion/nic_tramites.doc).

- De los datos que le requieran referente a su negocio.
- De su nombre completo.
- La dirección exacta del negocio.
- El giro del negocio.

6) LA EMISION DE FACTURAS COMERCIALES⁵¹.

Todo tipo de negocio, tiene la obligación de emitir las facturas comerciales por toda compra que se haga de bienes y servicios.

En el caso de Nicaragua, la factura comercial debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Nombre de la empresa o razón social.
- Pie de imprenta fiscal.
- Facturas pre numeradas comenzando con el 0001.
- No. De R.U.C.
- Dirección y teléfono de quien las emite.
- Fecha en que se efectúa la transacción.

7) LA ALCALDIA⁵².

Se debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Presentar una solvencia municipal.
- Llevar una carta, en original y copia, en la cual solicita la matricula comercial expresando los siguientes puntos:
 - Nombre del negocio.
 - Tipo de negocio.
 - Dirección exacta del negocio.
 - Barrio en que se ubica el negocio

⁵¹ Marco legal de la PYMES en Nicaragua.(www.winnernet.net/imagenes/fotos/informacion/nic_tramites.doc).

⁵² Marco legal de la PYMES en Nicaragua.(www.winnernet.net/imagenes/fotos/informacion/nic_tramites.doc).

- Presente original y copia de su cédula R.U.C.
- Presente fotocopias de inscripción de los libros Mayor y diario.

Pagos:

- Se pagará un anticipo de C\$ 260.00 (doscientos sesenta) córdobas de la MATRICULA COMERCIAL. El valor restante de esta matrícula se cancela al recibir este documento lo cual sucede dos meses y diez días después de haber declarado la primera retención del 1.5 % del I.G.V.
- Pagar 25.00 (veinte y cinco) córdobas en la caja de la Alcaldía Municipal.

8) Pago de impuestos:

Según la ley 453, “Ley de Equidad Fiscal” toda empresa debe de cumplir en tiempo y forma con el pago de sus impuestos, evitando así cualquier tipo de amonestaciones. Entre los impuestos que deben de pagar las empresas estan el IR, IVA, ISC, timbres fiscales.

Impuesto sobre la Renta:

Para efectos de funcionamiento se deben de pagar el impuesto IR (impuesto sobre la Renta). De acuerdo al Arto. 25 y 26 de la Ley 453, El IR deberá pagarse anualmente mediante anticipos o retención en la fuente, cuya oportunidad, forma y montos, los determinara el poder ejecutivo en el ramo de hacienda. El IR será determinado y liquidado anualmente en la declaración del contribuyente el periodo fiscal correspondiente.

Forma de pago:

- El IR se puede pagar en la Administración de Rentas en donde se encuentra inscrito el mini súper.

- Anticipo (IR) 1 % sobre los riesgos brutos mensuales como pago a cuenta del impuesto sobre la renta mensual dentro de los primeros quince días del mes siguiente.
- Retenciones en la Fuente (IR) se da en compra local de bienes y servicios 2 % y en la prestación de servicios profesionales 10 %. Se debe de pagar en los 5 días hábiles después del día 15 y después del día último de cada mes.

9) PROCEDIMIENTOS PARA LA OBTENCION DE MARCAS⁵³:

Solicitud de Registro de una marca se presentara ante el Registro y comprenderá lo siguiente (Arto. 9 Ley 380 Marcas y Otros Signos Distintivos):

El interesado deberá completar el(los) formulario(s) correspondiente(s), acompañado de una reproducción de la marca en cuatro ejemplares cuando ella tuviera grafía, forma o colores especiales, o fuese una marca figurativa, mixta o tridimensional con o sin color. Además del poder que acredite la representación, cuando el interesado lo hiciere a través de mandatario, Comprobante de pago de la tasa establecida y finalmente señalar si el interesado reivindica derecho de prioridad.

AVISO PARA SU PUBLICACIÓN EN LA GACETA, DIARIO OFICIAL:

Cumplidos los requisitos de forma, se ordenará la publicación, por una sola vez, en La Gaceta, D.O. A partir de la fecha de publicación se contará el término de dos meses para presentar oposiciones.

Una segunda publicación se ordenará cuando se concede el derecho a la marca o signo distintivo.

⁵³ Fuente: pagina Web de la DGI (www.dgi.gob.ni)

OPOSICIONES Y OBJECIONES.

Admitidas las OPOSICIONES se concederá al solicitante el plazo de dos (2) meses para contestar lo que tenga a bien. Resueltas las oposiciones por el Registro de la Propiedad Intelectual, cabe el Recurso de Apelación para que resuelva el Señor Ministro de Fomento, Industria y Comercio.

En el caso de OBJECIONES de parte del Registro de la Propiedad Intelectual, también se concede un plazo de dos (2) meses para que el interesado conteste lo que tenga a bien.

EMISION DE CERTIFICADO

Cumplidos todos los requisitos se procede a inscribir la marca y conceder el certificado.

LEGISLACION PARA EL REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS SE APLICA:

Ley 380 Marcas y Otros Signos Distintivos (La Gaceta, D.O. No. 70 del 16 de Abril de 2001).

Reglamento de la Ley 380 - Decreto 83-2001 (La Gaceta, D.O. No. 183 del 27 de Septiembre de 2001).

Convención General Interamericana de Protección Marcaría y Comercial del 20 de febrero de 1929, aprobada en mayo de 1934.

La empresa será constituida como una sociedad anónima y será registrado bajo el nombre de AKIAY+++.. y será administrada por sus propietarios, bajo el logotipo:



Capítulo III



Estudio Económico

3.1 INTRODUCCION

La finalidad del Estudio Financiero es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores desarrolladas en el proyecto de pre-factibilidad para la instalación de un mini súper, en la Ciudad de Estelí.

Dentro de la información necesaria para elaborar el Estudio Financiero se debe evaluar los aspectos relacionados con: costos e ingresos de los estudios previos, tales como: maquinaria, equipo de oficina, capital de trabajo, puesta en marcha, proyección de ventas, gastos legales, además se deben de cuantificar los costos de operación tales como:

- **Inversiones⁵⁴**: Es el monto de capital que se le asigna a un proyecto, con la esperanza de que este pueda producir un bien o servicio útil al ser humano o a la sociedad en general. Para este caso las inversiones buscan un rendimiento monetario atractivo, es decir una ganancia en dinero, pero existen otras inversiones que solo buscan el beneficio social.
 - La inversión inicial, comprende la adquisición de todos los activos fijos y activos diferidos o intangibles (luz, agua, teléfono, Internet, etc.), que son necesarios para que la empresa inicie sus operaciones, con la excepción del capital de trabajo
- **Depreciaciones y amortizaciones⁵⁵**: La depreciación es el valor que pierden los bienes con el paso del tiempo y solo se aplica a los activos fijos.
- **Amortización⁵⁶**: Es el cargo anual que se hace para recuperar la inversión de un activo diferido.

⁵⁴ *Estudio Económico*: www.ii.iteso.mx/.../EstudioEconomico.htm.

⁵⁵ *Estudio Económico*: www.ii.iteso.mx/.../EstudioEconomico.htm.

⁵⁶ *Estudio Económico*: www.ii.iteso.mx/.../EstudioEconomico.htm.

El motivo de hacer los cargos de depreciación y amortización es recuperar la inversión por vía fiscal, evitando así que la empresa se descapitalice.

Al ser cargado un costo sin hacer desembolso se aumentan los costos totales ocasionando pagar menos impuestos y tener mayor dinero en efectivo disponible.

Recursos financieros: Son los recursos monetarios útiles para solventar los requerimientos del monto total de inversión necesario para llevar a cabo su realización.

Para la cuantificación de la inversión necesaria ha sido necesario llevar a cabo una investigación basada en la realización de cotizaciones con distintos proveedores, a modo de elegir los más convenientes para el proyecto en cuanto a calidad, garantía, costo unitario, condiciones de pago, entrega, mantenimiento, entre muchos otros, que conduzcan a la mejor toma de decisiones en la adquisición de recursos y que respondan eficientemente con lo designado por el horizonte de planeación del proyecto que se ha considerado como vida útil del mismo.

3.2 Inversión Inicial

En este trabajo no se hará la estimación de la construcción del terreno debido a que ya existe el local, y presta las condiciones necesarias, así mismo se cuenta con un vehículo.

El terreno es estimado en: C\$ 636,300

El Vehículo: C\$ 763,560

El edificio: C\$ 2,227,050

Datos que serán utilizados para el cálculo del VPN Y TIR.

3.2.1 MOBILIARIO Y EQUIPOS PARA EL ÁREA DEL MINI SÚPER

La siguiente tabla muestra los mobiliarios equipos necesarios para la puesta en marcha del mini súper.

Tabla No. 19

Mobiliarios y equipos			
Cant	Descripcion	Pre/unid	Total C\$
2	Casillero con llave	2,000	4,000
6	Canastas	2,121	12,726
6	Carritos	10,605	63,630
1	Mesa para registradora	400	400
1	Caja registradora	2,205	2,205
1	Vitrina exhibidora de Carnes	109,233	109,233
1	Vitrina Exhibidoras de Q	59,382	59,382
3	Frízer vertical	41,778	125,334
2	cajon de verduras	1,000	2,000
50	Estantes	4,370	218,500
16	Góndola	6,398	102,368
1	Mesas de trabajo	2,121	2,121
2	Balanza de colgar	849	1,698
3	Bandejas ondas de aluminio	382	1,146
1	Sierra	25,452	25,452
1	Extintor	750	750
2	Ponchadoras	3,180	6,360
Total			C\$ 737,305

3.2.2 MOBILIARIO Y EQUIPOS PARA EL AREA DE ADMINISTRACION Y COMEDOR

La siguiente tabla muestra el equipo necesario para la instalación de la oficina.

Tabla No. 20

Cant	Descripción	Pre/uni	Total C\$
2	Computadoras con impresora y mueble	13899	27798
1	Artículos de Oficina y papeleria	3500	3500
1	Software de facturación e inventario	8400	8400
2	Archiveros	500	1000
3	Sillas para escritorio	300	900
6	Sillas plásticas	100	600
1	Mesa plástico	400	400
2	Escritorio	1500	3000
Total			C\$ 45,598

3.2.3 OTROS GASTOS.

La siguiente tabla representa los materiales que se requieren en todas las áreas del mini súper a utilizarse en el año 2011.

Tabla No.21

DESCRIPCION DE OTROS GASTOS			
Cant	DESCRIPCION	Precio x Unidad	Total CS
2	Basurero grande	150	300
3	Jabón lava platos	24	72
4	Cepillos para azulejo	11	44
6	Palas con mango	26.5	159
6	Escobas de mango	26.5	159
6	Lampazo	49	294
24	mechas para lampazo	23	552
2	productos químicos	453	906
8	Jabones líquidos para manos	50	400
24	rollos de Papel higiénico de 4 c/u	24	576
6	Papeleras pequeñas.	30	180
12	Cuchillos	83	996
6	Hacha	50	300
12	Guantes látex caja 100 und	150	1800
50	Rollos para registradora	60	3000
24	Rollos de bolsas gabachas caja de 25	575	13800
24	Rollos de bolsas transparente	500	12000
6	Gorros caja de 100 und	127.6	765.6
12	Mascaras	58.5	702
2	Botiquín	650	1300
	Total		38305.6

A partir del año 2011 se utiliza una tasa de inflación de 11.5 % para realizar las siguientes proyecciones.

Tabla No. 22

Proyeccion para los otros gastos	
Año	Total C\$
2011	C\$ 38,305.60
2012	C\$ 42,710.74
2013	C\$ 47,622.48
2014	C\$ 53,099.06
2015	C\$ 59,205.46

3.3 MANTENIMIENTO⁵⁷:

El costo de mantenimiento es un servicio y se contabiliza por separado; se les realiza a los equipos con el fin de mantenerlos funcionando en excelentes condiciones, ya que los tiempos de paro representan pérdida o deterioro del producto. Este tipo de mantenimiento tiene ventajas en los siguientes aspectos:

- Mantiene con las especificaciones técnicas necesarias los equipos.
- Alarga la vida útil de los equipo.
- Reduce los costos de mantenimiento.
- Mejora la calidad del producto.

El mantenimiento preventivo se estima que su costo es del 5% de su precio de adquisición. En la siguiente tabla se representan los equipos adquiridos, costo de adquisición y de mantenimiento, cabe recalcar que los costos descritos están calculados en la moneda oficial (córdoba).

Tabla No 23

Equipo	Und	Precio Unitario	costo total(C\$)	costo de mtto
frezzer de dos puertas	3.00	41778	125334	6266.7
caja registradora	1.00	2205	2205	110.25
Sierra para cortar	1.00	25452	25452	1272.6
Vitrina exhibidora de Carnes	1.00	109233	109233	5461.65
Vitrina Exhibidoras de Quesos	1.00	59382	59382	2969.1
Computadora con impresora	2.00	13899	27798	1389.9
Estantes	50	4370	218500	10925
Góndola	16	6398	102368	5118.4
Costo De Mantenimieto Total			C\$ 33,513.60	

Se realizo estimaciones a partir del año 2011 con una tasa de inflación del 11.5%

Tabla No. 24

Proyeccion de Mantenimiento

Año	2011	2012	2013	2014	2015
	C\$ 33,513.60	37367.66	41664.95	46456.41	51798.90

⁵⁷ Estudio de pre-factibilidad para la instalación de un matadero de ganado ovino (pelibuey) 2008

3.4 PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN

El personal de administración comprende el salario del Gerente, Res. De Admón., Resp.de compras así como los cajeros de la empresa exceptuando el personal de ventas. En la siguiente tabla se muestra la proyección de salarios para el año 2011.

