



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE CARAZO

FAREM-CARAZO

Proyecto de desarrollo para optar al título de ingeniería industrial.

Supermercado exclusivo para la comercialización de productos Lácteos, ubicado contiguo al supermercado la colonia en el municipio de Diriamba, Departamento de Carazo, en el segundo semestre del año 2021

Ingeniería Industrial

Quinto Año

Elaborado por:

William José Soto Navarro	17901439
Herling José Chávez Arce	17904002
Zacarías Ismael Potoy Ugarte	17900900

Tutor:

Msc. José Adilio Aguirre Jarquin

Jinotepe, 14 de diciembre de 2021

1 Preliminares.

1.1 Carta Aval



FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE
CARAZO

FAREM-CARAZO

Jinotepe 03 de diciembre 2021



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Msc. Jairo Gómez

Director Dpto. de Ciencia Tecnología y Salud

FAREM- CARAZO

Su despacho

Estimado Maestro.

Reciba los más cordiales saludos y deseos de nuevos éxitos en el desarrollo de sus funciones.

Sirva la presente para informarle que los bachilleres:

Carnet

17901439

17904002

17900900

Nombre y apellidos

William José Soto Navarro

Herling José Chávez Arce

Zacarías Ismael Potoy Ugarte

Que han cursado bajo mi tutoría el proyecto de graduación de la carrera ingeniería industria, en la FAREM Carazo, durante el segundo semestre del año 2021, que llevo por tema: ***Supermercado exclusivo para la comercialización de productos Lácteos, ubicado contiguo al supermercado colonia en el municipio de Diriamba, Departamento de Carazo, durante el segundo semestre del año 2021.***

Estando preparados para realizar la defensa de este, ante Tribunal Examinador, a como lo establece la Normativa para las modalidades de Graduación como formas de culminación de estudios de la UNAN-Managua.

Sin más a que hacer referencia, me es grato suscribirme de usted con una muestra de respeto y aprecio.

Atentamente:

Msc. José Aníbal Aguirre Jarquín

Tutor

1.2 Dedicatoria y Agradecimientos

El presente proyecto lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados. A nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos. A nuestros profesores, tutor y todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos

Después de un periodo donde cada esfuerzo ha alcanzado el resultado esperado, hoy es el día en el que escribimos este apartado de agradecimiento para concluir nuestro proyecto de graduación. Ha sido una época de aprendizaje intenso no solo en el campo académico sino también a nivel personal.

La formulación de este proyecto ha tenido un impacto grande y por ello nos gustaría dar las gracias a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad. A todas aquellas personas que nos han ayudado y apoyado durante este proceso.

Gracias a nuestros padres, por ser los principales impulsores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado. Agradecemos de igual manera a la universidad UNAN MANAGUA (FAREM-CARAZO), a nuestros profesores por haber compartido con cada uno de nosotros sus conocimientos a lo largo de la elaboración de este trabajo. Queremos mencionar de forma especial al Msc. José Adilio Aguirre Jarquín, tutor de nuestro proyecto y quien nos ha guiado con su paciencia, su rectitud, y su comprensión como docente. Finalmente, nuestros amigos que no sólo han estado a nuestro lado para apoyarnos entre nosotros en los momentos más complicados, sino que también hemos tenido conversaciones sobre otras cosas no relacionadas con universidad y artículos académicos.

Nuestro profundo agradecimiento a todas las autoridades e instituciones por confiar en nosotros y abrirnos las puertas de sus instalaciones permitiéndonos realizar todo el proceso de investigación dentro de sus establecimientos.

¡Muchas gracias a todos!

1.3 Resumen ejecutivo

El proyecto de supermercado la ubre, plantea la formación de un supermercado en el cual se ofrecerán productos lácteos dirigidos para la población de Diriamba y Jinotepe del departamento de Carazo, contando con base legales y de servicios similares ofrecidos en el mercado.

Con el propósito de obtener un análisis sobre el comportamiento de la demanda de la leche y sus derivados en los municipios antes mencionados se realizó un estudio de mercado para obtener un diagnóstico acertado con el cual se ha definido que existe una alta demanda de estos productos ya que prácticamente se encuentran en la dieta alimenticia de esta población.

En consecuencia, se desarrolló un estudio técnico detallando cada uno de los elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del proyecto, en esta parte se ha determinado la cantidad necesaria de maquinaria, mano de obra, los productos que se ofrecerán así mismo como los proveedores de estos. De igual manera los procesos de servicios que se ofrecerán; delivery para las zonas de Diriamba y Jinotepe, auto servicio, despacho a granel.

Para evaluar el proyecto se realiza un estudio financiero con el cual se confirma su rentabilidad, de esta manera el proyecto representa un potencial negocio de inversión prometedor a futuro.

Una vez que se obtengan los recursos financieros necesarios para crear la idea del proyecto es conveniente tomarlo desde la perspectiva pesimista e iniciar de menos a más, así mismo es conveniente comenzar con los derivados lácteos más consumidos y paulatinamente según los requerimientos de los clientes ofrecer nuevos derivados.

1.4 Índice

Contenido

1	Preliminares.....	2
1.1	Carta Aval.....	2
1.2	Dedicatoria y Agradecimientos.....	3
1.3	Resumen ejecutivo.....	4
1.4	Índice.....	5
2	Cuerpo del Trabajo.....	8
2.1	Generalidades del proyecto.....	8
2.1.1	Nombre y descripción del proyecto:.....	8
2.1.2	Objetivos del proyecto:.....	10
2.1.3	Justificación (Teórica, Metodológica y Práctica).....	11
2.1.4	Articulación entre planes, programas y proyectos.....	12
2.1.5	El proyecto en el marco de las políticas estratégicas de desarrollo humano del país. 14	
2.1.6	Grupo meta y beneficiarios.....	15
2.1.7	Ciclo de vida del proyecto.....	16
2.1.8	Resultados esperados.....	17
2.1.9	Matriz del enfoque del marco lógico.....	18
2.1.10	Matriz para la etapa de diseño.....	19
2.2	Estudio de mercado o diagnóstico.....	20
2.2.1	Definición del proyecto o servicio.....	20
2.2.3	Oferta real.....	26
2.2.4	Análisis de costes y de precios.....	27
2.2.5	Proveedores de Materias Primas.....	30
2.2.6	Comercialización o Servicios.....	32
2.3	Estudio técnico.....	36
2.3.1	Tamaño del proyecto.....	36
2.3.2	Localización del proyecto.....	43
2.2.3	Procesos productivos.....	46
2.3.4	Ingeniería de proyectos.....	51
2.3.4.1	Estructura física del proyecto.....	51
2.3.5	Aspectos administrativos.....	55

2.3.6 Aspectos sociales del proyecto	63
2.3.7 Aspectos económicos del proyecto.....	64
2.3.8 Aspectos ambientales del proyecto.....	64
2.4 Estudio financiero	65
2.4.1 Productos disponibles para la venta, costo de venta, unitario y margen de contribución. 65	
2.4.2 Ventas proyectadas por meses y por años, costo de MP e insumos.....	65
2.4.3 Producción planeada y proyectada por meses.....	65
2.4.4 Plan de compras e insumos y materias primas.....	65
2.4.5 Necesidades de materias primas.....	66
2.4.6 Gastos de operación, administrativos, otros gastos.....	67
2.4.7 Plan de cobranzas por ventas al crédito	67
2.4.8 Plan de pago por compra de MP.	68
2.4.9 Detalles de inversiones en bienes en uso (Activos fijos)	68
2.4.10 Detalle del programa de préstamo.....	69
2.4.11 Estado de resultado del primer al quinto año.	70
2.4.12 Identificación del Punto de equilibrio.	72
2.4.13 Flujos netos de efectivo del primer año en operaciones.....	74
2.4.14 Flujos netos de efectivo del año primero al quinto año.....	75
2.4.15 Razones financieras TMAR MIXTA, TIR, VPN, PRI	76
VPN.....	76
Flujo del proyecto	77
2.4.16 Balance general del primer año.....	79
2.4.17 Evaluación económica del proyecto.....	81
2.4.18 Análisis y administración de riesgos del proyecto.....	82
2.4.19 Plan de sostenimiento de un proyecto	84
2.5 Conclusiones	85
2.6 Recomendaciones.....	86
3 Material complementario	87
3.1.1 Bibliografía.....	93
3.2.1 Anexos	94

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Mercado Meta de Consumo de Lácteos.....	15
Ilustración 2 Instalaciones Supermercado La Ubre	36
Ilustración 3 Área de Comedor para Clientes	37
Ilustración 4 Fast Dispatch.....	38
Ilustración 5 Oficinas-Comedor, Administración y Delivery.....	39
Ilustración 6 Bodega	40
Ilustración 7 Área de Productos	40
Ilustración 8 Área de Productos (Refrigeración).....	41
Ilustración 9 Área de Baños Higiénicos.....	41
Ilustración 10 Área de Parqueo.....	42
Ilustración 11 Áreas Verdes.....	42
Ilustración 12 Localización de las instalaciones.....	44
Ilustración 13 Procesos de Servicios.....	47
Ilustración 14 Descripción de los Estantes a Utilizar	49
Ilustración 15 Valoración de la inversión	55

2 Cuerpo del Trabajo

2.1 Generalidades del proyecto

Proyecto de desarrollo

Nombre del proyecto: Supermercado exclusivo para la comercialización de productos Lácteos, ubicado contiguo al supermercado colonia en el municipio de Diriamba, Departamento de Carazo, durante el segundo semestre del año 2021. (Supermercado La ubre).