Tabla No. 25

Personal De Administración									
Descripción	N° de empleado	Salario mensual	Aguinaldo	Vacaciones (año)	Inatec (2%)	Inss P. (16%)	Imprevisto (mes de salario)	Costo Total	Costo Anual
Gerente General	1	C\$ 5,000	C\$ 5,000	C\$ 5,000	C\$ 100	C\$ 800	C\$ 5,000	C\$ 5,900	C\$ 85,800
Resp. De Admón	1	C\$ 4,000	C\$ 4,000	C\$ 4,000	C\$ 80	C\$ 640	C\$ 4,000	C\$ 4,720	C\$ 68,640
Resp. De compras	1	C\$ 3,500	C\$ 3,500	C\$ 3,500	C\$ 70	C\$ 560	C\$ 3,500	C\$ 4,130	C\$ 60,060
Cajeros	2	C\$ 3,000	C\$ 3,000	C\$ 3,000	C\$ 60	C\$ 480	C\$ 3,000	C\$ 7,080	C\$ 102,960
Total(C\$)									C\$ 317,460.00

3.5 PERSONAL DE VENTA

En la siguiente tabla se muestra el personal de venta

Tabla No. 26

Descripción	N° de empleado	Salario mensual	Aguinaldo (C\$)	Vacaciones (año)	Inatec (2%)	Inss P. (16%)	Imprevisto (1 mes de salario)	Costo Total	Costo Anual
Resp. de P/P	1	C\$ 3,000	C\$ 3,000	C\$ 3,000	C\$ 60	C\$ 480	C\$ 3,000	C\$ 3,540	C\$ 51,480
Displayers	2	C\$ 2,500	C\$ 2,500	C\$ 2,500	C\$ 50	C\$ 400	C\$ 2,500	C\$ 5,900	C\$ 85,800
Auxiliar	1	C\$ 2,500	C\$ 2,500	C\$ 2,500	C\$ 50	C\$ 400	C\$ 2,500	C\$ 2,950	C\$ 42,900
Total(C\$)									C\$ 180,180

3.6

COSTO DE ENERGÍA⁵⁸

Para realizar este cálculo es necesario establecer el consumo de los equipos utilizados en el mini súper, así como el consumo de luminarias, los datos son estimados para el año 2011. Los cálculos se realizaron de la siguiente manera:

La carga contratada se calculo multiplicando: la carga contratada * la potencia * las horas al día: = $25 * 524.68312 * 12$

El costo de los equipos y las luminarias se calculo multiplicando: el consumo * energía*días*horas al día: = $326.4 * 3.5711 * 30 * 12$

La carga contratada es General Mayor con la tarifa T-2D⁵⁹. La siguiente tabla refleja los costos de energía.

Tabla No. 27 **Costos De Energia**

	Carga Contratada	Energia (CS/Kwh)	Potencia C\$/kw-mes	Total
	25	C\$ 3.57	C\$ 524.68	C\$ 157,404.96
Descripción	Consumo kw/h	Dias	Horas/dia	
Equipos	326.4	30	12	C\$ 419,618.53
Iluminarias	14.2	30	12	C\$ 18,255.46
Costo Total de energia				C\$ 595,278.96

Tabla No. 28 La siguiente tabla muestra las proyecciones de energia

Proyección De Energia

Año	2011	2012	2013	2014	2015
	C\$ 595,278.96	C\$ 663,736.04	C\$ 740,065.68	C\$ 825,173.24	C\$ 920,068.16

⁵⁸ Fuente: Ing. Wilmer Ramírez.

⁵⁹ Ver anexo XIV tarifa de energía

3.7 COSTO DE AGUA

Tabla No. 29

Costos De Agua

Cargo a desempeñar	No empleados	Consumo (m3/día)	total (m3/pers)	Dias	total(m3/año)
Gerente General	1	0.00433	0.00433	365	1.58045
Responsable De Administración	1	0.00433	0.00433	365	1.58045
Responsable de Productos Perecederos	1	0.00433	0.00433	365	1.58045
Responsable De compras	1	0.00433	0.00433	365	1.58045
Cajeros	2	0.00433	0.00866	365	3.1609
Displays	2	0.00433	0.00866	365	3.1609
Auxiliar	1	0.00433	0.00433	365	1.58045
Total					14.22405

Tabla No. 30

Otros Gastos de Agua

Otros gastos de agua	Consumo(m3/día)	Dias al año	total (m3/año)
Limpieza en area del Super	20	365	7300
Total			7300

Tabla No 31

Gasto Total De Agua

Gasto total de agua	total (m3/año)	Tarifa (C\$/m3)	Total (C\$/año)
Gasto por cargo	14.22405	17.5	248.92
otros gastos de agua	7300	17.5	127,750
Total (c\$/año)			C\$ 127,998.92

Tabla No. 32

Proyecciones Del Agua

Año	2011	2012	2013	2014	2015
	C\$ 127,998.92	C\$ 142,718.80	C\$ 159,131.46	C\$ 177,431.58	C\$ 197,836.21

Nota: Las proyecciones se estimaron utilizando la tasa de inflación de 11.5%

3.8 COSTO DE COMBUSTIBLE

Para el costo de combustible se realizó un estimado del recorrido, a continuación se muestra la tabla del costo del combustible

Tabla No 33

Costo del combustible	
Año	2011
km/gl	30
Recorrido Mes/ KM	1,000
Recorrido año/km	12,000
Galones requeridos	400
Costo del Galon C\$	C\$ 89.00
Total anual	C\$ 35,600.00

A continuación se muestra las proyecciones del combustible.

Tabla No 34

Proyección de	2011	2012	2013	2014	2015
Costo del combustible	C\$ 35,600.00	C\$ 39,694.00	C\$ 44,258.81	C\$ 49,348.57	C\$ 55,023.66

Se estima que en promedio los gastos telefónicos son de C\$1500 y se reflejan en la siguiente tabla.

Tabla No. 35

Gastos de Teléfono	Gasto Mensual	Gasto Anual
	C\$ 1,500.00	C\$ 18,000.00

La siguiente tabla muestra las proyecciones para gastos telefónicos

Tabla No. 36

	Proyecciones Telefónicas				
Proyecciones de Teléfono	2011	2012	2013	2014	2015
	C\$ 18,000.00	C\$ 20,070.00	C\$ 22,378.05	C\$ 24,951.53	C\$ 27,820.95

NOTA: Las proyecciones se realizaron utilizando una tasa de inflación de 11.5%

3.9 COSTO DE COMPRA

Los precios de los productos se obtuvieron por información secundaria proporcionada por algunos proveedores y el resto fue adquirida por entrevistas informales en uno de los supermercados de la ciudad de Estelí. Con esta información se realizó un estimado de compra de algunos productos, costo que se detalla en la siguiente tabla.

Costos de Compra

Tabla No. 37

Compra	
Año	Compra/anual C\$
2011	C\$ 6317,986.33

A continuación se muestra la proyección de las compras

Tabla No.38

Proyección De Compra	
tasa de inflación 11.5% =	
	0.115
Año	Compra
2011	C\$ 6317,986.33
2012	C\$ 7044,554.76
2013	C\$ 7854,678.55
2014	C\$ 8757,966.59
2015	C\$ 9765,132.74

3.10 COSTO DE PUBLICIDAD

Se recurrirá a medios de comunicación con el fin de dar a conocer la apertura del mini súper para ello se estimaron los costos y también se proyectaron los años siguientes, debido a que se seguirá usando este método para anunciar promociones o alguna otra actividad, cabe recalcar que el costo para el 2010 se toma como un gasto pre operativo ya que se hará uso de él para la inauguración del mini súper y el resto de años se toma como un costo de venta, además se ha predestinado que este gasto será el mismo para todos los años. La siguiente tabla refleja los gastos de publicidad.

Tabla No. 39

Gastos de publicidad	
Descripción	Costo
Radio	C\$ 1,000.00
Pancartas	C\$ 1,500.00
Volantes	C\$ 500.00
Otros	C\$ 2,000.00
Total	C\$ 5,000.00

3.11 GASTOS PREOPERATIVOS:

Según lo establecido en el marco legal de la empresa, esta iniciara operaciones una vez se haya realizado los registro en las entidades correspondiente. Para se requieren los siguientes gastos que se muestra a continuación:

Tabla No.40

Gastos Preoperativos		
Institución	Actividad	Costo
	inscripcion de constitucion	C\$ 8,390.06
	inscripcion de libros contables	C\$ 108.97
Registro mercantil	inscripcion de poder	C\$ 110.00
DGI	timbres fiscales	C\$ 16.32
	formulario de apertura de matricula	C\$ 18.44
	antipico de matricula	C\$ 283.44
	formato de solicitud de matricula	C\$ 5.51
	matricula	C\$ 545.05
Alcaldia municipal	constancia de matricula	C\$ 25.00
Patente	Registro de marca	C\$ 2,000.00
Registro sanitario	Permiso sanitario	C\$ 1,060.00
	Gastos de publicidad	C\$ 5,000.00
costo total(C\$)		C\$ 17,562.80

3.12 CAPITAL DE TRABAJO

Para iniciar operaciones se estimaron los costos para los primeros tres meses de trabajo, exceptuando a los costos de compra y gastos de venta que se estimaron para un mes.

Tabla No. 41

Capital de trabajo	
Costos de Venta	
Costo de compra	C\$ 526,498.86
Gastos de Ventas	
Personal de Ventas	39,795
Gtos de Admon	
Personal de admon	70,115
Costos de Energia	148,819.74
Costos de Agua	31,999.73
Costos de combustible	8,900
Costos de Telefono	4500
Costos de mantenimiento	8,378.25
Capital de trabajo Total	C\$ 839,006.58

3.13 FINANCIAMIENTO. TABLA DE PAGO DE LA DEUDA

Una empresa está financiada cuando ha pedido capital prestado para cubrir cualquiera de sus necesidades económicas. Los préstamos ayudan a amortiguar los impuestos ya que las leyes tributarias permiten deducir de los impuestos los intereses pagados por deudas adquiridas por la propia empresa. La tabla siguiente muestra la inversión inicial que necesita el mini súper para iniciar operaciones.

3.13.1 INVERSIÓN INICIAL

Tabla No. 42

Inversion inicial	
Activos fijos	
Mobi y equipo super	C\$ 636,795.00
Oficina	C\$ 44,098.00
Otros	C\$ 38,305.60
Terreno	C\$ 636,300.00
Edificio	C\$ 2227,050.00
Vehiculo	C\$ 763,560.00
Activos diferidos	
Gastos preoperativos	C\$ 17,562.80
Capital de trabajo	C\$ 839,006.58
Inversion totalC\$	C\$ 5202,677.98

El Banco de América Central financiará como máximo un 15% de la inversión total, sobre los activos fijos (vehículo), los cuales se muestra en la tabla siguiente detallado en la tabla siguiente.

3.13.2 PRÉSTAMO

Tabla No. 43

Préstamo	
Descripcion	Total
Vehiculo	C\$ 763,560
Total de Prestamo	C\$ 763,560
Inversion Total	C\$ 5202,677.98
Total en % del prestamo	15%
Total en % del inversionista	85%

La fórmula de las anualidades (cuotas) se muestra a continuación:

$$A = P \left[\frac{i(1+i)^n}{(1+i)^n - 1} \right]$$

En la siguiente tabla se muestra el cálculo del préstamo que se pretende solicitar al banco.

Pago De Deuda

Tabla No 44

Año	Saldo inicial	Interes	Pago anual	Principial	Saldo final
2010					763,560
2011	763,560	114,534	227,781.82	113,247.82	650,312.18
2012	650,312.18	97,546.83	227,781.82	130,235	520,077.18
2013	520,077.18	78,011.58	227,781.82	149,770.25	370,306.93
2014	370,306.93	55,546.04	227,781.82	172,235.78	198,071.15
2015	198,071.15	29,710.67	227,781.82	198,071.15	0.00

3.14 COSTO DE CAPITAL O TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR)

Para que una empresa inicie operaciones, esta debe efectuar una inversión inicial. El capital con el que se debe de contar para realizar esta inversión, puede provenir de varias fuentes: instituciones de crédito y dinero del inversionista mismo. Cualquier persona antes de invertir siempre tiene en mente una tasa mínima de ganancia sobre la inversión propuesta la cual se llama tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR).

Para determinar la $TMAR_{MIXTA}$ es necesario conocer los porcentajes siguientes: los inversionistas del mini súper *AKIAY+++* consideran una TMAR del 20% y la tasa del banco (Banco de América Central) es de 15% anual, para obtener la $TMAR_{MIXTA}$ se utiliza la siguiente fórmula:

$$TMAR_{MIXTA} = \%AP * TMAR_{INV} + \%Finan * i$$

Donde:

AP: Es la diferencia que resulta de la inversión total menos el préstamo (Aporte propio)

Financiamiento: 15% de la inversión en activos fijos.

IT: Inversión Total.

%AP = Aporte propio/ IT

TMAR_{INV}=TMAR del inversionista

%FINAN=Financiamiento / IT

i: Tasa de interés del banco.

Con Financiamiento	
Tabla No. 45	
Inversion Total	C\$ 5202,677.98
Prestamo (15%)=	C\$ 763,560.00
AP	C\$ 4439,117.98
Financiamiento	C\$ 763,560.00
IT	C\$ 5202,677.98
%AP	85%
TMAR _{inv}	20%
% FINAN	15%
i	15%

Sustituyendo los datos en la fórmula se obtiene:

$$\text{TMAR}_{\text{MIXTA}} = (85\% * 20\%) + (15\% * 15\%) = 19.25\%$$

3.15 DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN

En la tabla siguiente se muestra la depreciación de los equipos que se necesitan para iniciar operaciones en el mini súper.

Tabla No. 46

Depreciación De Los Equipos			
Descripción	costo	años	depreciación
Computadoras	C\$ 27,798.00	5	C\$ 5,559.60
Vitrina de Carnes	C\$ 109,233.00	5	C\$ 21,846.60
Vitrina de Q	C\$ 59,382.00	5	C\$ 11,876.40
Frízer vertical	C\$ 125,334.00	5	C\$ 25,066.80
Sierra para cortar	C\$ 25,452.00	5	C\$ 5,090.40
Balanza de colgar	C\$ 1,698.00	5	C\$ 339.60
Edificios	C\$ 2227,050.00	20	C\$ 445,410.00
Vehículo	C\$ 763,560.00	5	C\$ 152,712.00
Casillero	C\$ 4,000.00	5	C\$ 800.00
Canastas	C\$ 12,726.00	5	C\$ 2,545.20
Carritos	C\$ 63,630.00	5	C\$ 12,726.00
Estantes	C\$ 218,500.00	5	C\$ 43,700.00
Góndola	C\$ 102,368.00	5	C\$ 20,473.60
Mesas de trabajo	C\$ 2,121.00	5	C\$ 424.20
			C\$ 748,570.40

En la siguiente tabla se muestra la proyección de la depreciación utilizando una tasa del 11.5%

Tabla No. 47

Proyeccion de la depreciación					
Año	2011	2012	2013	2014	2015
	C\$ 748,570	C\$ 748,570	748570.4	748570.4	748570.4

La siguiente tabla muestra la amortizacion de los gastos preoperativos en un 50 %

Tabla No. 48

Gastos preoperativo:	17562.804
Amortizacion	8781.402

La tabla siguiente muestra las proecciones de amortiacion de los gastos preoperativos, los cuales se amortizaran durante 2 años ya que el monto de recuperacion es bajo.

Tabla No. 49

Proyección de la amortización					
Año	2011	2012	2013	2014	2015
	8781.402	8781.402	0	0	0

3.16 ESTADO DE RESULTADO SIN FINANCIAMIENTO

EL Estado de Resultados refleja las pérdidas y ganancias mediante las operaciones de la empresa. La finalidad del análisis del estado de resultados o de pérdidas y ganancias: es calcular la utilidad neta y los flujo neto de efectivo del proyecto, los cuales constituyen el beneficio real de la operación, y que se obtienen restando a los ingresos, todos los costos que se incurrirá. A continuación se muestra el Estado de resultado sin financiamiento

Tabla No 50 Estado De Resultado Sin Financiamiento

Año	2010	2011	2012	2013	2010	2015
INGRESOS		C\$ 9130,853.57	C\$ 10374,755.85	C\$ 11787,529.05	C\$ 13392,952.39	C\$ 15222,701.19
COSTOS DE VENTA		C\$ 6322,986.33	C\$ 7049,554.76	C\$ 7859,678.55	C\$ 8762,966.59	C\$ 9770,132.74
UTILIDAD BRUTA		C\$ 2807,867.24	C\$ 3325,201.09	C\$ 3927,850.50	C\$ 4629,985.80	C\$ 5452,568.45
GTOS DE VTA		C\$ 180,180.00	C\$ 200,900.70	C\$ 224,004.28	C\$ 249,764.77	C\$ 278,487.72
GTOS PREOPERATIVOS	C\$ 17,562.80					
GTOS DE ADMON		C\$ 1166,157.08	C\$ 1300,265.14	C\$ 1449,795.63	C\$ 1616,522.13	C\$ 1802,422.18
GTOS OPERATIVOS		C\$ 1346,337.08	C\$ 1501,165.84	C\$ 1673,799.91	C\$ 1866,286.90	C\$ 2080,909.90
DEPRECIACION		C\$ 748,570.40	C\$ 748,570.40	C\$ 748,570.40	C\$ 748,570.40	C\$ 748,570.40
AMORTIZACION		C\$ 8,781.40	C\$ 8,781.40	C\$ 0.00	C\$ 0.00	C\$ 0.00
UAI		C\$ 704,178.36	C\$ 1066,683.44	C\$ 1505,480.18	C\$ 2015,128.50	C\$ 2623,088.15
IMPUESTO (30%)		C\$ 211,253.51	C\$ 320,005.03	C\$ 451,644.05	C\$ 604,538.55	C\$ 786,926.44
UTILIDAD NETA		C\$ 492,924.85	C\$ 746,678.41	C\$ 1053,836.13	C\$ 1410,589.95	C\$ 1836,161.70
DEPRECIACION		C\$ 748,570.40	C\$ 748,570.40	C\$ 748,570.40	C\$ 748,570.40	C\$ 748,570.40
AMORTIZACION		C\$ 8,781.40	C\$ 8,781.40	C\$ 0.00	C\$ 0.00	C\$ 0.00
INVERSION	C\$ 4346,108.60					
CAPITAL DE TRABAJO	C\$ 839,006.58					
VALOR DE RESCATE						C\$ 2195,235.00
FNE	C\$ 5202,677.98	C\$ 1250,276.65	C\$ 1504,030.21	C\$ 1802,406.53	C\$ 2159,160.35	C\$ 4779,967.10

3.16.1 FLUJOS NETOS DE EFECTIVO SIN FINANCIAMIENTO

En el presente proyecto la inversión inicial a realizarse es 5, 202,678 y los flujos netos de efectivo son los siguientes:

Tabla N° 51

Flujos netos de Efectivo

Flujos netos	Montos (C\$)
Fne1	1250,276.65
Fne2	1504,030.21
Fne3	1802,406.53
Fne4	2159,160.35
Fne5	4779,967.10

En la siguiente tabla se muestra los flujos netos descontado sin financiamiento

Tabla N° 52

Flujos Descontado

n	Flujo descontado(C\$)
1	1041,897.21
2	1044,465.43
3	1043,059.33
4	1041,261.74
5	1920,961.57
Total	6091,645

En la siguiente tabla se muestra los cálculos del valor presente neto sin financiamiento (VPN), el plazo de recuperación de la inversión (n) en años y la tasa interna de rendimiento (TIR)

Tabla N° 53 Calculo del Vpn,n,TIR

VPN	C\$ 888,967.30
n	10 meses
TIR	26%

3.17 ESTADO DE RESULTADO CON FINANCIAMIENTO

Una empresa está financiada cuando ha pedido capital en préstamo para cubrir cualquiera de sus necesidades económicas. En este país, las leyes tributarias permiten deducir de impuestos los intereses pagados por deudas adquiridas por la propia empresa. Esto implica que cuando se pide un préstamo, hay que saber hacer el tratamiento fiscal adecuado a los intereses y pago a principal, lo que es un aspecto vital al momento de realizar la evaluación económica. En la tabla de proforma se muestra a parte de los ingresos y el costo el pago de la deuda se puede observar los interés y el pago principal.

Tabla No 54

Estado De Resultado Con Financiamiento

	0	2011	2012	2013	2014	2015
INGRESOS		C\$ 9130,853.57	C\$ 10374,755.85	C\$ 11787,529.05	C\$ 13392,952.39	C\$ 15222,701.19
COSTOS DE VENTA		C\$ 6322,986.33	C\$ 7049,554.76	C\$ 7859,678.55	C\$ 8762,966.59	C\$ 9770,132.74
UTILIDAD BRUTA		C\$ 2807,867.24	C\$ 3325,201.09	C\$ 3927,850.50	C\$ 4629,985.80	C\$ 5452,568.45
GTOS DE VTA		C\$ 180,180.00	C\$ 200,900.70	C\$ 224,004.28	C\$ 249,764.77	C\$ 278,487.72
GTOS PREOPERATIVOS	C\$ 17,562.80					
GTOS DE ADMON		C\$ 1166,157.08	C\$ 1300,265.14	C\$ 1449,795.63	C\$ 1616,522.13	C\$ 1802,422.18
GTOS OPERATIVOS		C\$ 1346,337.08	C\$ 1501,165.84	C\$ 1673,799.91	C\$ 1866,286.90	C\$ 2080,909.90
GASTOS FINANCIEROS		C\$ 114,534.00	C\$ 97,546.83	C\$ 78,011.58	C\$ 55,546.04	C\$ 29,710.67
DEPRECIACION		C\$ 748,570.40	C\$ 748,570.40	C\$ 748,570.40	C\$ 748,570.40	C\$ 748,570.40
AMORTIZACION		C\$ 8,781.40	C\$ 8,781.40	C\$ 0.00	C\$ 0.00	C\$ 0.00
UAI		C\$ 589,644.36	C\$ 969,136.62	C\$ 1427,468.61	C\$ 1959,582.46	C\$ 2593,377.47
IMPUESTO (30%)		C\$ 176,893.31	C\$ 290,740.98	C\$ 428,240.58	C\$ 587,874.74	C\$ 778,013.24
UTILIDAD NETA		C\$ 412,751.05	C\$ 678,395.63	C\$ 999,228.02	C\$ 1371,707.72	C\$ 1815,364.23
DEPRECIACION		C\$ 748,570.40	C\$ 748,570.40	C\$ 748,570.40	C\$ 748,570.40	C\$ 748,570.40
AMORTIZACION		C\$ 8,781.40	C\$ 8,781.40	C\$ 0.00	C\$ 0.00	C\$ 0.00
PAGO AL PRINCIPAL		C\$ 113,247.82	C\$ 130,235.00	C\$ 149,770.25	C\$ 172,235.78	C\$ 198,071.15
valor de rescate						C\$ 2195,235.00
INVERSION	C\$ 4346,108.60					
CAPITAL DE TRABAJO	C\$ 75,446.58					
PRESTAMO	C\$ 763,560.00					
FNE	C\$ 5202,677.98	C\$ 1056,855.03	C\$ 1305,512.44	C\$ 1598,028.18	C\$ 1948,042.34	C\$ 4561,098.48

3.17.1 FLUJOS NETOS DE EFECTIVO CON FINANCIAMIENTO

En el caso de hacer un préstamo bancario, la inversión será menor.

Flujos Netos De Efectivo

El valor presente neto con financiamiento constará con los cálculos de los flujos netos de efectivo para los años de evaluación y los flujos netos de descontado.

A continuación se muestran los flujos netos de efectivo para los años evaluativo del proyecto.

Flujos netos de efectivo con financiamiento**Tabla N° 55**

Flujos netos	Montos (C\$)
Fne1	C\$ 1056,855.03
Fne2	C\$ 1305,512.44
Fne3	C\$ 1598,028.18
Fne4	C\$ 1948,042.34
Fne5	C\$ 4561,098.48

En la siguiente tabla se muestra los flujos netos de descontado con financiamiento.

Flujos Descontado**Tabla No 56**

n	Flujo Neto Descontado(C\$)
1	C\$ 886,251.60
2	C\$ 918,045.57
3	C\$ 942,343.57
4	C\$ 963,307.27
5	C\$ 1891,374.42
Total(C\$)	C\$ 5601,322.43

La siguiente tabla se muestra los cálculos del valor presente neto con financiamiento (VPN), el plazo de recuperación de la inversión (n) en años y la tasa interna de rendimiento (TIR).

Calculo del VPN, TIR,n

Tabla N° 57

VPN	C\$ 398,644.44
n	11 meses
TIR	22%

CONCLUSIÓN

En el estudio de mercado se utilizó la información de fuentes primarias (encuestas), a través de estas se determinó que existe un porcentaje considerable de la demanda de este servicio. El 70% de los encuestados visitan los supermercados de Estelí y un 99% de estos, están de acuerdo con la instalación de un nuevo mini súper ubicado en el barrio el Rosario.

Con los datos obtenidos de las encuestas, sobre el gasto promedio anual de las personas se obtuvo: el consumo per cápita y así mismo se realizó las estimaciones de la demanda, dato que se usó para calcular la absorción de esta, utilizando como referencia un 5% de la demanda proyectada.

Se estableció que los márgenes de utilidad para los precios oscilan entre 15% y 20% para algunos productos y 10% en los exonerados (los porcentajes se definieron por información del mercado competidor).

En el estudio técnico se determinó la ingeniería de proyecto, dentro de las cuales se encuentra, la macro localización ubicada en el departamento de Estelí, que cumple con las condiciones económicas y legales para la instalación del mini súper, y la micro localización situada en el barrio el Rosario, debido a que existen las condiciones estructurales para su establecimiento y que fueron creadas como proyecto por la familia Molina.

Desde el punto de vista técnico el proyecto es realizable, ya que el mercado nacional tiene a su disposición los equipos requeridos.

La planta requiere de recurso humano calificado en los siete puestos de trabajo, para operar eficientemente y cumplir con los objetivos de la empresa.

En el presente proyecto se cuantificaron los costos para un horizonte de evaluación de cinco años; para el año cero se incurrirán gastos pre operativo, gasto de capital de trabajo e inversión, los cuales ascienden a C\$ 5,202,677.98 córdobas monto total para iniciar operaciones en el año 2011.

Se realizó cálculos de flujo neto de efectivo; sin financiamiento los flujos netos oscilan desde C\$ 1250,276.65 córdobas para el año 2011 hasta C\$ 4779,967.10 córdobas correspondientes al año 2015. El flujo neto de efectivo con financiamiento es de C\$ 1056,855.03 córdobas para el año 2011 y para el último año de evaluación es de C\$ 4561,098.48 córdobas.

Las técnicas aplicadas como son el valor presente neto (VPN) y la tasa interna de retorno (TIR) con y sin financiamiento concluyen visiblemente que el proyecto es económicamente factible y que es más rentable sin financiamiento, ya que el VPNsf es de C\$ C\$ 888,967.30 córdobas y VPNcf asciende a C\$ C\$ 398,644.44 córdobas.

Se observa que la TIR es superior a la TMAR en ambas alternativas, la TIRsf (26%) y la TMARsf (20%), mientras que la TIRcf (22%) y la es de TMARcf (19.25%). Además que la recuperación del proyecto sin financiamiento es de diez meses a diferencia de con financiamiento que es de once meses.

RECOMENDACIONES

- Profundizar en el estudio de mercado específicamente en la elaboración de las encuestas, para obtener datos más confiables y precisos.
- Investigar a fondo la oferta para poder calcular el balance oferta-demanda.
- En el estudio técnico determinar la capacidad requerida para cada góndola y estante.
- Realizar un diagrama de flujo para el supermercado.
- Cotizar en el mercado extranjero información sobre las canastillas y los carritos, para el mini súper.
- Profundizar más el marco legal.
- Incluir el análisis de sensibilidad.

Bibliografía

- Kotler Philip / Armstrong Gary; Mercadotecnia; PRENTICE HALL; Sexta edición; México; 1996.
- Moraga Ortiz Kenia, Montenegro Gutiérrez Margarita, Vargas Genie Mariángel. Estudio de Pre factibilidad para la instalación de un taller artesanal que elabora carteras para damas a partir de Raphia y Kamba en la ciudad de Managua, Junio 2004.
- Sampieri Hernández Roberto / Fernández collado Carlos / Baptista Lucio Pilar; *Metodología de la investigación*; Mc. Graw – Hill México; 1996
- Mendenhall. Introducción a la Teoría de Muestreo 2 Edición 1979.
- Bianca Brenes Zeledón, Edwin Cisneros Sandoval. Estudio de Pre factibilidad para la instalación de una planta artesanal procesadora de jalea de piña en la Ciudad de Managua, Mayo 2003.
- Baca Urbina Gabriel; Evaluación de proyectos Mc Graw – Hill México; 2006 5ta edición.

Páginas Web:

- www.minsa.com.ni
- www.mific.gob.ni
- www.bcn.gob.ni



Anexos

Anexos



Capítulo I

Anexo I

Proyecciones de la Población.