2.1.1 Nombre y descripción del proyecto:

El proyecto se lleva a cabo con el propósito de establecer un supermercado exclusivo para productos lácteos; dicho establecimiento será diseñado para ofrecer gran variedad de alimentos derivados de la leche, así como la prestación de servicios al habilitar un área donde se puedan consumir algunos productos.

La infraestructura del local estará distribuida y con las condiciones que demandan los establecimientos donde se ofertan productos alimenticios.

La ubicación del supermercado será en el municipio de Jinotepe debido a su fácil accesibilidad y tomando en cuenta que la demanda de la leche y sus derivados forman parte esencial en el consumo diario de las familias nicaragüenses en especial de esta localidad.

En nuestro país las principales actividades económicas son la agricultura y la ganadería; por lo tanto, existe una cultura de consumo de productos lácteos.

Muchas veces las personas se dirigen hacer sus compras en lugares donde las condiciones de salubridad, la manipulación y el ambiente no cumplen con los estándares de calidad, lo que es perjudicial para la salud del consumidor; es por ello que surge la necesidad de crear un supermercado exclusivo desarrollado atendiendo las leyes y normativas que regulan el buen acopio y manipulación de lácteos.

La finalidad principal del supermercado es brindar a la población productos con buena presentación y en condiciones higiénicas óptimas para el consumo, además de una atención enfocada al cliente.

El proyecto iniciará con la descripción del proyecto en sí, sus objetivos y descripción de los componentes del producto, posteriormente se presenta el estudio de mercado y la segmentación de este al que estará dirigido el producto final. Posterior se tendrá el estudio técnico para determinar los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción.

Posteriormente se realizará el Análisis financiero que determinara que tan rentable económicamente es la finalización del presente proyecto.

2.1.2 Objetivos del proyecto:

Objetivo general

1. Plantear el establecimiento de un supermercado exclusivo para la comercialización de productos Lácteos, ubicado contiguo al supermercado colonia en el municipio de Diriamba, Departamento de Carazo, durante el segundo semestre del año 2021.

Objetivos específicos

1. Conocer el comportamiento de la oferta y la demanda de productos lácteos en los municipios de Diriamba y Jinotepe.
2. Determinar el tamaño, la localización, los equipos, las instalaciones y la organización óptima requerida para la comercialización de productos lácteos.
3. Evaluar la rentabilidad económica del proyecto por medio de un estudio financiero.

2.1.3 Justificación (Teórica, Metodológica y Práctica)

Según Méndez (2012). La justificación en la investigación puede ser de carácter teórica, metodológica y práctica. Existen tres tipos de justificación: teórica, metodológica y práctica.

La investigación propuesta busca, mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos de estudio de mercado, estudio técnico y financiero, encontrar la manera más óptima de formular un proyecto basado en el establecimiento de un Supermercado exclusivo de productos lácteos (La Ubre), la eficiente aplicación de cada uno de los estudios mencionados proporcionan una mayor credibilidad a cada uno de los componentes del proyecto, partiendo desde determinar el cliente meta hasta culminar con los costos de mano de obra y materia prima, siendo estos puntos principales para que la empresa pueda llevar a cabo cada una de sus tareas.

Para lograr los objetivos de estudio, se acude al empleo de técnicas de investigación como las encuestas y su procesamiento en software, para poder en el estudio de mercado medir los clientes meta, determinar a la localización más rentable y las condiciones que los clientes buscan encontrar en el Supermercado en estudio, cada una de estas condiciones apoyan al modelo que el mercado demanda actualmente, así mismo se realizaron visitas directas a las instituciones donde se logró cotizar el precio de los materiales de construcción, por otra parte se hizo uso de páginas principales en internet de las distintas instituciones donde se cotizaron los precios y modelos de maquinaria, equipos y materia prima.

De acuerdo con los objetivos de la investigación, su resultado permite encontrar soluciones a los problemas mencionados anteriormente, lo cual mejorará sustancialmente tanto la compra de productos derivados de la leche, así mismo el servicio de obtención de los mismos, ya que el establecimiento de un Supermercado exclusivo de productos lácteos, con distintos servicios internos y externos, proporcionará al mercado un sitio donde la atención, seguridad y calidad en los productos será notablemente aceptable.

2.1.4 Articulación entre planes, programas y proyectos

El proyecto de desarrollo de un supermercado exclusivo de productos lácteos está relacionado estratégicamente con algunos planes, programas y proyectos que se llevan a cabo en el país.

Entre ellos se encuentran:

- El Plan Nacional de Producción de Carne de Res y Leche 2020-2021. Entre sus principales líneas de trabajo están, en la nutrición del ganado la incorporación de variedades de pastos y tecnologías y en la sanidad animal un hato libre de enfermedades. (CENIDA, 2021)
- Plan Nacional de Producción, Consumo y Comercio 2021/2022. A través de Política de seguridad y soberanía alimentaria, el Gobierno protege su política de garantizar el derecho de todas las familias nicaragüenses a tener disponibles alimentos suficientes, inocuos, nutritivos y a precios justos para el productor y el consumidor, fomentando la producción nacional y la estabilidad de los mercados. También fomenta un mercado interno que propicie el desarrollo de los sectores productivos y abastezca la demanda nacional a precios justos; así como, diversificar y promocionar la oferta agroexportable. (INTA, 2021)
- Programa de apoyo a la cadena de valor Ganadera en Nicaragua - BOVINOS

Está dirigido a la implementación de modelos productivos mejorados y sostenibles, acompañados por servicios de apoyo a la producción mediante la capitalización a través de paquetes tecnológicos dirigidos a la producción y manejo de pasturas; paquete tecnológico dirigidos a la construcción de salas de ordeño y materiales para ordeño limpio. De igual manera, la promoción y apoyo a la producción de la agroindustria rural del sector pecuario, este apoyo dirigido a fortalecer su capacidad de acceder al mercado e incrementos a la producción se da a través de la capitalización mediante paquete tecnológico de materiales y equipos para procesamiento de cárnicos y paquete tecnológico dirigido al procesamiento de lácteos

Aporta a las siguientes estrategias:

Estrategia para potenciar el crecimiento productivo y reproductivo del hato ganadero.

Estrategia nacional para el desarrollo de la ganadería bovina. (Ministerio de economía familiar y comunitaria cooperativa y asociativa., 2021)

- Programa de desarrollo del sector lácteo en la cuenca ganadera sur-oeste de Río San Juan y ruta Santo Tomás - El Rama (PRODERUL)

PRODERUL, es un programa que tiene como objetivo incrementar la contribución del sector ganadero/lechero y de la agroindustria láctea a la reducción de la pobreza de los productores rurales en los municipios de Comalapa, Coapa, Juigalpa, Santo Tomas, Villa Sandino, Muelle de Los Bueyes, El Rama, El Coral, Nueva Guinea, Morrito, San Miguelito, San Carlos y El Castillo, mediante asistencia técnica, capacitaciones y una línea de crédito dirigida a la mejora de la infraestructura productiva, mejoramiento genético, nutrición, sanidad animal y creación de emprendimientos de transformación de productos lácteos.

Esto permite incrementar la rentabilidad de la producción de leche y sus derivados, mejorar las capacidades asociativas, productivas y comerciales. Destacando una mayor participación de la mujer en la producción de leche fortaleciendo su rol como eje fundamental en la economía familiar. (Ministerio de economía familiar y comunitaria cooperativa y asociativa., 2021)

2.1.5 El proyecto en el marco de las políticas estratégicas de desarrollo humano del país.

El proyecto de establecimiento de un supermercado exclusivo para productos lácteos tiene un gran impacto debido a que las empresas de servicios son muy destacadas en el desarrollo de las economías emergentes, entendiendo que Nicaragua es un país que se clasifica dentro de este tipo de economías y en el que se encuentra un alto número de emprendimientos generalmente establecidos a partir de la necesidad de los ciudadanos de generar nuevas formas de ingresos, la creación de un local de este tipo genera más empleo y mejora el acceso de la población a los diversos productos derivados de la leche.

Ahora bien, el proyecto está vinculado con algunas políticas estratégicas de desarrollo humano, en cuanto a los derechos laborales al promover la estabilidad y desarrollo del empleo. En el eje de seguridad social se deben cumplir con todo lo establecido al aumentar la afiliación de trabajadores y la cobertura de la seguridad social y asegurar la atención de salud preventiva, curativa y de rehabilitación de calidad, a los cotizantes y sus beneficiarios.

Al ser un local destinado a la comercialización de productos lácteos el servicio brindado debe adaptarse y desarrollar una cultura de calidad dirigida a mejorar la satisfacción de los usuarios y fomentar el uso de tecnologías que mejoren la eficiencia en la prestación de los servicios.

En el eje del plan nacional de desarrollo humano “desarrollo socio productivo” el proyecto está vinculado con la estrategia que plantea continuar aplicando las políticas de comercio exterior e interior, para contribuir a la estabilidad de precios y abastecimiento de productos de consumo básico, siendo los lácteos uno de los principales en la dieta de los nicaragüenses, por lo tanto, es justo que los precios sean accesibles para no obstaculizar su adquisición.

2.1.6 Grupo meta y beneficiarios

Según (Herrera et al., 2008) Los productos lácteos ocupan un lugar importante en la dieta de los nicaragüenses, situándose en el sexto lugar en la lista de 20 productos más representativos. Del total de hogares, un 80.2 por ciento consume estos productos en todas sus variaciones.