PROYECCION DE LA POBLACION									
Nombre Barrio/AÑO	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
14 Abril	4402	4486	4571	4658	4746	4836	4928	5022	5117
Estelí Heroico	2318	2362	2407	2453	2499	2547	2595	2644	2695
Aldeas Emaus	684	697	710	724	737	751	766	780	795
Arlen Siu	1101	1122	1143	1165	1187	1210	1233	1256	1280
Carlos Núñez	719	733	747	761	775	790	805	820	836
Rosario	1197	1220	1243	1267	1291	1315	1340	1366	1392
Oscar A. Romero	1207	1230	1253	1277	1301	1326	1351	1377	1403
Jazmín	306	312	318	324	330	336	343	349	356
Total	11934	12161	12392	12627	12867	13112	13361	13615	13873
% del rosario y aledaños	9.66%	9.66%	9.66%	9.66%	9.66%	9.66%	9.66%	9.66%	9.66%
Población Total Estelí	123524	125871	128263	130699	133183	135713	138292	140919	143597

Anexo II.

Rango de Edades

Población de Estelí							
año	hombres	mujeres	Σ Total	Pobl. Estelí	total de %	Total del Rosario y aldeaños	N
2007	27666	23502	51168	123524	41.42%	11934	4944
2008	28192	23949	52141	125871	41.42%	12161	5038
2009	28727	24404	53131	128263	41.42%	12392	5133
2010	29273	24868	54141	130699	41.42%	12627	5231
2011	29829	25340	55169	133183	41.42%	12867	5330
2012	30396	25821	56218	135713	41.42%	13112	5431
2013	30974	26312	57286	138292	41.42%	13361	5535
2014	31562	26812	58374	140919	41.42%	13615	5640
2015	32162	27321	59483	143597	41.42%	13879	5749

Anexo III

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERIA
FACULTAD DE TECNOLOGIA DE LA INDUSTRIA
UNI – RUPAP**

La siguiente encuesta tiene como fin conocer su opinión sobre la ubicación de un local de ventas de productos varios en el barrio el Rosario.

Barrio: _____ Ocupación: _____ Sexo: _____ Edad: _____

1. ¿Le gustaría que se instalara un mini súper en el barrio (Rosario)?

Si _____ No _____

2. ¿A qué lugar recurre para realizar sus compras? Si no visita súper pasar a la pregunta 4

Supermercados _____ otros _____

3. ¿Qué súper visita? Pali _____ Segovia _____ Hogar _____

4. ¿Cuánto gasta?

<500 _____ 501-1500 _____ 1501-3000 _____ 3001 a + _____

5. ¿Cada cuanto visita su lugar de compras?

Semanal _____ Quincenal _____ Mensual _____

6. ¿Porque prefiere visitar este lugar?

Seguridad _____ Precios _____ Accesibilidad _____ Calidad _____ Atención _____ X Todo _____

7. ¿Cuántos miembros del hogar aportan para gastos del hogar?

1 a 2 _____ 3 a 4 _____ 5 a + _____

8. ¿Cuál es el ingreso de su familia?

Bajo (2000 a 4000) _____ Medio (4001 a 6000) _____ Alto (6001 a mas)

9. ¿Qué tipo de productos adquiere en su lugar de compras?

Granos Básicos _____ Embutidos _____ Cereales _____ Lácteos _____ Frutas y verduras _____

Higiene y aseo _____ Carnes _____ Pastas _____ Galletas _____ Salsas _____ Bebidas _____

10. ¿Qué marcas de estas prefiere?

En lácteos: Eskimo _____ Parmalat _____ Otro _____

Embutidos: Delmor _____ Cainsa _____ Otro _____

Carnes: Exportación _____ Nacionales _____

Salsas: Ker's _____ Naturas _____ Kétchup _____ otra _____

Granos Básicos: Faisán _____ Agricop _____ Carolina _____ Doña María _____ otro _____

Aceite: Mazola _____ Santa Clara _____ otro _____

Pasta Dental: Colgate _____ Clop sup _____ Otro _____

Desodorante: Rexona _____ Lady speed stick _____ Dove _____ 24/7 _____ otro _____

Jabones y Detergentes: Xedex _____ Ariel _____ Marfil _____ Extra _____ Maravilla _____ otro _____

11. ¿Qué promociones le gustaría que tuviera el nuevo mini súper?

Muchas Gracias!!!

Anexo IV

Cálculo de n

Para determinar el tamaño de la muestra de personas a las cuales se les realizó la encuesta se utilizó la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{N * pq}{(N-1) * D + pq}$$

Donde B = es el error equivalente a 7%

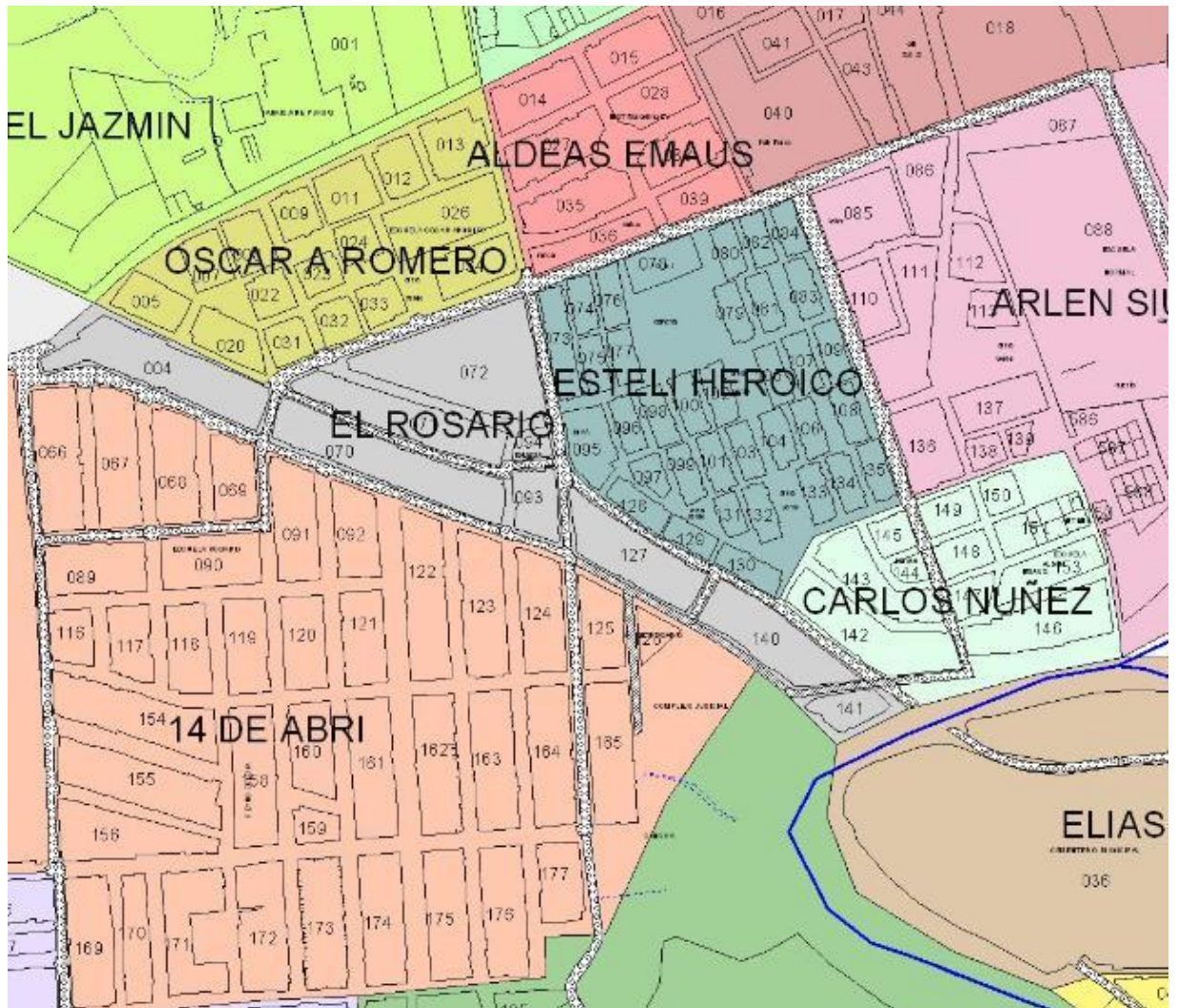
N = representa el total de la muestra del Rosario y aledaños

$$n = \frac{(5231)(0.5)^2}{(5230)(0.001225) + (0.5)^2}$$

$$n = 196.45 \sim 197$$

Anexo V

Mapa de los lugares a encuestar.



Fuente Obtenida: En la Alcaldía de Estelí.

Anexo VI

Cálculo de estratificación de barrios.

$$C_e = \frac{pb}{\sum t} * n$$

Donde: C_e = Cantidad de encuestas realizadas a cada barrio.

p_b = tamaño de la población del barrio a estratificar.

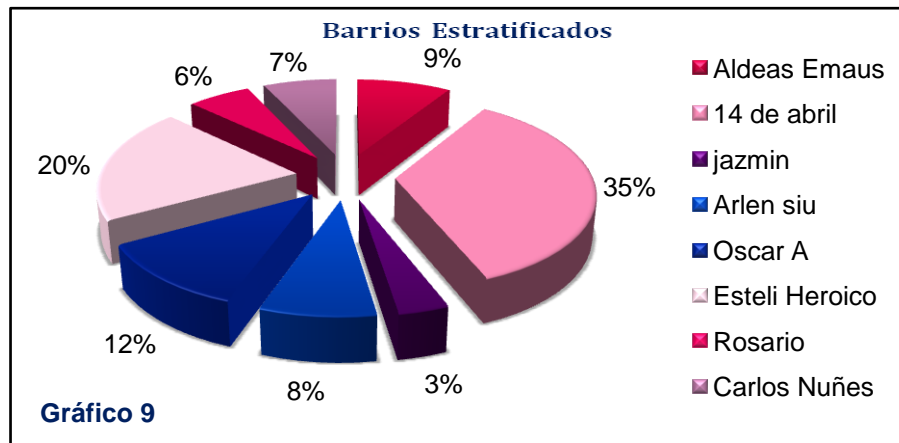
$\sum t$ = sumatoria de la población total de los barrios.

n = Cantidad de encuestas a realizar.

Nombre Barrio	Población del barrio	Operación	n° de encuesta
14 Abril	4658	$(4658/12627)*200$	74
Estelí Heroico	2453	$(2453/12627)*200$	39
Aldeas Emaus	724	$(724/12627)*200$	11
Arlen Siu	1165	$(1165/12627)*200$	18
Carlos Núñez	761	$(761/12627)*200$	12
Rosario	1267	$(1267/12627)*200$	20
Oscar A. Romero	1277	$(1277/12627)*200$	20
Jazmín	324	$(324/12627)*200$	6
Sumatoria total de todos los barrios	12627		
Cantidad de encuestas a realizar	200		200

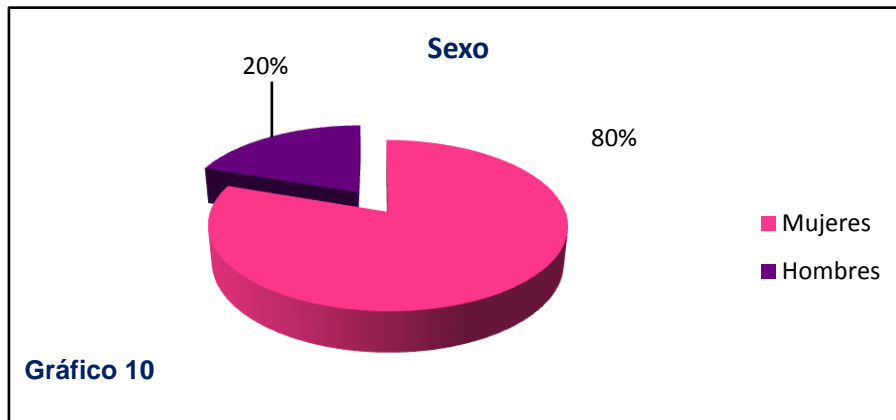
Anexo VII

9. Barrios Encuestados:



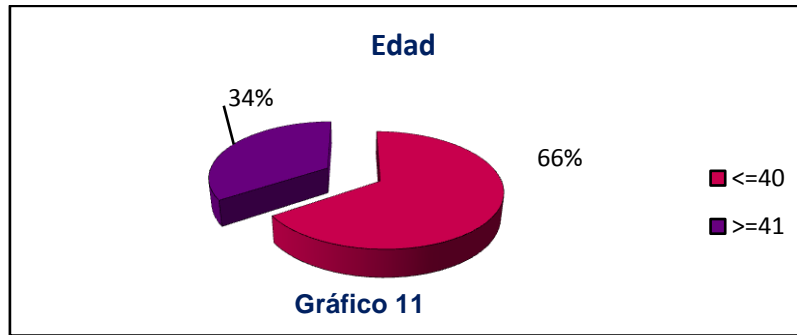
Se observa en el gráfico 9 la cantidad de encuestas realizadas a cada barrio debidamente estratificado.

10. Cantidad de Hombres y mujeres encuestadas.



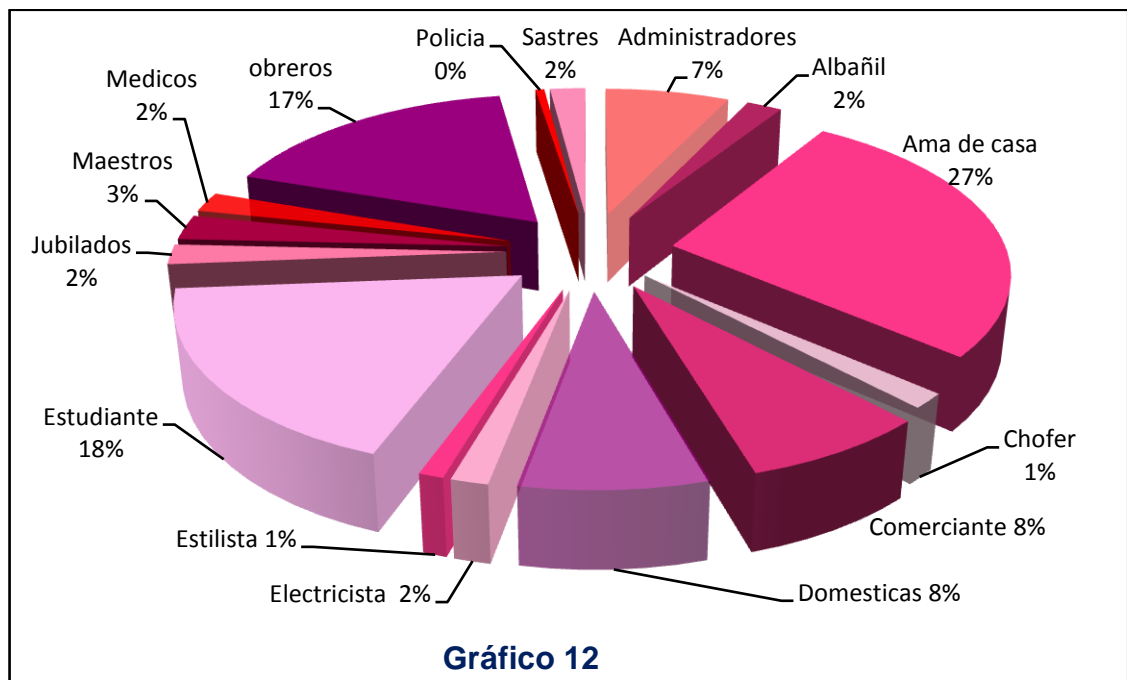
Este gráfico representa que el 80 % de las personas encuestadas fueron mujeres, el 20 % restante fue hombres.

11. Rango de edades de las personas encuestadas.



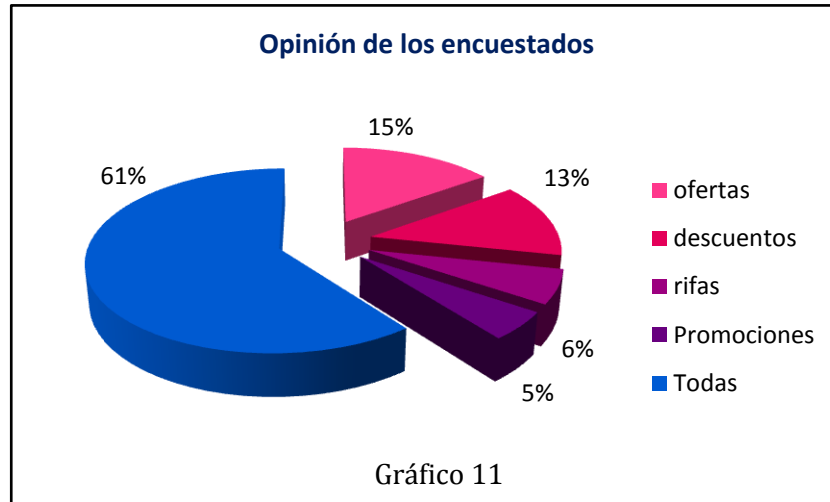
El rango de edades que se utilizó para las personas encuestadas fue <= 40 y >= 41 y de las cuales el 66% fueron menores o iguales a 40 y 34% mayores o iguales a 41.

12. Ocupación.



En este gráfico observamos que la mayoría de la población son amas de casa y representan un 27 %, lo que nos lleva a una encuesta más segura debido a que ellas son las que están en casa y realizan las compras.

11. ¿Qué promociones le gustaría que tuviera el nuevo mini súper?



61 % contestaron que les gustaría que el súper ofreciera rifas, promociones, descuentos, ofertas, etc. 15 % prefiere las ofertas debido a que traen un valor agregado, 13 % prefieren los descuentos ya que es menos inversión, 6 % quiere rifas ya que tener posibilidades de ganarse premios grandes, y 5 % contestó que le gustaría las promociones .

Anexo VIII

Listas de Precios

<i>Proveedor</i>	<i>Productos</i>	<i>Unds x caja</i>	<i>Precio x caja</i>	<i>precio x und</i>	<i>Pedido en Cajas anual</i>	<i>Total Anual</i>
	<i>Coca cola de 1.5 lts</i>	12	240	20	96	23040
<i>Coca cola</i>	<i>Sabor de 1.5 lts</i>	12	204	17	96	19584
	<i>Sabor 2 lts</i>	8	180	23	192	34560
	<i>Coca cola 2.5 lts</i>	8	211	26	192	40512
	<i>Sabor 2.5 lts</i>	6	211	35	288	60768
	<i>Coca Cola 3 lts</i>	6	186	31	288	53568
	<i>Sabor de 3 lts</i>	6	150	25	288	43200
	<i>HIC- Sabores</i>	24	120	5	96	11520
	<i>HIC - Limon</i>	24	160	7	96	15360
	<i>Alpina 600 ml</i>	24	180	8	96	17280
	<i>Alpina 1.5 lts</i>	6	65	11	384	24960
	<i>Powerade</i>	24	280	12	96	26880
	<i>Jugo del Valle 500 ml</i>	12	90	8	96	8640
					<i>T. Compra</i>	<i>379,872.00</i>

Listas de Precios

Cervecería	Productos	Unds x caja	Precio x caja C\$	Pedido en	Precio x	Total C\$
				Cajas	unidad	
	Toña lata	24	318	96	13.3	30528
	Victoria Frost lata	24	318	96	13.3	30528
	Toña 12 onz pet	24	338	96	14.1	32448
	Vict. Frost 12 onz pet	24	338	96	14.1	32448
	Premium pet	24	338	96	14.1	32448
	Heineken lata	24	460	96	19.2	44160
	Smirnoff lata	24	500	96	20.8	48000
	Fuente Pura 600 ml pet	24	180	96	7.5	17280
	Fuente Pura 1.5 lts	6	63	288	10.5	18144
	Galon	4	60	192	15.0	11520
	Botellon 5 Gln.	1	30	576	30.0	17280
	Tampico pa. 300 ml	24	130	96	5.4	12480
	Tampico vasito 235 ml	30	120	96	4.0	11520
	Tampico medio litro	30	210	96	7.0	20160
	Te verde 500 ml	12	125	96	10.4	12000
	Rehidratante Rev 300 ml	12	160	96	13.3	15360
	Energi. Raptor lt 310 ml.	24	645	96	26.9	61920
	J del Monte Lata 330 ml.	24	180	96	7.5	17280
	Te frio lata 460 ml	24	280	96	11.7	26880
	Leche centralat 946 ml	12	169	96	14.0	16176
	Leche centralat 473 ml	24	171	96	7.1	16392
	L. Centralat choc. 473 ml	24	234	96	9.8	22464
					T. Compra	C\$ 547,416.00

Listas de Precios

Proveedor	Productos	Unds x caja	Precio x caja C\$	Pedido en	Precio x	Total C\$
				Cajas	unidad C \$	
Kola shaler	Kola Shaler pet 12 onz	24	211	96	8.79	20256
	Kola shaler lighth 12 onz	24	211	96	8.79	20256
	Vino 1/2 botella	24	630	96	26.25	60480
	Kola Shaler 2 litros	6	132	288	22.00	38016
					T. Compra	C\$ 139,008

Proveedor	Productos	Unds x caja	Precio x caja C\$	Pedido en Cajas	Precio x unidad C \$	Total C\$
Productos Maya	Ablandador carne 25 gr.	12	69	2	5.75	138
	Achiote en polvo 13 gr.	12	58.65	2	4.89	117.3
	Achiote Molido 30 gr.	12	59.8	1	4.98	59.8
	Ajinomoto 28 gr.	12	80.5	1	6.71	80.5
	Ajo en polvo 18 gr.	12	86.25	1	7.19	86.25
	Ajo Molido 18 gr.	12	86.25	1	7.19	86.25
	Canela molida 13 gr. **	12	51	2	4.25	102
	Cebolla en polvo 18 gr.	12	92	1	7.67	92
	Pimienta bla. mol 11 gr.	12	101.2	1	8.43	101.2
	Pimienta neg. Mol.15 gr.	12	97.75	1	8.15	97.75
	Polvo curry 13 gr.	12	63.25	1	5.27	63.25
	Romero bolsa 11 gr.	12	62.1	1	5.18	62.1
	Sal de ajo 23 gr.	12	59.8	1	4.98	59.8
	Sazonador pollo 13 gr.	12	57.5	2	4.79	115
	Sazonador todo u. 20 gr.	12	83.95	2	7.00	167.9
	Condimento Ita. o 15 gr.	12	190.9	1	15.91	190.9
	Confituras Choco. 45 gr.	12	231.15	2	19.26	462.3

Listas de Precios

	<i>Pimienta Blanca 28 gr.</i>	12	280.6	1	23.38	280.6
	<i>Pimienta Ne. Gru. 32 gr.</i>	12	247.25	1	20.60	247.25
	<i>Sazonador de Carne 53</i>	12	241.5	1	20.13	241.5
	<i>Empaniz Sazona 215 gr.</i>	24	494.5	1	20.60	494.5
	<i>Empaniz Sazona 70 grs</i>	48	416.3	1	8.67	416.3
	<i>Pasas 70 gr.</i>	24	178.25	1	7.43	178.25
					<i>T. Compra</i>	<i>C\$ 3,940.70</i>

<i>Proveedor</i>	<i>Productos</i>	<i>Unds x caja</i>	<i>Precio x caja C\$</i>	<i>Pedido en Cajas</i>	<i>Precio x unidad C \$</i>	<i>Total C\$</i>
<i>Colgate</i>	<i>Lavapla. axion fies 425 g</i>	12	477.36	96	39.78	45826.56
	<i>suavizante suavi 850 ml</i>	12	342.15	96	28.5125	32846.4
	<i>fabuloso fiesta 900 ml</i>	12	246.09	96	20.5075	23624.64
						<i>Compra =</i>

<i>Proveedor</i>	<i>Productos</i>	<i>Unds x caja</i>	<i>Precio x caja C\$</i>	<i>Pedido en Cajas</i>	<i>Precio x unidad C \$</i>	<i>Total C\$</i>
<i>Distribuidora iberoamericana De alimentos S.A</i>	<i>Galletas maria</i>	24	223.2	96	9.3	21427.2
	<i>Ccan waf</i>	24	178.32	96	7.43	17118.72
	<i>Waf vainilla</i>	24	271.2	96	11.3	26035.2
	<i>Zafar</i>	24	271.2	96	11.3	26035.2
	<i>Saladitas</i>	24	219.12	96	9.13	21035.52
	<i>Ina spagueti 200 g</i>	24	148.32	96	6.18	14238.72
	<i>Linguini 200 g</i>	24	148.32	96	6.18	14238.72
	<i>Frosty fresa</i>	12	268.56	96	22.38	25781.76
	<i>Frosty chocolate</i>	12	268.56	96	22.38	25781.76
	<i>Cake mix fresa</i>	12	322.56	96	26.88	30965.76
	<i>Hot cake integral</i>	12	190.2	96	15.85	18259.2
	<i>hot cake mix 450 g</i>	12	190.2	96	15.85	18259.2
						<i>Compra =</i>

Proveedor	Productos	Unds x caja	Precio x caja C\$	Pedido en Cajas	Precio x unidad C \$	Total C\$
Industria Nicaragüense De derivados Grasos S.A (INDEGRASA)	Jabón maravilla indivi.	24	191	192	7.96	36672
	Jabón M. ultratranspare.	24	191	192	7.96	36672
	jabón maravilla taco	24	157	192	6.54	30144
	jabón maravilla forte	24	216.9	192	9.04	41644.8
					Compra =	C\$ 145,132.80
Proveedor	Productos	Unds x caja	Precio x caja C\$	Pedido en Cajas	Precio x unidad C \$	Total C\$
Distribuidora América S.A (DASA)	quaker fruty	24	503.89	96	21.00	48373.44
	quick quaker oats	24	764.32	96	31.85	73374.72
	avena mosh quaker	24	206.7	96	8.61	19843.2
	cheetos corn jumbo	24	444	96	18.50	42624
					Compra =	C\$ 184,215.36
Proveedor	Productos	Unds x caja	Precio x caja C\$	Pedido en Cajas	Precio x unidad C \$	Total C\$
DINANT	Chicharrón criollo fam.	24	469.64	96	19.6	45085.44
Nicaragua	Zambos picositas fam.	24	322.5	96	13.4	30960
	zambos chicharro fam.	24	322.55	96	13.4	30964.8
	Ranchitas queso familiar	24	205.25	96	8.6	19704
	capu gordito familiar	24	183.07	96	7.6	17574.72
	ranchita jalapeño fam	24	203.25	96	8.5	19512
					Compra =	C\$ 163,800.96
Proveedor	Productos	Unds x caja	Precio x caja C\$	Pedido en Cajas	Precio x unidad C \$	Total C\$
Distribuidora Nacional S.A	harina de maíz del comal 2 lbs.	10	156.5	96	15.65	15024
					Compra =	C\$ 15,024.00

--	--	--

Listas de Precios

<i>Proveedor</i>	<i>Productos</i>	<i>Unds x caja</i>	<i>Precio x caja C\$</i>	<i>Pedido en Cajas</i>	<i>Precio x unidad C \$</i>	<i>Total C\$</i>
<i>Cooperación agricola S.A (agri-corp)</i>	<i>harina del comal 4 lbs</i>	10	295.6	96	29.56	28377.6
	<i>Huevos grand (30 und)</i>	30	60	960	60	57600
	<i>Harina de maíz mase 1lb</i>	6	54	192	9	10368
	<i>arroz el faisán 2 kG</i>	12	469.08	192	39.09	90063.36
	<i>leche soya natu. 400 gr</i>	12	500.88	96	41.74	48084.48
	<i>arroz el faisán 400 gr</i>	12	94.2	192	7.85	18086.4
	<i>arroz el faisán 25 lbs</i>	12	150	192	12.5	28800
					<i>Compra =</i>	<i>C\$ 281,379.84</i>