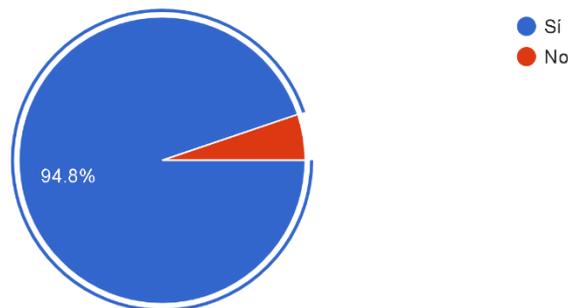
El valor monetario que las familias urbanas le asignan a alimentos y bebidas, es mayor para el consumo de carnes y derivados con un 15.8 por ciento, seguido de lácteos con un 13.6 por ciento, verduras un 10.3 por ciento y arroz un 8.9 por ciento.

El valor monetario que las familias urbanas le asignan a alimentos y bebidas, es mayor para el consumo de carnes y derivados con un 15.8 por ciento, seguido de lácteos con un 13.6 por ciento, verduras un 10.3 por ciento y arroz un 8.9 por ciento.

En base a estos datos obtenidos en estudios realizados en años previos se puede deducir que el consumo de lácteos en Nicaragua representa un alto índice ya que forma parte de la dieta del nicaragüense, al realizar una segunda encuesta para obtener datos pertinentes que respalden el estudio que se realiza actualmente en los municipios de Diriamba y Jinotepe del departamento de Carazo se plantea como grupo meta, según la muestra representativa un 94.8% de 328 personas encuestadas las cuales se muestra en el siguiente gráfico.

Ilustración 1 Mercado Meta de Consumo de Lácteos

¿ Consume usted productos lácteos?
328 respuestas



Se tiene como beneficiarios directos 10 trabajadores que se proyecta emplear para realizar las funciones necesarias para los servicios que se ofrecerán, las personas que habitan a escasos metros del establecimiento, y los inversionistas del proyecto.

Los beneficiarios indirectos son todas las personas que a pesar de vivir a distancia del establecimiento podrán hacer uso de los servicios en algún momento determinado, al transitar por la carretera panamericana.

2.1.7 Ciclo de vida del proyecto

El ciclo de vida de un proyecto es el conjunto de fases en que es dividido para facilitar su gestión y comprende desde su nacimiento hasta su fin.

Un proyecto está estructurado por un número de actividades relacionadas entre sí para conseguir un objetivo, en un periodo determinado y utilizando unos recursos disponibles. Según (KRAJEWSKI, RITZMAN, & MALHOTRA, 2008) el ciclo de vida de un proyecto está dividido en cuatro etapas principales: 1) Definición y organización, 2) Planificación, 3) Ejecución y 4) cierre.

En lo que refiere al proyecto de desarrollo del Supermercado exclusivo de productos lácteos “La Ubre” en la etapa Definición y organización se definen los objetivos y el alcance siendo lo principal plantear el establecimiento de un local exclusivo para comercializar productos lácteos de gran calidad con el propósito de satisfacer la demanda en los municipios de Diriamba y Jinotepe, en primera instancia se realizó un estudio de mercado para definir el nombre comercial, logotipo y eslogan de la empresa, luego se definió el tamaño de las instalaciones y se diseñó la infraestructura, así mismo la estructura organizativa del proyecto.

En la etapa de planificación se programan las actividades y tareas que se llevaran a cabo en la ejecución del proyecto, la cantidad de recursos a utilizar; tanto de materiales, mano de obra, tiempo y dinero. Se realiza desde la adquisición del capital, el terreno, todo lo necesario para la construcción de las áreas con las que contará el local, así mismo la cantidad de trabajadores que estarán presentes.

2.1.8 Resultados esperados

Cada una de las actividades realizadas se dan con el fin de obtener como resultado el establecimiento de un Supermercado Exclusivo de productos Lácteos, ubicado en Diriamba, donde este cumpla las necesidades de la localidad al ofertar productos derivados de la leche que presenten una representativa calidad, así mismo la atención de servicio sea atractiva. Mediante los análisis de estudios realizados se espera otorgar un Supermercado confiable a la población y firme en su totalidad que cumpla con la demanda actual, esto con el fin de eliminar cada una de las dificultades que pueden llevarlo al decline del mismo. Un dato importante es que esté presente como resultado la utilidad esperada donde las ventas sean satisfactorias, si bien este dato puede ser visto y analizado por medio de la interacción fluida con los clientes, es por esa razón que se espera una excelente interacción con los clientes por medio de los sitios de internet, por ejemplo, que las páginas de internet puedan atraer nuevos clientes y prospectos calificados, que estas páginas puedan generar ventas y que las páginas puedan presentar a los clientes información valiosa que ayuden a comunicarnos acerca de posibles mejoras.

2.1.9 Matriz del enfoque del marco lógico

Matriz Del Marco Lógico				
	OBJETIVOS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Fin	Disponer de un punto exclusivo para la población donde se ofreceran derivados lácteos de calidad en los municipios de Diriamba y Jinotepe, Carazo.	El 94.8% de las personas encuestadas afirman que consumen productos lácteos	Encuesta dirigida a la población	Se estima que el proyecto tendrá una asertada aceptación por la población.
Propósito	Los clientes tendrán variedad de productos en un punto exclusivo de productos lacteos.	Una persona es capaz de consumir 180 Lts de Leche al año.	Según estudios de la FAO en Nicaragua, del consumo per cápita de leche.	La población de Diriamba y Jinotepe estarán dispuestos a ser clientes del supermercado.
Resultados	Impulsar el consumo de Lácteos en los municipios Diriamba y Jinotepe.	Existe una considerable demanda de consumo de Lácteos y sus derivados.	Informe de Gestión 2017 - 2018 https://canislac.com/wp-content/uploads/2019/05/Informe-de-Gesti%C3%B3n-2017-2018-ALTA.pdf	Aporta a la economía nacional
	Los clientes del supermercado, tienen la disponibilidad de adquirir diversos derivados de lácteos y consumirlos en el local.			Los consumidores estarán satisfecho de encontrar diversos productos lácteos en un solo punto.
Actividades	Realizar un buen plan de requerimiento de productos en inventario basado en el sistema pull	Cantidades de productos vendidos	comparación de cantidades en estantes al inicio del día vs cantidades al final del día.	Se podrá identificar la demanda real de los diferentes productos
	Disponer de publicidad bien pensada para impulsar las ventas		ventas reales	La publicidad alcanzará un alto porcentaje de la población.
	Mostrar los beneficios de los productos lácteos para incentivar a la población a consumirlo.			Se pretende concientizar a la población.
	Identificar los productos lácteos que más se consumen y evaluar el impacto en las ventas una vez que se ofrezcan en el supermercado.	Cantidad de productos vendidos por día	Registros de ventas	La identificación de los productos más consumidos será vital para potencializar la satisfacción del cliente.

2.1.10 Matriz para la etapa de diseño

Matriz de Diseño del Proyecto				
	OBJETIVOS	INDICADORES	FUENTES DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Fin	Proponer establecimiento de un supermercado para la comercialización exclusiva de productos lácteos para los municipio de Diriamba y Jinotepe.	Según datos obtenidos en el estudio de mercado previamente realizado muestran que el 94.8.% de la población de los municipio Diriamba y Jinotepe, están dispuesta a adquirir productos lácteos en un Supermercado dedicado únicamente a la comercialización de estos.	Resultados de encuesta aplicada.	La población de los municipios previamente mencionados aceptarán los servicios que se brindarán.
Propósito	Cubrir la demanda de lacteos de manera asertada con diversidad de productos en el supermercado logrando cumplir con las expectativas de los clientes.	El resultado del estudio de mercado muestra que los productos de mayor consumo son los derivados sólidos como: diferentes tipos de quesos, y cuajadas.	Por medio de encuestas que han sido aplicadas a la población que se dirige el proyecto.	La población de los municipios previamente mencionados presentan un alto consumo de lácteos.
Resultados	Determinar el tamaño necesario de la planta del supermercado exclusivo de productos lácteos terminada y en funcionamiento.	El proyecto se ejecuta a partir del 03 de Enero del 2022 en una área de 400 mts2, obra que finaliza el 18 marzo 2022, con los colaboradores necesarios y tecnologías ncesarias.	Planeación del proyecto	El proyecto de construcción se logrará en el tiempo proyectado.
Actividades	Plantear la evaluación inicial para la construcción del supermercado.	Resumen de presupuesto de materiales para la construcción de la obra: C\$ 771, 550.60		
	Delimitar el terreno a utilizar	que cumpla con las especificaciones orientadas.		
	Construcción y acondicionamiento del supermercado.			
	Realizar un plan de adquisición de productos para atender la demanda de los clientes.	Precio de compra de productos que se van a comercializar en el supermercado.	Sitios Webs oficiales de los distribuidores	Se encontrarán los productos necesarios con precios reales.

2.2 Estudio de mercado o diagnóstico

2.2.1 Definición del proyecto o servicio

El supermercado exclusivo para productos lácteos “La Ubre” está estructurado para ofertar productos derivados de la leche de primera clase a las personas originarias del Municipio de Diriamba y sus alrededores, se ofrecerán cuatro tipos de servicios:

- Despacho a granel

Se ofrecerá derivados de la leche que puedan ser ofrecidos en las cantidades que el cliente guste (lb, l)

- Auto despacho

El cliente podrá recorrer los pasillos para buscar en los estantes los productos lácteos

- Comedor para clientes

Los clientes podrán consumir en el establecimiento los productos que deseen

- Despacho rápido

Las personas que requieran comprar de manera rápida podrán dirigirse a la ventanilla de despacho rápido donde serán atendidos con la mayor brevedad posible.

2.2.1.1 Demanda real/ Demanda potencial

Para poder ingresar a un mercado tanto de elaboración de productos o prestación de servicios se debe tener una visión global del comportamiento de la demanda de la población para así saber que tan viable es la incorporación y que tan posible será la expansión en dicho mercado una vez que se haya puesto en operación.