<i>Proveedor</i>	<i>Productos</i>	<i>Unds x caja</i>	<i>Precio x caja C\$</i>	<i>Pedido en Cajas</i>	<i>Precio x unidad C \$</i>	<i>Total C\$</i>
<i>Kimnica S.A</i>	<i>papel higienico scott 4</i>	12	519.06	192	43.25	99659.52
	<i>Papel scott plus 2 rollos</i>	12	193.15	192	16.10	37084.8
	<i>servilleta regio 10 x 100</i>	10	126.23	192	12.623	24236.16
	<i>servilleta scott 24x1x100</i>	24	308.24	96	12.84	29591.04
	<i>tolla kotex normal s/a</i>	12	194.65	192	16.22	37372.8
	<i>toalla kotex c/a</i>	12	205.06	192	17.09	39371.52
	<i>protectores diarios</i>	24	231.51	96	9.65	22224.96
	<i>pañal hug. Classic peg</i>	12	410.8	96	34.23	39436.8
	<i>pañal hug. Classic gde</i>	12	410.8	96	34.23	39436.8
	<i>pañal hug. Classic xgde</i>	12	410.8	96	34.23	39436.8
						<i>Compra =</i>

Proveedor Parmalat			Pedido al mes	Pedido al año	Precio x	Total de Compra
	Productos	unidades	8	12	unidad C \$	
	Cajeta de leche pet. 114	12	96	1152	5.63	6485.76
	Cajeta de leche pet. 227	3	24	288	10.72	3087.36
	Margarina termoforma sin refrigerar 454 gr. Caja de 4	Cajas 6	48	576	La cajita 28.75	16560
	Margarina caja refrigeracion 450 gr.	Cajas			La cajita	
	Caja de 4 und Mantequilla empacada	6 Cajas	48	576	25.88 La cajita	14906.88
	Caja de 4 und. 454 gr.	6	48	576	60.84	35043.84
	Queso seco chntaleño. Bolsa 450 gr.	5	40	480	33.31	15988.8
	Queso crema americano 114 gr.	5	40	480	10.97	5265.6
	Crema acida la perfecta. Bolsa 114 gr.	10	80	960	4.46	4281.6
	Crema acida la perfecta. Bolsa 454 gr.	10	80	960	21.5	20640
	Crema acida la perfecta. Bolsa 227 gr.	10	80	960	8.81	8457.6
	Jugo naranja Santal. Carton 900 ml.	10	80	960	17.64	16934.4
	Yogurt Natu. Pet 490 gr.	6	48	576	16.41	9452.16
	Yogurt . Pet 235 gr. 5 tipos Sabores	6	48	576	9.67	5569.92
	Yogur bebible. Pet 750 gr. 5 tipos saberes	6	48	576	23.12	13317.12

		Listas de Precios				
	Leche 3 %. Bolsa 450 ml.	30	240	2880	7.43	21398.4
	Leche 2 %. Bolsa 473 ml	30	240	2880	6.94	19987.2
	Fres. cacao. Pet. 473 ml	3	24	288	13.78	3968.64
	Fres. cacao. Pet. 250 ml.	3	24	288	7.98	2298.24
	Gelatina. Pet. 100 gr. 2 sabores	12	96	1152	4.12	4746.24
					Compra =	C\$ 238,089.60
Proveedor Bimbo			Pedido al mes	Pedido al año		
	Productos	unidades	8	12	Precio x unid	Total de Compra
	Bimbo panes					
	Pan blanco light 650 gr.	6	48	576	27.57	15880.32
	Pan blanco fam 720 gr	6	48	576	26.2	15091.2
	Pan integral 700 grs.	3	24	288	26.95	7761.6
	Pan monarca 400 gr.	6	48	576	17.21	9912.96
	Pan doble fibra 530 gr.	3	24	288	21.28	6128.64
	Tostados 200 gr	3	24	288	13.62	3922.56
	Pan tostado 105 gr	3	24	288	7.57	2180.16
	Molido	6	48	576	6.4	3686.4
	Roles de canela 2 p	3	24	288	10	2880
	Panquesito 2 p	6	48	576	9.46	5448.96
	Panquesito pasa 250 gr	6	48	576	22.35	12873.6
	Bimboletes 2p	6	48	576	6.63	3818.88
	Panquesito gotas choco	6	48	576	4.41	2540.16
	Paletas payaso	6	48	576	5.92	3409.92
	Gomi pingüinos 125 gr.	6	48	576	9.55	5500.8
	Gomi Dientes 125 gr.	6	48	576	9.55	5500.8
	Duvaling	6	48	576	17.46	10056.96
Soda doble fibra 8p	6	48	576	14.86	8559.36	

Listas de Precios

	Soda normal 8p	6	48	576	13.38	7706.88	
	Soda Salada 8p	6	48	576	13.38	7706.88	
	Galletas orion Chocolate 8p	6	48	576	18.58	10702.08	
					Compra =	C\$ 151,269.12	
Proveedor			Pedido al mes	Pedido al año			
	Productos	unidades	8	12	Precio x unid	Total de Compra	
IRSA	Shampoo Naturel 13 onz. Aloe Vera	6	48	576	12	6912	
	Shampoo Naturel 13 onz. Herval	6	48	576	12	6912	
	Shampoo Naturel 13 onz Manzanilla	6	48	576	12	6912	
	Shampoo parfum Naturel 12 onz	6	48	576	12	6912	
	Rinse parfum Naurel 12 onz	6	48	576	12	6912	
	Talco princess 100 gramos	6	48	576	7.5	4320	
	Javon liquido comegrasa 720 cc	6	48	576	13	7488	
	Destapador de desagüe bravo 946 ml	6	48	576	14	8064	
	Poderoso 1000 ml lavanda	3	24	288	15	4320	
	poderoso 1000 ml floral	3	24	288	15	4320	
	Alcohol de frotacion 70 grados. 8nz	6	48	576	8	4608	
	Alcohol de Frotacion 16 onz	6	48	576	13	7488	
	repuesto mr glass 680 ml	3	24	288	19.5	5616	
	Suavizante para ropa Sutel 700 ml	6	48	576	18	10368	
						Compra =	C\$ 91,152.00

Proveedor Dicegsa	Productos	unidades	Pedido al mes 8	Pedido al año 12	Precio x unidad	Total de Compra
	jalea de guayaba 100 grs	3	24	288	7.5	2160
	jalea de guayaba 20 gs bolsa x 50 und	3	24	288	35	10080
	Corn flakes original 265 grs	6	48	576	11.29	6503.04
	corn flakes 20 grs ristra x 8 und	3	24	288	24	6912
	cocoa clakes 26 grs ristra x 8	3	24	288	24	6912
	biberon plastico transparente	3	24	288	26.8	7718.4
	mamila de latex suave flujo medio	3	24	288	19.72	5679.36
	Alfiler sencillo 4 pack	6	48	576	13.54	7799.04
	Alfiler decorado 4 pack	6	48	576	18	10368
	corta uñas para bebe	6	48	576	28	16128
	jabón para perro 100 grs	6	48	576	11.5	6624
	Shampoo para perro no nudos 500 ml	6	48	576	41	23616
	granos de elote 400 grs	6	48	576	23.76	13685.76
	ensalada de vegetales mixtos 400 grs	3	24	288	17.67	5088.96
	petit pois 200 grs	6	48	576	17.67	10177.92
	chicharos con zana. 225 grs	6	48	576	10.66	6140.16
	salsas rancheras 210 grs	6	48	576	12.97	7470.72
	Salsa casera 220 grs	6	48	576	12.94	7453.44
	Salsa inglesa 148 ml	6	48	576	17.01	9797.76
	salsa kepchup 390 grs	6	48	576	23.21	13368.96

	<i>bombón pinta rojo 400 grs 25 unds</i>	6	48	576	16.63	9578.88
	confite de frutas bolsa de 50 und	6	48	576	4.6	2649.6
	confite de menta bosa de 50 und	6	48	576	4.6	2649.6
	flan crema 60 grs 4 sabores diferentes	12	96	1152	5.93	6831.36
	pilas carbón 9v blister	12	96	1152	19.69	22682.88
	pilas carbón AAA blister x 4	12	96	1152	18.58	21404.16
	pila alcalina AA blister x 4	12	96	1152	44	50688
	Foco de hule panasonic blister / 60	6	48	576	89.6	51609.6
	Canelon oven 250 grs	12	96	1152	18.13	20885.76
	caracolitos con queso 200 grs	12	96	1152	20.17	23235.84
	codos con queso 200 grs	12	96	1152	20.17	23235.84
	caracolitos prince 200 grs	12	96	1152	7.5	8640
	spaguetti prince 200 grs	12	96	1152	7.5	8640
	tornillo prince 250 grs	12	96	1152	15.5	17856
	caracolito milano 200 grs	12	96	1152	5.5	6336
	pato discos activos	6	48	576	44	25344
	mr musculo antigrasa	3	24	288	43	12384
	espirales autan	6	48	576	7.75	4464
	atun con maiz dulce 160 grs	6	48	576	25.8	14860.8
	atun con vegetales 160 grs	6	48	576	25.8	14860.8
	atun en agua 160 grs	6	48	576	25.78	14849.28
	sardina dulce 415 grs	6	48	576	11.58	6670.08
	sardina picante 415 grs	6	48	576	28.61	16479.36
	prensa ropa bola 12 und	6	48	576	9.04	5207.04
					Compra =	C\$ 575,726.40

Listas de Precios

			Pedido al mes	Pedido al año		
Proveedor	Productos	unidades (lbs)	8	12	Precio x unid	Total de Compra
Matedero San martin	torta de carne res	5	40	480	26	12480
	Riñones	3	24	288	5	1440
	higado	5	40	480	16	7680
	mondongo	5	40	480	37	17760
	Milanesa	5	40	480	37	17760
					Compra =	C\$ 57,120.00

			Pedido al mes	Pedido al año		
Proveedor	Productos	und	8	12	Precio x unid	Total de Compra
Interamericana de mercadeo S.A (inmersa	Rufitas original 100 grs	6	48	576	18	10368
	Rufitas ranchitas 100 gr	6	48	576	11.15	6422.4
	papel aluminio 12 x 25	12	96	1152	12.85	14803.2
	papel aluminio 12 x 50	12	96	1152	23.63	27221.76
	ambientador flash floral	3	24	288	23.34	6721.92
	Ambientador flash brisa	3	24	288	23.34	6721.92
					Compra =	C\$ 72,259.20

			Pedido al mes	Pedido al año		
Proveedor	Productos	und	8	12	Precio x unid	Total de Compra
Grupo Orca S.A	Lampazo de madera con resorte	12	96	1152	48.57	55952.64
	Bolsa de basura gra en rollo	6	48	576	31.83	18334.08
					Compra =	C\$ 74,286.72

			<i>Pedido al mes</i>	<i>Pedido al año</i>		
<i>Proveedor</i>	<i>Productos</i>	<i>und</i>	<i>8</i>	<i>12</i>	<i>Precio x unidad</i>	<i>Total de Compra</i>
<i>Variedades Fum</i>	<i>Escoba jumbo</i>	<i>12</i>	<i>96</i>	<i>1152</i>	<i>28.85</i>	<i>33235.2</i>
					<i>Compra =</i>	<i>C\$ 33,235.20</i>

			<i>Pedido al mes</i>	<i>Pedido al año</i>		
<i>Proveedor</i>	<i>Productos</i>	<i>und</i>	<i>8</i>	<i>12</i>	<i>Precio x unidad</i>	<i>Total de Compra</i>
<i>Distribuidora continente S.A</i>	<i>Alberto VO5 gel extreme 400 gr</i>	<i>3</i>	<i>24</i>	<i>288</i>	<i>48.25</i>	<i>13896</i>
	<i>Alberto VO5 gel extra firme 400 gr</i>	<i>3</i>	<i>24</i>	<i>288</i>	<i>37.75</i>	<i>10872</i>
<i>Contesa</i>	<i>Alberto VO5 gel firme 400 gr</i>	<i>3</i>	<i>24</i>	<i>288</i>	<i>37.75</i>	<i>10872</i>
					<i>Compra =</i>	<i>C\$ 35,640.00</i>

			<i>Pedido al mes</i>	<i>Pedido al año</i>		
<i>Proveedor</i>	<i>Productos</i>	<i>und</i>	<i>8</i>	<i>12</i>	<i>Precio x unidad</i>	<i>Total de Compra</i>
<i>Suplidora mercantil S.A (Sumersa)</i>	<i>mecha p/lampazo gato #20</i>	<i>12</i>	<i>96</i>	<i>1152</i>	<i>23.35</i>	<i>26899.2</i>
	<i>mecha p/lampazo gato #24</i>	<i>12</i>	<i>96</i>	<i>1152</i>	<i>32.17</i>	<i>37059.84</i>
	<i>Escoba p/piso tonel</i>	<i>12</i>	<i>96</i>	<i>1152</i>	<i>26.5</i>	<i>30528</i>
	<i>Aderezo delga italiano</i>	<i>6</i>	<i>48</i>	<i>576</i>	<i>44</i>	<i>25344</i>
	<i>cuchara grande blanca Dn Pepe</i>	<i>6</i>	<i>48</i>	<i>576</i>	<i>5.6</i>	<i>3225.6</i>
	<i>tenedor grande blanco Dn pepe</i>	<i>6</i>	<i>48</i>	<i>576</i>	<i>5.6</i>	<i>3225.6</i>
	<i>Cuchara superpac pequeña rodada</i>	<i>6</i>	<i>48</i>	<i>576</i>	<i>4.41</i>	<i>2540.16</i>

					Compra =	128822.4
--	--	--	--	--	-----------------	-----------------

			<i>Pedido al mes</i>	<i>Pedido al año</i>		
<i>Proveedor</i>	<i>Productos</i>	<i>und</i>	8	12	<i>Precio x unid</i>	<i>Total de Compra</i>
<i>Mercado</i>	<i>Arroz gallo dorado</i>	3	24	288	64	18432
					Compra =	C\$ 18,432.00

			<i>Pedido al mes</i>	<i>Pedido al año</i>		
<i>Proveedor</i>	<i>Productos</i>	<i>und</i>	8	12	<i>Precio x unid</i>	<i>Total de Compra</i>
<i>Distribuidora Narvaez Martinez CIA, LTDA</i>	<i>Vaselina perfumada para bebe</i>	3	24	288	26.66	7678.08
	<i>Espuma p/afeitar p/care</i>	3	24	288	30	8640
	<i>limpia vidrio super window</i>	3	24	288	25.66	7390.08
	<i>talco foot powder p/pies</i>	3	24	288	25.26	7274.88
	<i>Desdodorante dove 1.6 onz</i>	24	192	2304	57.2	131788.8
	<i>piresol sierra 64 onz</i>	6	48	576	34.79	20039.04
	<i>vapor rub 4 onz</i>	12	96	1152	26	29952
					Compra =	C\$ 212,762.88