En Nicaragua los productos lácteos son de gran demanda ya que es un país mayormente agropecuario, por lo tanto, los derivados de la leche representan productos esenciales y tradicionales en el consumo diario.

El proyecto de desarrollo de un supermercado exclusivo de productos lácteos constara de muchos servicios como auto despacho, despacho a granel, consumo de algunos productos en el

local, servicio delivery y despacho rápido para personas que se movilicen en automóviles. Con el fin de conocer que tanto es la demanda de estos servicios se ha consultado mediante encuesta a las poblaciones de Diriamba y Jinotepe.

Primeramente, para saber qué porcentaje de la población consume productos lácteos, luego se obtienen los productos más demandados, con qué frecuencia los adquieren y cuál es la disposición de dinero en efectivo para adquirir los productos que se ofertaran en el local.

A continuación, se detallan los resultados obtenidos:

La fórmula para calcular el número de encuestas es la siguiente:			
$n = \frac{NZ^2pq}{E^2(N-1) + Z^2pq}$			
Donde:			
N = población total			
Z = distribución normalizada. Si Z = 1.96 el porcentaje de confiabilidad es de 95%			
p = proporción de aceptación deseada para el producto			
q = proporción de rechazo			
E = porcentaje deseado de error			
Valor de:			
N=	113,975 Habitantes de los municipios de Diriamba y Jinotepe.		
Z=	1.96 para un porcentaje de confiabilidad del 95%		Z*2= 3.8416
p=	0.7		
q=	0.3		
E=	0.05 5%		E*2= 0.0025
n=	Numero de encuestas		
n=	91947.7356	323 Encuestas	
	284.744236		

Al aplicar la fórmula para calcular el número de encuestas se llegó a la conclusión de realizar 323 encuestas a personas de la localidad. Para definir los valores tanto de p como de q se realizó previamente una encuesta piloto a 30 persona teniendo como resultado de aprobación 21 y desaprobación 9, para un porcentaje de 70 y 30% respectivamente; tomando como referencia ambos aspectos se deduce lo siguiente:

La encuesta en línea fue contestada por 328 personas de las cuales 317 (94.8%) afirman que consumen productos lácteos, mientras que 17 (5.2%) no consume, en la mayoría de caso por ser intolerantes a la lactosa; por lo que es evidente que existe una demanda con tendencia positiva en ese rubro.

Al realizar la pregunta ¿Estaría dispuesto a comprar sus productos en un sitio exclusivo para productos lácteos? Se obtuvieron 309 respuestas con una aprobación del 96.4% por lo que es rentable el establecimiento del supermercado.

Como se pretende que el Supermercado La Ubre ofrezca numerosos servicios se consultó para así tener una noción de qué tan demandados serian una vez puesto en marcha. Además, se hizo un sondeo de cómo será la demanda de esos servicios.

Demanda real de servicios en Supermercado La Ubre.

Demanda de servicios						
Supermercado La Ubre						
Servicios	Cantidad de personas	Porcentaje (%)		Poblacion total	Poblacion Objetiva	Demanda
Auto despacho	41.00	13.27	0.1327	113975	109872	14578
Delivery	89.00	28.80	0.2880	113975	109872	31646
Despacho a granel	74.00	23.95	0.2395	113975	109872	26312
Consumo en el local	61.00	19.74	0.1974	113975	109872	21690
Fast dispatch (despacho rapido)	44.00	14.24	0.1424	113975	109872	15645
Total	309					109872

En la tabla anterior se puede observar cada una de los servicios que se ofrecerán en el local, así como la cantidad de personas dispuestas a hacer uso de ellos. De acuerdo a esto el servicio más demandado seria delivery con un 28.8% y el menos demandado el auto despacho con un 13.2%.

Demanda potencial.

Demanda Potencial de servicios.							
Supermercado La Ubre							
		SERVICIOS					
		porcentaje en la demanda	0.133	0.288	0.239	0.197	0.142
Año	Poblacion total	Poblacion demandante	Auto despacho	Delivery	Despacho a granel	Consumo en el local	Fast Dispatch
2020	113975	109872	14613	31643	26259	21645	15602
2021	119674	115365	15344	33225	27572	22727	16382
2022	125657	121134	16111	34887	28951	23863	17201
2023	131940	127190	16916	36631	30399	25057	18061
2024	138537	133550	17762	38462	31918	26309	18964

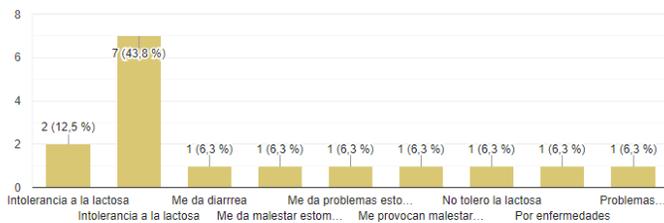
Para calcular la demanda potencial se tomó en cuenta la población total de los municipios de Jinotepe y Diriamba siendo un total de 113, 975 habitantes, pero la población que está dispuesta

a hacer uso de los servicios según la encuesta es del 96.4% que equivale a 109,892 personas y tomando en cuenta la tasa de crecimiento poblacional de Jinotepe y Diriamba que es de 0.5 para el año 2020, según datos del instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE). Y la participación en la demanda de cada uno de los servicios se logra proyectar para los próximos 4 años.

Encuesta realizada para conocer el comportamiento de la oferta y la demanda.

Esta pregunta es clave para así conocer qué tal se comporta el consumo de productos lácteos, y permite valorizar que tan asertivo es introducirse al mercado.

Si su respuesta es no, justifique.
16 respuestas

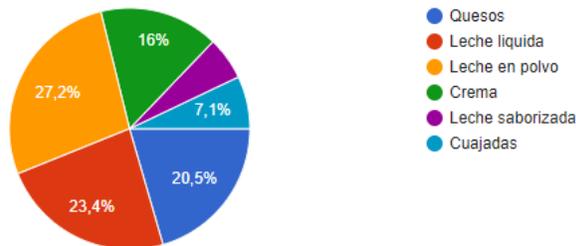


En caso de no consumir los productos a ofertar es indispensable saber cuál o cuáles son las causas principales para así tratar de introducir nuevos productos en la misma línea de comercialización, pero de acorde a requerimientos.

esos

¿ Que productos lácteos consume con mayor frecuencia?

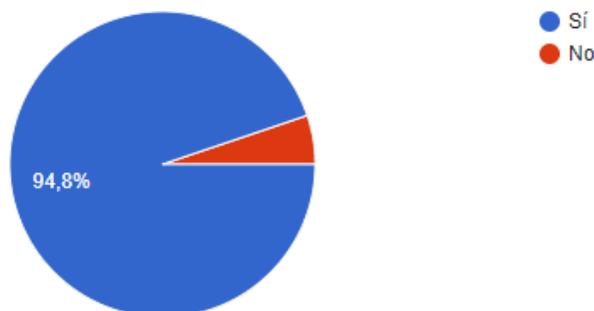
312 respuestas



Ahora bien al tratarse de una gran variedad de productos a ofrecer en el establecimiento otro dato interesante es saber que

¿ Consume usted productos lácteos?

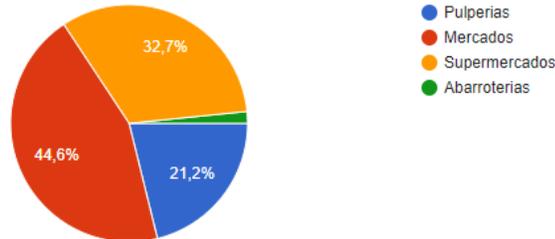
328 respuestas



producto es el más consumido.

¿Dónde compra sus productos lácteos?

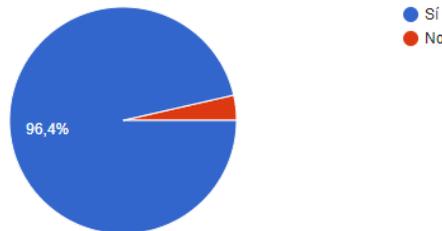
312 respuestas



Esta pregunta se hace con el fin de tener una visión de hacia donde se dirigen los clientes a adquirir los productos y/o servicios.

¿Estaría dispuesto a comprar sus productos en un sitio exclusivo para lácteos?

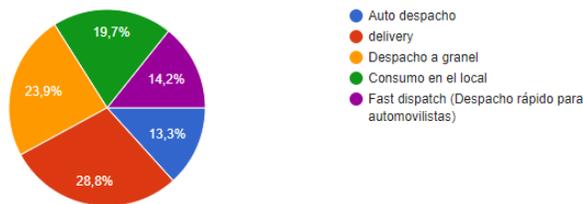
307 respuestas



Como se pretende incursionar al mercado con un establecimiento nuevo es necesario conocer el nivel de aceptación que tendrá y se obtuvo un resultado positivo.

¿Qué servicios le gustaría recibir en el local?

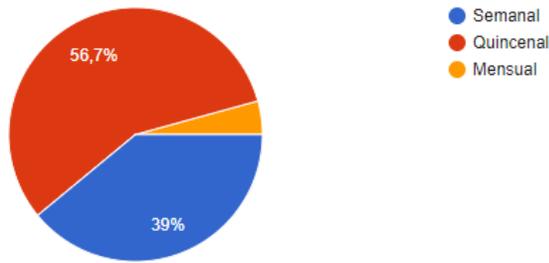
309 respuestas



En el local se prestarán diversos servicios; por lo tanto, es indispensable conocer la demanda que tendría cada uno de ellos.

¿ Con que frecuencia usted compra productos lácteos?

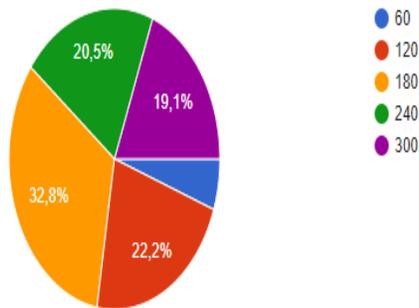
305 respuestas



Otro aspecto importante es la frecuencia de compra de productos lácteos...obteniéndose que la mayor parte de las personas las realizan quincenalmente.

¿Cuál es el presupuesto que dispone para comprar productos lácteos? (C\$)

293 respuestas

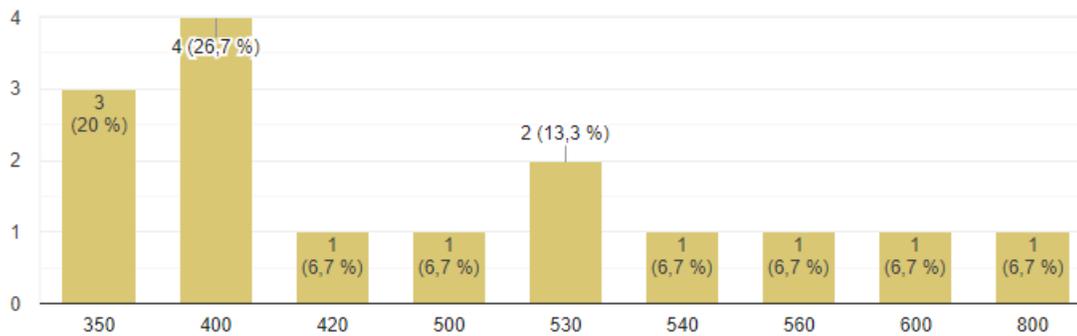


Es importante conocer

El presupuesto con el que cuenta la población para adquirir los productos ofertados en el supermercado exclusivo para lácteos.

Otro presupuesto

15 respuestas



2.2.3 Oferta real

Según la cámara nicaragüense del sector lácteo (CANISLAC), Nicaragua es un país que produce alrededor de 5.2 millones de litros diarios y únicamente se acopian entre el 35 y 40% en el mercado formal. “Ese mercado forma está representado por 36 plantas que están bajo la inspección del Instituto de Protección y Sanidad Agropecuaria”.

Nicaragua podría llegar a un 60% de acopio y la industria sería más robusta en cuanto a diversificación y captación de nuevos países para exportar.

2.2.3.1 Oferta Potencial

El sector lácteo de Nicaragua se encuentra dentro de la actividad agropecuaria del país, siendo uno de los sectores que en los últimos años ha demostrado un dinamismo importante, tanto en evolución de la producción de leche fluida a nivel interno como un acelerado crecimiento en el mercado de exportación de productos derivados de la leche, principalmente “Quesos”.

1. La inflación o el índice de precios

Los precios varían según la época del año; en verano los productos lácteos tienden a tener un alza y en la época lluviosa bajan.

Muestran y describen en tablas, los costos de los productos o producto, con una explicación bien detallada de cómo se han determinado y comentan la metodología para determinar el precio de venta de los productos o servicios y el margen de utilidad.

Productos	unidad/medida	Precios en pulperías, mercados y supermercados U	
		Mínimo (mercado)	Máximo (supermercado o pulpería)
queso seco	Lb	1.52	1.79
queso fresco	Lb	1.34	1.79
queso crema	Lb	1.34	1.79
Quesillo	Lb	1.19	1.64
Crema	Lb	1.07	1.34
cuajada	Lb	1.22	1.49
leche entera	L	0.6	0.89

En la época de verano, se produce un alza en el precio de la materia prima para la elaboración de productos lácteos, que incrementa el precio al consumidor, esto se debe a la sequía de la época y desmejoramiento de los pastos que incide en el rendimiento de la producción.

2.2.4 Análisis de costes y de precios

Productos	Unidad/medida	Precio del productor	costo de mercado	precio pagado por el consumidor
queso seco	Lb	1.34	0.04	1.61
queso fresco	Lb	1.34	0.04	1.61
queso crema	lb	0.6	0.12	1.34
quesillo	lb	1.19	0.05	1.49
cuajada	Lb	0.75	0.07	1.19
Crema	Lb	0.75	0.08	1.19
leche entera	L	0.3	0.01	0.66

- Margen Bruto de Mercado (*MBM*):

$$MBM = \frac{PPC - PP}{PPC} \times 100$$

- La participación directa del productor (*PDP*):

$$PDP = \frac{PPC - MBM}{PPC} \times 100$$

- El margen neto de mercadeo (*MNM*):

$$MNM = \frac{MBM - CM}{PPC} \times 100$$

Donde:

PPC: Es el precio pagado por el consumidor

PP: Es el precio pagado al productor

CM: Es el costo de mercadeo

Productos	unidad/medida	margen bruto de mercado	participación directa del productor	margen neto de mercado
queso seco /queso fresco	Lb	0.27	1.34	0.04
queso crema	Lb	0.75	0.6	0.12
Quesillo	Lb	0.3	1.19	0.05
cuajada	Lb	0.45	0.75	0.07
Crema	Lb	0.45	0.75	0.08
leche entera	L	0.36	0.3	0.01

Márgenes de comercialización de leche entera

El precio final que paga el consumidor por la presentación de un litro de leche entera es de U\$0.66, de éste, el productor tiene una participación directa del 45.45 %, es decir U\$0.30 mientras que el vendedor al detalle participa con un margen bruto del 54.55% que equivale a U\$0.36. Deduciendo el costo de transporte, \$0.01, el margen neto de mercadeo para el detallista es del 53.03%, equivalente a U\$ 0.35 que corresponde al beneficio por la intermediación del producto.

Márgenes de comercialización de queso seco y fresco

El precio final que paga el consumidor por 0.453 kg de queso seco o queso fresco es de U\$1.61, en esto el productor obtiene una participación directa del 83.23%, equivalente a U\$1.34 mientras que el vendedor al detalle obtiene un margen bruto de mercadeo del 16.70% que equivale a U\$0.27. Deduciendo el costo de transporte, U\$0.04, el margen neto de mercadeo para el detallista es del 14.29%, equivalente a U\$0.23 que corresponde al beneficio por la intermediación del producto.

Márgenes de comercialización de queso crema

Por la presentación de 0.453 kg de queso crema, el consumidor paga como precio final U\$ 1.34, obteniendo el productor una participación del 44.03% es decir U\$ 0.60 mientras que el vendedor al detalle obtiene un margen bruto de mercado de 55.22% que equivale a U\$ 0.75. Deduciendo el costo de transporte, U\$ 0.12, el margen neto de mercadeo para el detallista es de 47.01%, equivalente a U\$ 0.63 que corresponde al beneficio por la intermediación del producto.

Márgenes de comercialización de quesillo

Por la presentación de 4.53 kg de quesillo, el consumidor paga como precio final U\$1.49 obteniendo el productor una participación del 80% es decir U\$1.19 mientras que el vendedor al detalle obtiene un margen bruto de mercado de 20% que equivale a U\$ 0.30. Deduciendo el costo de transporte, U\$ 0.05, el margen neto de mercadeo para el detallista es del 16.78%, equivalente a U\$ 0.25 que es la utilidad de la intermediación como beneficio neto al deducir los costos de mercadeo.

Márgenes de comercialización de cuajada

El precio final que paga el consumidor por 0.453 kg de cuajada es de U\$1.19, obteniendo el productor una participación directa del 62.18% es decir U\$0.75 mientras que el vendedor al detalle obtiene un margen bruto de mercadeo del 36.97% que equivale a U\$0.45. Deduciendo el costo de transporte, U\$0.07, el margen neto de mercadeo para el detallista es del 31.93%, equivalente a U\$0.38 que corresponde al beneficio por la intermediación del producto.

Márgenes de comercialización de crema

El precio final que paga el consumidor por 0.453 kg de crema es de U\$1.19, obteniendo el productor una participación directa del 62.18% es decir U\$0.75 mientras que el vendedor al detalle obtiene un margen bruto de mercadeo del 36.97% que equivale a U\$0.45. Deduciendo el costo de transporte, U\$0.08, el margen neto de mercadeo para el detallista es del 31.09%, equivalente a U\$0.37 que corresponde al beneficio por la intermediación del producto.

2.2.5 Proveedores de Materias Primas.

Proveedor	Descripción
LALA	Planta LALA, Tipitapa Lechería, Carretera, Panamericana, Tipitapa
CENTROLAC	Centrolac S.A, Tipitapa Carretera Masaya-Tipitapa km 46.5,11, Tipitapa 2295-5013
QUESO QUESILLO	Queso Quesillo, km 10.7 Carretera Masaya-Managua 8721-3485
LA FINCA	Costado Noroeste Rotonda el Periodista Managua (+505)22785542
DELILACTEOS	Embajada de España 12c al Norte (+505)22761031

LACTEOS S.A	Km 18 ½ Carretera a XILOA (+505)88522767
COOPERATIVA SAN FRANCISCO DE ASIS R.L	Local feria de ex pica portón principal edificio M/d Acahual inca (+505)85405897

El tema de selección de proveedores es un proceso que está presente en toda organización, debido a que es necesaria la adquisición de bienes y servicios tales como materia prima, maquinaria, servicio de limpieza, etc.

Para la elección de nuestros proveedores se han tomado en cuenta algunos parámetros que tengan un tipo de impacto positivo con la productividad, calidad y competitividad de la organización misma.