			<i>Pedido al mes</i>	<i>Pedido al año</i>		
<i>Proveedor</i>	<i>Productos</i>	<i>und</i>	8	12	<i>Precio x unid</i>	<i>Total de Compra</i>
<i>Distribuidora tropical S.A (Pozuelo)</i>	<i>Saladita paquete</i>	6	48	576	9.85	5673.6
	<i>soda integral</i>	6	48	576	10.38	5978.88
	<i>Chiky vainilla</i>	6	48	576	23.75	13680
	<i>chiky tubo</i>	6	48	576	8.95	5155.2
	<i>chiky fresa</i>	2	16	192	23.75	4560
	<i>mantequilla</i>	6	48	576	23.75	13680
	<i>recreo tubo</i>	6	48	576	8.5	4896
	<i>cremas mixtas</i>	6	48	576	10.39	5984.64
	<i>cremas fresas</i>	6	48	576	10.5	6048

	<i>tosh miel</i>	6	48	576	14.6	8409.6
	<i>canasta guayaba</i>	6	48	576	11.25	6480
	<i>canasta mora</i>	6	48	576	11.25	6480
					Compra =	C\$ 87,025.92

			<i>Pedido al mes</i>	<i>Pedido al año</i>		
<i>Proveedor</i>	<i>Productos</i>	<i>und</i>	8	12	<i>Precio x unid</i>	<i>Total de Compra</i>
Distribuidora S.A (GEA)	<i>bon bon blanco</i>	12	96	1152	37.5	43200
	<i>bon bon de leche</i>	12	96	1152	37.5	43200
	<i>menta cristal</i>	12	96	1152	10.35	11923.2
	<i>menta chocolate</i>	12	96	1152	13.8	15897.6
	<i>rellenos miel</i>	12	96	1152	12.25	14112
	<i>relleno frutal</i>	12	96	1152	12.25	14112
	<i>linterna metalica</i>	12	96	1152	29.93	34479.36
	<i>bateria eveready gold AA</i>	12	96	1152	16.54	19054.08
	<i>bateria eveready gold AAA</i>	12	96	1152	16.54	19054.08
	<i>bateria eveready AA ristra</i>	24	192	2304	39.49	90984.96
	<i>bateria recargable AA</i>	6	48	576	102.9	59270.4
	<i>bateria recargable AAA</i>	6	48	576	108.15	62294.4
						Compra =

			<i>Pedido al mes</i>	<i>Pedido al año</i>		
<i>Proveedor</i>	<i>Productos</i>	<i>und</i>	8	12	<i>Precio x unid</i>	<i>Total de Compra</i>
Industrias Delmor S.A	<i>Hot dog</i>	12	96	1152	11.88	13685.76
	<i>salchicha de pollo</i>	12	96	1152	12	13824
	<i>Salami</i>	6	48	576	10.37	5973.12
	<i>Bacon</i>	6	48	576	19.39	11168.64

	<i>carne molida de res</i>	<i>12</i>	<i>96</i>	<i>1152</i>	<i>16.5</i>	<i>19008</i>
	<i>carne molina pollo</i>	<i>12</i>	<i>96</i>	<i>1152</i>	<i>15</i>	<i>17280</i>
					Compra =	C\$ 80,939.52

			<i>Pedido al mes</i>	<i>Pedido al año</i>		
<i>Proveedor</i>	<i>Productos</i>	<i>und qt</i>	<i>8</i>	<i>12</i>	<i>Precio x unidad</i>	<i>Total de Compra</i>
<i>Union de cooperativas de servicios multiples del norte R.L (Ucosemun)</i>						
	<i>Frijol Esteli/90</i>	<i>2</i>	<i>16</i>	<i>192</i>	<i>600</i>	<i>115200</i>
					Compra =	C\$ 115,200.00

			<i>Pedido al mes</i>	<i>Pedido al año</i>		
<i>Proveedor</i>	<i>Productos</i>	<i>und lbs</i>	<i>8</i>	<i>12</i>	<i>Precio x unidad</i>	<i>Total de Compra</i>
<i>Matadero Proincasa</i>	<i>posta de gallina</i>	<i>5</i>	<i>40</i>	<i>480</i>	<i>31</i>	<i>14880</i>
	<i>posta de pecho</i>	<i>3</i>	<i>24</i>	<i>288</i>	<i>18.5</i>	<i>5328</i>
	<i>selecto</i>	<i>3</i>	<i>24</i>	<i>288</i>	<i>31</i>	<i>8928</i>
	<i>hueso</i>	<i>3</i>	<i>24</i>	<i>288</i>	<i>5</i>	<i>1440</i>
	<i>hueso caracu</i>	<i>5</i>	<i>40</i>	<i>480</i>	<i>18</i>	<i>8640</i>
	<i>costilla alta de res</i>	<i>3</i>	<i>24</i>	<i>288</i>	<i>18</i>	<i>5184</i>
	<i>cola</i>	<i>6</i>	<i>48</i>	<i>576</i>	<i>19</i>	<i>10944</i>
	<i>lengua</i>	<i>3</i>	<i>24</i>	<i>288</i>	<i>16.5</i>	<i>4752</i>
					Compra =	C\$ 60,096.00

			<i>Pedido al mes</i>	<i>Pedido al año</i>		
<i>Proveedor</i>	<i>Productos</i>	<i>und</i>	<i>8</i>	<i>12</i>	<i>Precio x unidad</i>	<i>Total de Compra</i>
<i>Industria café</i>	<i>bolsa de café nicaraguense de 16onz</i>	<i>10</i>	<i>80</i>	<i>960</i>	<i>34</i>	<i>32640</i>

nicaraguense (INCAFESA)	<i>Bolsa de café oro verde de 16 onz</i>	<i>10</i>	<i>80</i>	<i>960</i>	<i>31.17</i>	<i>29923.2</i>
	<i>bolsa de café monte carlo 16 onz</i>	<i>10</i>	<i>80</i>	<i>960</i>	<i>26.47</i>	<i>25411.2</i>
					Compra =	87974.4

			<i>Pedido al mes</i>	<i>Pedido al año</i>		
<i>Proveedor</i>	<i>Productos</i>	<i>und lbs</i>	8	12	<i>Precio x unidad</i>	<i>Total de Compra</i>
Comercial Agropecuaria S.A. Lácteos del valle	<i>queso mozzarella 400gr</i>	<i>15</i>	<i>120</i>	<i>1440</i>	<i>42.72</i>	<i>61516.8</i>
	<i>queso crema</i>	<i>20</i>	<i>160</i>	<i>1920</i>	<i>43.2</i>	<i>82944</i>
	<i>queso procesado</i>	<i>15</i>	<i>120</i>	<i>1440</i>	<i>18</i>	<i>25920</i>
	<i>crema pura</i>	<i>25</i>	<i>200</i>	<i>2400</i>	<i>12.96</i>	<i>31104</i>
						Compra =

			<i>Pedido al mes</i>	<i>Pedido al año</i>		
<i>Proveedor</i>	<i>Productos</i>	<i>und lbs</i>	8	12	<i>Precio x unidad</i>	<i>Total de Compra</i>
Marinsa	<i>Dedos de pescado</i>	<i>5</i>	<i>40</i>	<i>480</i>	<i>26.09</i>	<i>12523.2</i>
	<i>torta de pescado</i>	<i>5</i>	<i>40</i>	<i>480</i>	<i>21.74</i>	<i>10435.2</i>
	<i>camaron</i>	<i>5</i>	<i>40</i>	<i>480</i>	<i>82</i>	<i>39360</i>
	<i>pie tilapia</i>	<i>5</i>	<i>40</i>	<i>480</i>	<i>20</i>	<i>9600</i>
						Compra =

			<i>Pedido al mes</i>	<i>Pedido al año</i>		
<i>Proveedor</i>	<i>Productos</i>	<i>und lbs</i>	8	12	<i>Precio x unidad</i>	<i>Total de Compra</i>
Hogarama S.A	<i>Extension 12 pies blanca</i>	<i>6</i>	<i>48</i>	<i>576</i>	<i>52</i>	<i>29952</i>
	<i>silicon 150 %</i>	<i>6</i>	<i>48</i>	<i>576</i>	<i>70.5</i>	<i>40608</i>
	<i>aceite de oliva extra virgen 1/4 ltr</i>	<i>6</i>	<i>48</i>	<i>576</i>	<i>71.5</i>	<i>41184</i>

	<i>plastico envolvedor de aimentos</i>	<i>12</i>	<i>96</i>	<i>1152</i>	<i>23.5</i>	<i>27072</i>
	<i>vaso vidrio crissa 9 onz</i>	<i>48</i>	<i>384</i>	<i>4608</i>	<i>13</i>	<i>59904</i>
	<i>vaso vidrio p/trago 11 onz</i>	<i>48</i>	<i>384</i>	<i>4608</i>	<i>13</i>	<i>59904</i>
	<i>vaso plastico</i>	<i>48</i>	<i>384</i>	<i>4608</i>	<i>10</i>	<i>46080</i>
	<i>jarra de vidrio 10 onz</i>	<i>6</i>	<i>48</i>	<i>576</i>	<i>22</i>	<i>12672</i>
	<i>rayador de metal</i>	<i>6</i>	<i>48</i>	<i>576</i>	<i>26.75</i>	<i>15408</i>
	<i>isopos</i>	<i>24</i>	<i>192</i>	<i>2304</i>	<i>14</i>	<i>32256</i>
	<i>porta shampoo plastico</i>	<i>3</i>	<i>24</i>	<i>288</i>	<i>33.75</i>	<i>9720</i>
	<i>cepillo + taza p/inodoro</i>	<i>3</i>	<i>24</i>	<i>288</i>	<i>22</i>	<i>6336</i>
					Compra =	C\$ 381,096.00

		<i>unidades</i>	<i>Pedido al mes</i> 8	<i>Pedido al año</i> 12	<i>Precio x unid</i>	<i>Total de Compra</i>
<i>Proveedor</i>	<i>Productos</i>					
	<i>Vaso cervecero 15 3/4 OZ</i>	<i>3</i>	<i>24</i>	<i>288</i>	<i>35.2</i>	<i>105.6</i>
	<i>Vaso cervecero 14 OZ</i>	<i>3</i>	<i>24</i>	<i>288</i>	<i>23.98</i>	<i>71.94</i>
	<i>Vaso WH antalya 10 OZ</i>	<i>3</i>	<i>24</i>	<i>288</i>	<i>15.62</i>	<i>46.86</i>
	<i>Vaso policarbonato 12 OZ</i>	<i>12</i>	<i>96</i>	<i>1152</i>	<i>21.78</i>	<i>261.36</i>
	<i>set/4 taza de medida</i>	<i>6</i>	<i>48</i>	<i>576</i>	<i>33</i>	<i>198</i>
	<i>pelador de vegetales A. inx</i>	<i>6</i>	<i>48</i>	<i>576</i>	<i>17.81</i>	<i>106.86</i>
	<i>Taza con plato set/2</i>	<i>12</i>	<i>96</i>	<i>1152</i>	<i>28.92</i>	<i>347.04</i>
					compra =	C\$ 1,137.66

		<i>unidades</i>	<i>Pedido al mes</i> 8	<i>Pedido al año</i> 12	<i>Precio x unid</i>	<i>Total de Compra</i>
<i>Proveedor</i>	<i>Productos</i>					
Importadora y Distribuidora	<i>papel higiénico 4 rollos</i>	<i>12</i>	<i>96</i>	<i>1152</i>	<i>24.9</i>	<i>28684.8</i>
	<i>pastilla terror 60 grs</i>	<i>12</i>	<i>96</i>	<i>1152</i>	<i>7.274</i>	<i>8379.648</i>

Ocal S.A	Cloro irex 3 % 980 ml	12	96	1152	16.46	18961.92
	cera irex cremosa roja	6	48	576	26.78	15425.28
	Desinfecta floral 900 ml	12	96	1152	25.51	29387.52
	Kellogg corn 660 grs	6	48	576	79.92	46033.92
	Kellogg choco 310 gr	6	48	576	53.95	31075.2
	Kellogg choco 300 gr	6	48	576	46.24	26634.24
	aceite santa c 1/2 galon	12	96	1152	60.13	69269.76
					compra =	C\$ 273,852.29

			<i>Pedido al mes</i>	<i>Pedido al año</i>		
<i>Proveedor</i>	<i>Productos</i>	<i>unidades</i>	<i>8</i>	<i>12</i>	<i>Precio x unid</i>	<i>Total de Compra</i>
Suplidora Internacional S.A	Cepillo para inodoro	12	96	1152	11.07	12752.64
	ambientador de 1 galón	6	48	576	40	23040
	pala recogedora	6	48	576	26.18	15079.68
	gel xtreme 250 gr	6	48	576	26.75	15408
						compra =

			<i>Pedido al mes</i>	<i>Pedido al año</i>		
<i>Proveedor</i>	<i>Productos</i>	<i>unidades</i>	<i>8</i>	<i>12</i>	<i>Precio x unid</i>	<i>Total de Compra</i>
Distribuidora) iternacional S.A (Diinsa	platanito verde 85 gr	6	48	576	8.47	4878.72
	platanito maduro 80 gr	6	48	576	9.47	5454.72
	yuca salada 50 gr	6	48	576	7.9	4550.4
	salsa de tomate ketchup squeeze 28 onz	6	48	576	31.9	18374.4
	margarina cremy tarro 400 gr	6	48	576	23.05	13276.8
	zucu 6 sabores diferentes 36 grs	12	96	1152	37.44	43130.88
						compra =

Anexos



Capítulo II

Anexo X Planta

Anexo XII

Norma Técnica Sanitaria para la autorización y Control de Supermercados

ANEXO I

FICHA DE INSPECCION SANITARIA PARA AUTORIZACION Y CONTROL DE SUPERMERCADOS

FICHA No. 007-2004-A

INSPECCION PARA: Permiso Nuevo Renovación Control

NOMBRE DEL SUPERMERCADO: _____

DIRECCION DEL SUPERMERCADO: _____

TELEFONO DEL SUPERMERCADO: _____ FAX: _____

PERMISO NUMERO: _____ FECHA DE VENCIMIENTO: _____

PROPIETARIO REPRESENTANTE LEGAL

GERENTE DEL SUPERMERCADO: _____

No. TOTAL DE EMPLEADOS: _____

SIBASI: _____

ESTABLECIMIENTO DE SALUD: _____

INSPECTOR QUE REALIZA INSPECCION: _____

FECHA 1º. INSPECCION: _____ CALIFICACION: _____

FECHA 1º. RE-INSPECCION: _____ CALIFICACION: _____

FECHA 2º. RE-INSPECCION: _____ CALIFICACION: _____

88 – 100 PUNTOS: BUENAS CONDICIONES, HACER ALGUNAS CORRECCIONES

Para efecto de otorgar el permiso de instalación y funcionamiento debe obtener un mínimo de 85 puntos.