Una estrategia eficaz de gestión de proveedores determinará el grado de éxito dentro de la cadena de suministro. Los proveedores deben considerarse socios estratégicos. Piezas claves en la toma de decisiones internas empresariales para la selección de precios, bienes y servicios de compra de calidad. El proveedor es el sustento de la empresa, a través del cual se pueden obtener las materias primas necesarias para las operaciones mercantiles. Asimismo, esta interacción constante permite la creación de nuevas redes, oportunidades y sinergias a favor de los intereses comerciales y en beneficio empresarial.

El primer paso fue la identificación de posibles proveedores, donde al saber que es una empresa nueva en el mercado, se trató de identificar, seguidamente analizar el perfil de cada uno de ellos, así mismo cada uno de los proveedores expuestos en la tabla anterior poseen los parámetros que nuestro supermercado necesita, donde los más principales son:

- Puntualidad en las entregas:

En este punto es común escuchar quejas de empresarios por falta de puntualidad en las entregas de los productos, a la hora de elegir a los proveedores el primer parte a tratar es la puntualidad ya que si esto se incumple el control de inventario interno en las empresas tendría problemas.

- Entregas presenciales en el establecimiento/DELIVERY:

Es importante contener dentro del tratado con nuestros proveedores la oportunidad de poder recibir los productos desde la puerta del establecimiento, así como poder visitar los establecimientos de cada uno de ellos, es decir que la interacción con nuestros proveedores sea amena.

Productos de calidad y diversidad:

A menudo los productos presentan fallas de calidad, ya sea por causas químicas o físicas que le ocasionan degradaciones a los mismos, es por ello que en la busca de nuestros proveedores debemos tomar en cuenta el perfil y la calidad en los productos y servicios que estos presenten.

- Seguridad en la entrega de los productos.

Estas empresas distribuidoras de productos, encargadas de comercializar y abastecer una serie de empresas, cada una de las instalaciones poseen un perfil conocido a nivel comercial dentro del mercado potencial, esto garantiza la seguridad al momento de realizar negocios con cada uno de ellos, por otro lado luego de realizar visitas a posibles proveedores potenciales se llegó a la conclusión que los mencionados anteriormente presentan la economía más rentable, la calidad de atención y conformidad de negociar, siendo estas características importantes a la hora de elegir a cada uno de los proveedores factibles para la implementación y el óptimo funcionamiento de nuestro Súper Mercado Exclusivo de Productos Lácteos, si bien ellos funcionan como pilares principales para el abastecimiento de recursos para cada negocio y departamento de control de inventarios.

2.2.6 Comercialización o Servicios.

La comercialización de productos es cuando llevas un producto al mercado promocionándolo y vendiéndolo a los clientes. La comercialización efectiva de productos y servicios lleva un paso más allá al dirigirse a audiencias específicas y usar campañas estratégicas para impulsar la demanda y las ventas.

La forma en la que el establecimiento de productos Lácteos comercializará sus productos y servicios viene dado de forma directa, es decir los clientes presentarán una interacción presencial con el Súper Mercado en sí, no obstante, se cumple la función Interna-Externa de oferta de productos aplicando la estrategia de servicio de DELIVERY. Dado que los productos representan

el centro de sus estrategias de ventas, marketing y desarrollo de productos, el marketing de productos es la clave para el éxito de los tres. Además de la comercialización de productos se cumple una nueva alternativa novedosa mediante la implementación de áreas innovadoras dentro del establecimiento, así que no solamente se pretende mostrar u ofertar a nuestros clientes la presencia de productos solamente, ya que el supermercado constará de un puesto de FAST DISPATCH (Despacho Rápido), área de comedor dirigido a los clientes y por supuesto el área donde se encuentra con despacho a granel y auto servicio.

Una parte fundamental a la hora de elegir la manera en cómo nuestros productos serán comercializados fueron muchos, sin embargo la más confiable y justa es la implementación de un método conocido como Estrategia de Introducción al Mercado, donde se evidencia la relación entre publicidad-precio, ya que es importante conocer que se puede contar con el establecimiento mayor acondicionado interna y externamente, sin embargo si este no es conocido por una cantidad de clientes a gran escala la incursión al mercado será más lenta y por lo tanto la comercialización de cada producto será menor. En el estudio de los métodos de como nuestros productos serán ofertados, entregados o comercializados a nuestro mercado meta se colocan el uso de las TIC(Tecnología Informática de Comunicación), gracias a esta herramienta la introducción y presentación del Súper Mercado y por lo tanto cada uno de los productos y servicios que se expondrán en él serán rentables, ya que en la actualidad el uso de herramientas tecnológicas no funcionan como modas, si no como necesidad en cualquier empresa para la presentación de sus ofertas y cambios positivos.

El Supermercado Exclusivo de Productos Lácteos La Ubre comercializará sus productos en medios donde los clientes puedan conocer cada una de las ofertas a detalle, el uso de modelos de marketing será expuestos a gran escala, sin embargo, se deberán cumplir con una serie de requisitos que faciliten la libre comercialización de cada producto y servicio que el súper ofrece. Entre los requisitos más esenciales para conseguir la estrategia de mercadeo o bien comercialización de nuestros productos y servicios, se encuentran los siguientes:

- Primeramente, se posicionó el producto y servicio a ofertar

Para comercializar cada producto y servicio proyectado de manera efectiva, se debió posicionar correctamente el producto en el mercado. Esto requiere conocer el producto de adentro hacia afuera.

- Se creó una estrategia de comercialización de productos y servicios.

Una estrategia de marketing de productos pone toda esta información a trabajar creando, construyendo y ejecutando campañas de marketing de productos, tácticas y contenidos.

Como todas las campañas de marketing, se tendrá que exponer en la investigación definiendo:

- Objetivo - ¿Cuál es el objetivo general de la comercialización de su producto?
 - Audiencia - ¿A quién se dirige con su marketing?
 - Herramientas - ¿Qué herramientas necesita para ejecutar la comercialización de su producto?
 - Canales - ¿Con qué plataformas se compromete su público y puede utilizar para comercializar su producto?
 - Contenido - ¿Qué mensajes emocionan a su público?
 - Calendario - ¿Cuándo y con qué frecuencia comercializará sus productos?
- Sin embargo, se diseñará una constante Refinación

El plan de marketing de productos necesitará un continuo perfeccionamiento. Los mares y las tendencias cambian, lo que significa que necesitas trabajar constantemente para mantener tu producto relevante. Así mismo el Supermercado utilizará herramientas de mercadeo tales como:

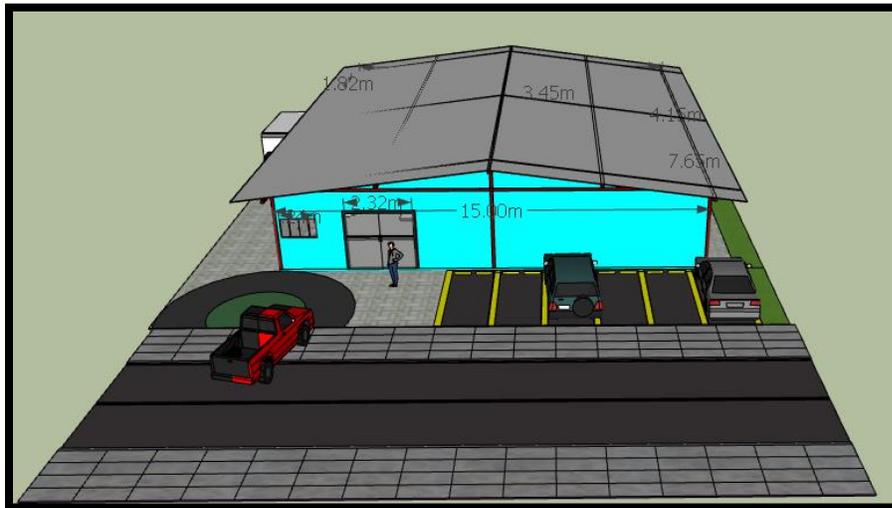
- Anuncios - Utilizar Google Shopping, los medios sociales y los anuncios de mercado para conseguir productos específicos frente a un público objetivo.
- Guías de regalos: Se coloca a los productos guías de regalos de alto tráfico.
- Blogs - Utilice los BLOGGERS internos y externos para revisar y escribir sobre sus productos.
- Medios de comunicación social – Se añade etiquetas de productos y enlaces a contenidos en:
 - PINTEREST-Instagram-Facebook.

- Marketing de referencia – Se utiliza los clientes existentes para compartir tus productos con sus familiares, amigos y seguidores.
- Marketing por correo electrónico – Se envía un correo electrónico a los clientes existentes sobre nuevos productos relevantes para sus intereses.
- Programas de afiliados: Se utiliza una red de afiliados para promocionar sus productos a cambio de una comisión.
- Concursos – Se Organizan concursos y regalos para atraer a la gente y la atención sobre sus productos.

2.3 Estudio técnico

2.3.1 Tamaño del proyecto

Ilustración 2 Instalaciones Supermercado La Ubre



El estudio del tamaño de un proyecto es fundamental para determinar el monto de las inversiones y el nivel de operación que, a su vez, permitirá cuantificar los costos de funcionamiento y los ingresos proyectados. Se ha realizado un análisis de la demanda con ayuda del estudio de mercado, disponibilidad de recursos, localización del proyecto, entre otros factores que intervienen en el tamaño formulado para el establecimiento del Supermercado Exclusivo de Productos Lácteos, donde su tamaño es de 240 m^2 , en si las dimensiones de la infraestructura, sin embargo se hizo uso de los 400 metros^2 , ya que se usa área verde alrededor de la planta. El resultado del estudio del mercado influye directamente sobre esta decisión.