Normas Técnicas Sanitarias para la Autorización y Control de Establecimientos Alimentarios

ASPECTOS Y PUNTAJE	MAX	1ª.Inspección	2ª. Reinspección	3ª. Reinspección
I. UBICACIÓN Y ALREDEDORES	2			
1. UBICACIÓN				
1.1. Situado en zonas sanitariamente adecuadas.	1			
2. Alrededores				
2.1 Alrededores limpios y libres de focos de contaminación.	1			
II. INSTALACIONES FISICAS	1			
1. DISEÑO				
1.1 Dispone de un lugar cerrado para la preparación de los productos (en caso de haber panaderías, restaurantes y otros)	2			
2. PISOS				
2.1 Fáciles de lavar, sin grietas, con desagües y desniveles adecuados.	2			
3. PAREDES Y TECHOS				
3.1 Paredes internas, fáciles de lavar, color claro y no absorbentes.	2			
3.2 Techos de fácil limpieza y adecuados.	2			
4. VENTANAS Y PUERTAS				
4.1 Ventanas y otras aberturas protegidas contra insectos y roedores, fáciles de desmontar y limpiar.	2			
4.2 Puertas de material liso, no absorbente, fácil de limpiar.	1			
	3			
III. ILUMINACION				
1. Iluminación adecuada, lámparas poseen protección en caso de roturas.	3			
IV. VENTILACION	3			
1. Ventilación adecuada, no hay condensación de vapores, ni malos olores.	3			
V. AGUA EN CANTIDAD Y CALIDAD	4			
1.Suficiente abastecimiento de agua.	2			
2.Potabilidad comprobada.	2			
VI. MANEJO Y DISPOSICION DE DESECHOS LIQUIDOS Y SOLIDOS E INSTALACIONES SANITARIAS.	7			
1. DESECHOS LÍQUIDOS				
1.1.Instalaciones adecuadas para el desagüe y eliminación de desechos líquidos.	3			
2. DESECHOS SOLIDOS				

Normas Técnicas Sanitarias para la Autorización y Control de Establecimientos Alimentarios

ASPECTOS Y PUNTAJE	MAX	1ª. Inspección	2ª. Reinspección	3ª. Reinspección
2.1 Recipientes para basura adecuados, suficientes y limpios.	2			
2.2. Depósito general, ubicado adecuadamente y protegido, disposición final adecuada.	2			
VII. INSTALACIONES SANITARIAS	6			
1. Disponen de servicios sanitarios en buen estado, limpios, fuera del área de proceso y envasado.	3			
2. Lavamanos en buen estado, limpios, funcionando y con lo necesario.	3			
VIII. LIMPIEZA Y DESINFECCION	9			
1. Tienen registro del cumplimiento del programa de limpieza.	3			
2. Los desagües de los aparatos refrigerantes están funcionando bien, no caen gotas de agua sobre los productos.	2			
3. Pisos, paredes, puertas, ventanas, techos y utensilios se encuentran limpios.	2			
4. Productos utilizados para limpieza y desinfección están autorizados.	2			
IX. CONTROL DE INSECTOS Y ROEDORES	7			
1. Tienen programa para el control de insectos y roedores y tienen Registros o constancias.	3			
2. Utilizan plaguicidas autorizados y los guardan adecuadamente.	2			
3. Toman medidas para proteger alimentos, equipos y utensilios antes de aplicar los plaguicidas y después se limpian adecuadamente.	2			
X. SALUD DEL MANIPULADOR	5			
1. El personal es sometido a exámenes médicos cada seis meses, están documentados y vigentes.	3			
2. No se observan manipuladores con síntomas, lesiones visibles, ni secreciones.	2			
XI. PRESENTACION E HIGIENE PERSONAL	6			
1. Se observa aseo personal, ropa protectora, cubrecabezas y calzado correcto en los manipuladores.	3			
2. Conservan las uñas limpias y recortadas (hombre y mujeres) y sin esmalte (mujeres).	3			
XII. HABITOS HIGIENICOS EN EL LUGAR DE TRABAJO.	4			
1. Se observa el cumplimiento de hábitos higiénicos establecidos en esta Norma.	4			

ASPECTOS Y PUNTAJE	MAX	1ª. Inspección	2ª. Reinspección	3ª. Reinspección
XIII. EDUCACION SANITARIA	5			
1. El personal está capacitado en Buenas Prácticas de Manufactura (manipulación higiénica de alimentos).	3			
2. El personal que trabaja en colocar los productos en bolsas está capacitado.	2			
XIV. CONSERVACION DE LOS ALIMENTOS.	4			
1. Productos colocados en góndolas refrigerantes no están saturados.	3			
2. Mantienen separados los productos terminados de los no procesados en las góndolas.	3			
3. Las materias primas y los productos terminados se conservan a las temperaturas adecuadas.	3			
4. Llevan registro de temperaturas cada 12 horas o cuando es necesario.	3			
5. No mantienen embutidos fuera de los equipos refrigerantes en exhibición y existe rotación de productos por fecha de llegada.	2			
V. ALMACENAMIENTO	4			
1. El cuarto frío y la bodega seca cumplen con las Normas respectivas.	4			
XVI. INFORMACION AL CONSUMIDOR	10			
1. Todos los productos se venden con fecha de vencimiento.	4			
2. No comercializan productos vencidos o con defectos físicos.	4			
3. Los productos alimenticios procesados que se comercializan cuentan con Registro Sanitario.	2			
TOTAL PUNTAJE	100			

PRODUCTO	TEMPERATURA °C
- Carnes Frescas	0 a 4
- Carnes Congeladas	-18 a - 2
- Embutidos	0 a 4
- Productos pesqueros	0 a 2
- Productos lacteos	0 a 4
- Aves	0 a 4
- Verduras y frutas	4 a 7

ANEXO XIII

Normas emitidas por El Ministerio De Salud (MINSA).

UBICACIÓN Y ALREDEDORES

- **UBICACIÓN**

Los supermercados deben ubicarse en terrenos que no estén en riesgo de inundarse y no debe haber presencia de focos de contaminación tales como fábricas de sustancias químicas y otras que se constituyan en potenciales fuentes de contaminación.

- **ALREDEDORES**

Los alrededores deben encontrarse libres de malezas, aguas sucias estancadas, promontorios de desechos sólidos y polvo, ya que constituyen fuentes de contaminación o albergue de roedores, criaderos de moscas y malos olores.

DISEÑO EN SUPERMERCADOS:

- Los supermercados deben disponer de áreas cerradas para la preparación de los alimentos de tal manera que se elimine el riesgo de contaminación por medio del humo, polvo, vapor u otras. Así como evitar el ingreso de insectos y roedores.

- No debe permitirse la permanencia de animales domésticos dentro del establecimiento.

- **PISOS:**

- Los pisos del área de preparación, venta y lavado de utensilios y lugar donde se consumen los alimentos, en el caso que se preparen y consuman alimentos, deben ser fáciles de lavar.

- Los pisos deben tener suficientes desagües que permitan la evacuación rápida del agua.

- **PAREDES Y TECHOS:**

- Las paredes internas deben ser lisas, fáciles de lavar, de color claro y no absorbente.

– Los techos o cielo raso deben estar contruidos de forma que reduzcan al mínimo la acumulación de suciedad y su desprendimiento, deben ser de fácil limpieza.

- **VENTANAS Y PUERTAS:**

– Las ventanas y otras aberturas deben estar provistas de malla N° 10 ó N° 12, para evitar el ingreso de insectos y roedores. Deben ser fáciles de desmontar y limpiar.

– Las puertas deben ser de material no absorbente, liso y de fácil limpieza.

- **ILUMINACIÓN:**

– La iluminación podrá ser natural o artificial de tal manera que permita realizar las actividades de preparación, limpieza y desinfección, inspecciones y otras actividades que garanticen la inocuidad del alimento.

– Las lámparas y todos los accesorios de luz artificial que se encuentren ubicadas en el área de preparación de alimentos deben estar protegidos contra roturas para evitar que al haber un accidente los vidrios caigan sobre los alimentos. No deben haber cables colgantes sobre las zonas de preparación de alimentos.

VENTILACIÓN:

– Debe existir ventilación natural o artificial, extractor de aire o aire acondicionado, de tal manera que permita la circulación del aire suficiente para que no se perciban malos olores, ni condensación de vapores.

- **AGUA EN CALIDAD Y CANTIDAD:**

– El abastecimiento de agua potable debe suplir las necesidades del supermercado. En caso se disponga de cisternas o tanques para almacenar agua, estos deben lavarse y desinfectarse cada 6 meses utilizando productos de limpieza sin aroma y desinfectantes autorizados (hipoclorito de sodio HTH al 70%). Tanto los tanques como las cisternas deben mantenerse protegidos para evitar que el agua se contamine.

- Se deben realizar mediciones de cloro residual y establecer un registro de dicho control.

DISPOSICIÓN Y MANEJO, DE DESECHOS SÓLIDOS, LÍQUIDOS E INSTALACIONES SANITARIAS.

• SANITARIAS

- Los pisos deben tener drenajes adecuados para evitar inundaciones por labores de limpieza y desinfección. Además deben colocarse tapones tipo inodoro, sifones y trampas de grasa en las áreas donde se faena la carne, en la cocina y otras que así lo ameriten y los pisos deben tener el 2% de desnivel canalizado hacia los desagües para evitar estancamiento.
- Deben colocarse parrillas con mallas en los desagües para evitar que las tuberías se tapen con desechos sólidos y se introduzcan insectos y roedores en las instalaciones.
- Deben disponer de recipientes para los desechos sólidos, los cuales deben ser fáciles de lavar y manipular, protegidos con tapadera y colocarles bolsas plásticas. Deben ubicarlos en lugares adecuados y en cantidad suficiente. Los desechos sólidos deben eliminarse diariamente y hacer una adecuada disposición final. Si la cantidad de desechos sólidos generada es mucha, debe haber un recipiente y un lugar especial para el almacenamiento de estos, lejos de los lugares donde se manipula alimentos; mantenerlo limpio y tapado.
- Deben de disponer de servicios sanitarios en una relación de 1 por cada 25 trabajadores y 1 lavamanos por cada 15 trabajadores, ubicadas fuera del área donde se procese la carne y otros alimentos; deben ser de fácil lavado, mantenerse en buen estado y limpios y con su respectivo lavamanos dotado de suficiente agua.
- Cuando el supermercado expendan alimentos para consumo inmediato debe poner a la disposición de los clientes, instalaciones para el lavado de manos y servicio sanitario; estos deben estar en buen estado y limpios

con adecuado abastecimiento de agua, disponer de jabón líquido sin olor, proveer con toallas de papel o secadores.

- **LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN:**

- Debe mantenerse un programa adecuado de lavado y desinfección del área donde se faena la carne y en general de todo el supermercado que incluye pisos, paredes, techos, ventanas y puertas utilizando productos de limpieza autorizados, esto permitirá mantener las instalaciones limpias.
- Deben incluir en dicho programa además el lavado y desinfección de equipos y utensilios tales como: espátulas, molinos, rebanadoras mesas de trabajo, carretillas y otros; para ello deben utilizar desinfectantes como el cloro en concentraciones de 100 Mg/Lt. para equipos y utensilios y de 150 Mg/Lt. a 200 Mg/Lt. para pisos, paredes y puertas u otro desinfectante aprobado para la industria alimenticia.
- Se deben revisar los desagües en los aparatos refrigerantes para evitar que el agua caiga sobre los productos alimenticios en exhibición.
- Los productos utilizados para la limpieza y desinfección deben estar autorizados.

- **CONTROL DE INSECTOS Y ROEDORES**

- Para efecto de verificar la ejecución del programa, el propietario o responsable debe presentar al momento de la inspección una constancia extendida por la casa fumigadora que realiza la actividad de exterminio de insectos y roedores. En caso que el control lo realice por su cuenta, debe presentar los registros de las fechas en que ha realizado el control, plaguicidas y cantidades utilizadas, métodos físicos empleados y cualquier otra información pertinente que permita verificar el cumplimiento del programa permanente.
- Los plaguicidas utilizados dentro y fuera del establecimiento, deben estar autorizados por la entidad correspondiente y deben guardarse adecuadamente.

- Antes de aplicar los plaguicidas se debe tener cuidado de proteger todos los alimentos, equipos y utensilios para evitar la contaminación.
- Después del tiempo de contacto necesario los residuos de plaguicidas deben limpiarse minuciosamente.

SALUD DEL MANIPULADOR:

El personal que labora en las áreas de carne, panadería, cocina y expendio de alimentos preparados debe mantener los exámenes clínicos vigentes, de acuerdo a lo indicado en la Guía de Evaluación de salud del manipulador de alimentos, los cuales son:

- Coprocultivo: detecta bacterias.
- Copro parasitoscopia: Detecta parásitos.
- Exudado de manos: Detecta hongos.
- Exudado faríngeo: Detecta estafilococos.
- BDRL: Sífilis puede ser causada también por el uso de servicio sanitario.
- BAAR: Es un examen de eses que detecta tuberculosis, problemas pulmonares.

Los Manipuladores de alimentos que padezcan enfermedades, tales como: gripe, tuberculosis, difteria, fiebre tifoidea, cólera, disentería amibiana, hepatitis A, y cualquier otra enfermedad transmitida por los alimentos, o que presente los síntomas siguientes: Vómitos, fiebre, heridas infectadas, ictericia, dolor de garganta, secreciones de oídos, ojos y nariz, **NO DEBEN TRABAJAR** en la preparación y expendio de alimentos.

Estas personas deben asignarse en áreas que no signifiquen riesgo hacia la inocuidad de los alimentos, hasta que dicho riesgo desaparezca.

Los cajeros y el resto del personal se deben realizar los siguientes exámenes:

- BDRL.
- BAAR.

Anexos



Capítulo III