Un primer factor que definitivamente limitó el establecimiento de la instalación a gran capacidad en cuanto a su tamaño es la incursión de una nueva instalación al mercado, si bien este tipo de instalación es poco común lo cual las proyecciones de oferta-demanda, es tentativa a marchar por el camino del éxito o fracaso. De hecho, existen muchos negocios nuevos que no ofrecen ventajas sustanciales para el consumidor; sin embargo, se logran introducir al mercado con base en una buena campaña publicitaria.

La idea del establecimiento de una estación con las dimensiones establecidas se basa a cumplir el propósito de satisfacer la demanda encontrada en su localización de una manera

rentable, seguidamente se pretende una extensión de esta instalación a medida que la demanda crezca. El país actualmente no cuenta con su máximo esplendor en cuanto a estabilidad económica se refiere, por consiguiente, no se pudo lograr la formulación de establecer una planta a gran dimensión en su tamaño, donde lastimosamente se observe una mayor oferta frente a una menor demanda, encontrando productos en almacén a largo plazo, escasos en pedidos a delivery, etc.

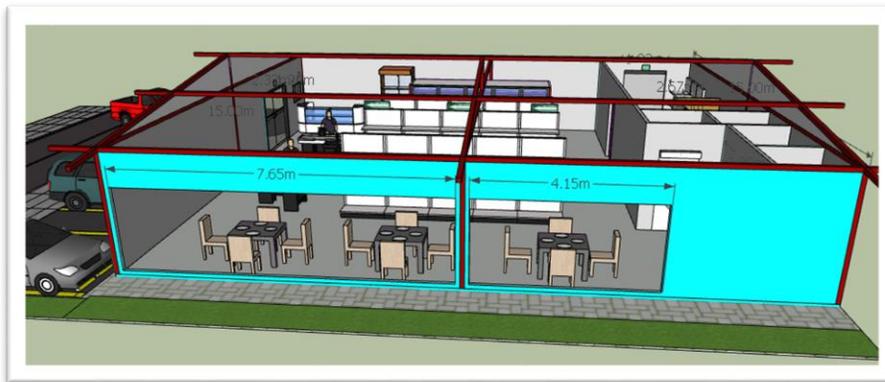
El dimensionamiento de los espacios es factible, encontrando las zonas físicas requeridas para acciones, por ejemplo, se basó en la idea de una distribución de planta óptima de los equipos, lo que debe tomar en cuenta la reducción al mínimo de los costos de manejo de productos e insumos, así como la posibilidad de maximizar la efectividad del trabajo con una agrupación secuencial de tareas.

Áreas en m² de las instalaciones

✓ Área de comedor:

Esta área es diseñada con el propósito de satisfacer aquellos clientes con deseos de degustar nuestros productos, se les brinda un área cómoda donde se puedan relajar, conversar y pasar un momento ameno, esta área abarca una dimensión de 12 metros de largo y 3 metros de ancho, espacio adecuado para la instalación, se observarán mesas y sillas movibles.

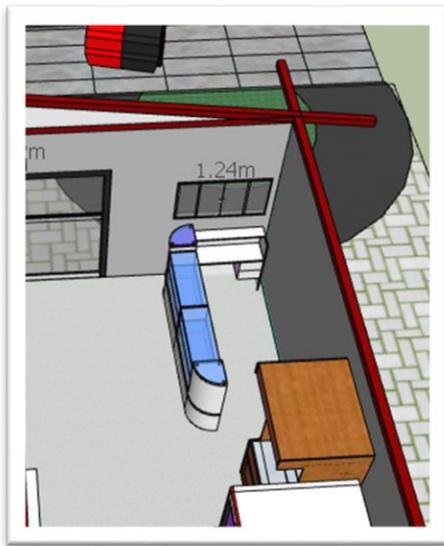
Ilustración 3 Área de Comedor para Clientes



✓ Área de Fast Dispatch

La elaboración de un despacho rápido de productos se basa en la idea de crear un lugar donde los clientes con poco tiempo para sus compras, por ejemplo, personas que se dirigen a sus puestos de trabajo, puedan realizar sus compras de manera rápida y sin tener que bajar de sus vehículos. La dimensión del establecimiento es de 2 metros de ancho por 3 metros de largo, suficiente para colocar un estante donde se pueden visualizar los productos más básicos de compra, así mismo el despachador pueda movilizarse cómodamente.

Ilustración 4 Fast Dispatch

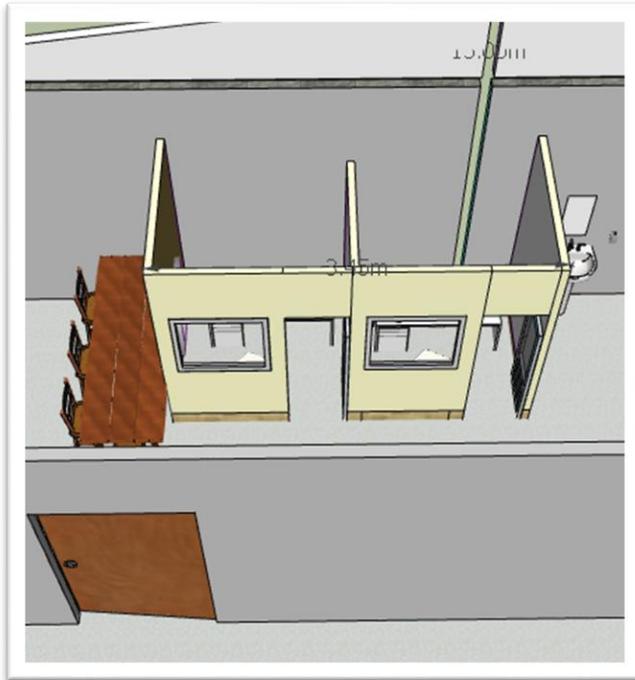


✓ Área de Oficinas-Comedor, administración y delivery

Cuenta con las condiciones de bienestar social dentro de la empresa y de sus colaboradores, estas según la OIT se relacionan con el trabajo que existen por medio del lugar de trabajo pueden ser un factor importante para atraer, retener y motivar a los colaboradores y prevenir o reducir la fatiga, instalaciones y servicios son muy básicos, se ha realizado un comedor donde los colaboradores pueden relajarse.

Art. 76 de la ley 618: “La iluminación de los lugares de trabajo deberá permitir que los trabajadores dispongan de unas condiciones de visibilidad adecuados para poder circular y desarrollar sus actividades sin riesgo para su seguridad y la de terceros, con un confort visual aceptable”.

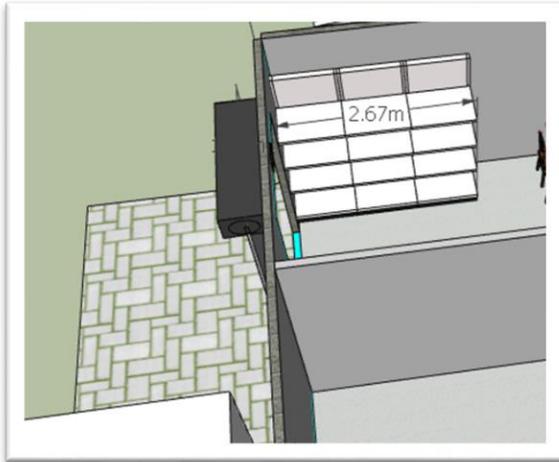
Ilustración 5 Oficinas-Comedor, Administración y Delivery



✓ Área de Bodega

La bodega está diseñada con una dimensión no mayor a los 3 metros², ya que no se espera tener gran cantidad de productos en almacén, se estableció una vía señalada donde los camiones puedan descargar los productos sin obstáculos.

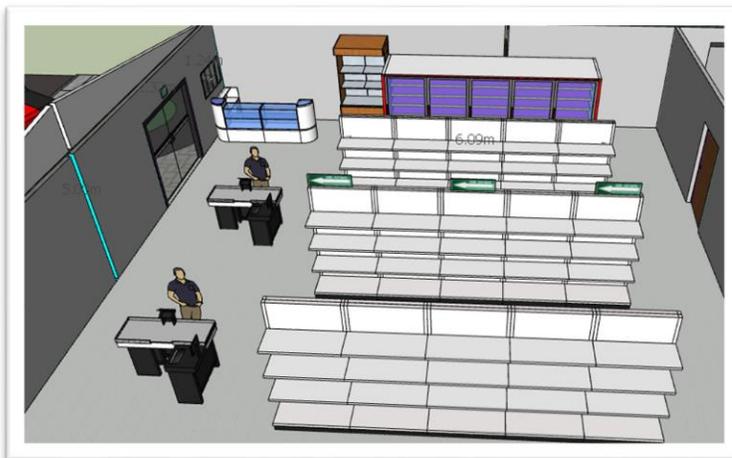
Ilustración 6 Bodega



✓ Área de Productos

Según el Art. 79 de la ley 618 “las zonas de pasos salidas y vías de circulación de los lugares de trabajo deberán permanecer libres de obstáculos de forma que sea posible utilizarlo sin dificultad”, se le ha proporcionado la distancia adecuada a la zona donde los clientes realicen sus compras, estipulada en la ley entre cada uno de los mostradores de productos donde tanto clientes como colaboradores puedan circular libremente.

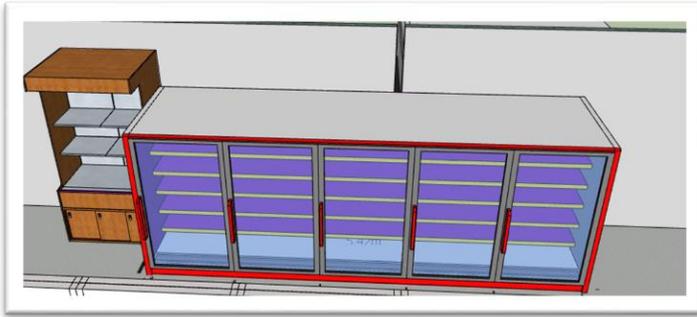
Ilustración 7 Área de Productos



✓ Área de Productos (Refrigeración)

Se presentan estantes donde se muestran productos con necesidad de aire frío, ubicados en zonas visibles cercas de los mostradores principales de productos.

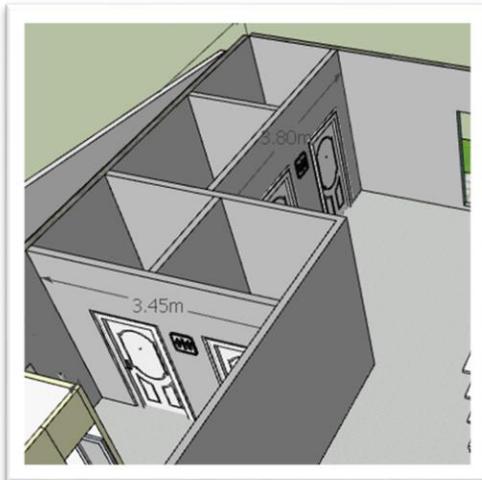
Ilustración 8 Área de Productos (Refrigeración)



✓ Área de Baños Higiénicos

El área de los baños cumple las medidas de 3.40 metros² tanto para los baños de los empleados del súper, así como para los baños de los clientes.

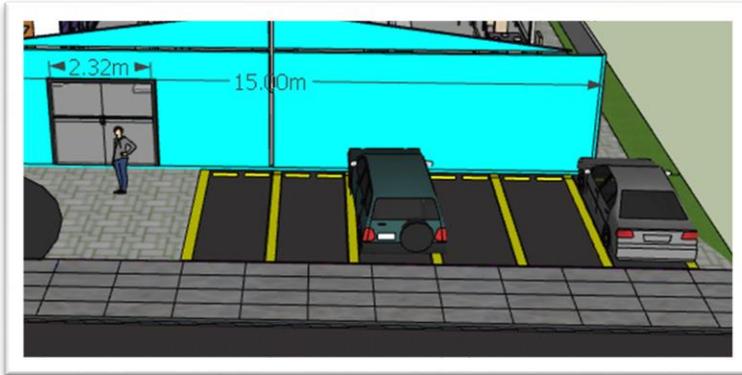
Ilustración 9 Área de Baños Higiénicos



✓ Área de Parqueo

Permitirá un área segura para los vehículos de los clientes y mismos empleados, brindándoles seguridad y tranquilidad en el tiempo de sus compras o bien al momento de permanecer disfrutando los tipos de productos encontrados en la zona del comedor.

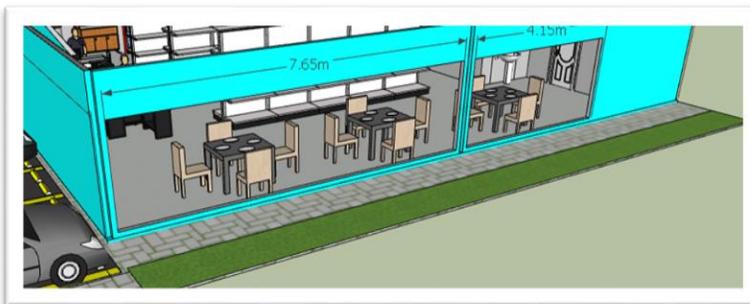
Ilustración 10 Área de Parqueo



✓ Áreas Verdes

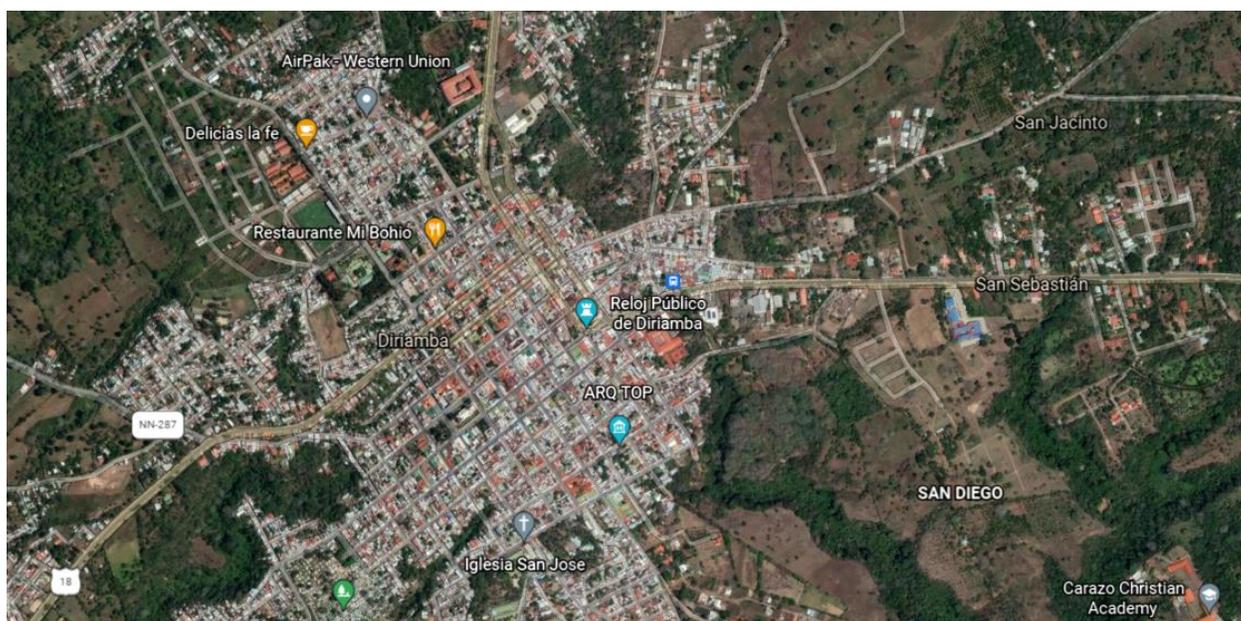
Las áreas verdes serán encontradas en el contorno de la infraestructura del supermercado

Ilustración 11 Áreas Verdes



2.3.2 Localización del proyecto

2.3.2.1 Macro localización



El establecimiento del supermercado La Ubre estará en el municipio de Diriamba, Departamento de Carazo.

2.3.2.2 Micro Localización

Ilustración 12 Localización de las instalaciones



Es necesario conocer que una decisión muy importante, después de haber elegido el producto que se expondrá, es el lugar geográfico dónde se va a ofrecer. La elección que se realice será la clave para el éxito o fracaso de la instalación. Cuando el negocio no marcha muy bien, es muy común escuchar la frase "este local está salado", también ¿Será que el local tiene mala suerte?, la causa de estos males radica en que tanto nos preocupamos por elegir la ubicación más adecuada. Sólo la combinación de una buena ubicación, un gran producto o servicio, un servicio de primera y el precio correcto, hará posible que el emprendimiento logre el éxito en forma más certera.

Para el establecimiento del Supermercado Exclusivo de Productos lácteos, se tomó la ubicación de la colonia de Diriamba, el supermercado estará localizado contiguo a dicha

instalación, la elección de la ubicación óptima depende de factores entre los cuales nos fijamos los siguientes:

Principalmente la iniciativa de elegir este local consiste en la afluencia del paso vehicular de la carretera principal que une a Diriamba -Jinotepe, lo cual trae como consecuencia una gran oportunidad de mercado para nuestro proyecto, ya que la cantidad de vehículos que circulen frente al establecimiento del Supermercado Exclusivo de Productos Lácteos será notable por ende la interacción de nuestros productos-servicios con los clientes será esencial y rentable. Así mismo, nos hemos enfocado en el giro del negocio donde el establecimiento en el sitio mencionado anteriormente conseguirá una fácil visibilidad y acceso.

Toda nuestra atención fue fijada al consumidor analizando por medio del estudio de mercado en que área nuestros productos serían más demandados encontrando la población del Municipio de Jinotepe y sus alrededores tales como Diriamba, por consiguiente se tomó en cuenta la afluencia de consumidores que circulan en el mercado de Diriamba insatisfechos por la falta de calidad en los productos derivados de lácteos, así mismo de la poca higiene y atención encontrada en estos establecimientos, se tomó todas estos factores como estrategias que benefician a nuestro supermercado dando fidelidad hacia con los clientes, haciéndoles más fácil sus compras, ya que se les proporcionará un área suficiente para estacionamientos o aparcamientos de los vehículos de nuestros clientes.

Otro factor estratégico fue el análisis de la competencia al tener claro la afluencia en la zona del mercado central de Diriamba, existen establecimientos como farmacias y por supuesto la Colonia, siendo este un establecimiento nuevo, moderno, estos aspectos son potenciales por que ayudan a llamar más a la población que circula por esta zona, favoreciéndonos, ya que en un diámetro muy extenso no existe un puesto de supermercado exclusivo de productos Lácteos, esto es un aspecto fundamental al no tener una competencia tan similar.

2.2.3 Procesos productivos

2.3.3.1 Procesos y usos de tecnologías.

En el supermercado La Ubre se tiene 4 procesos de servicios: despacho a granel, auto despacho, comedor para clientes, despacho rápido; continuación se mostrarán en una figura mostrando el recorrido en el supermercado.

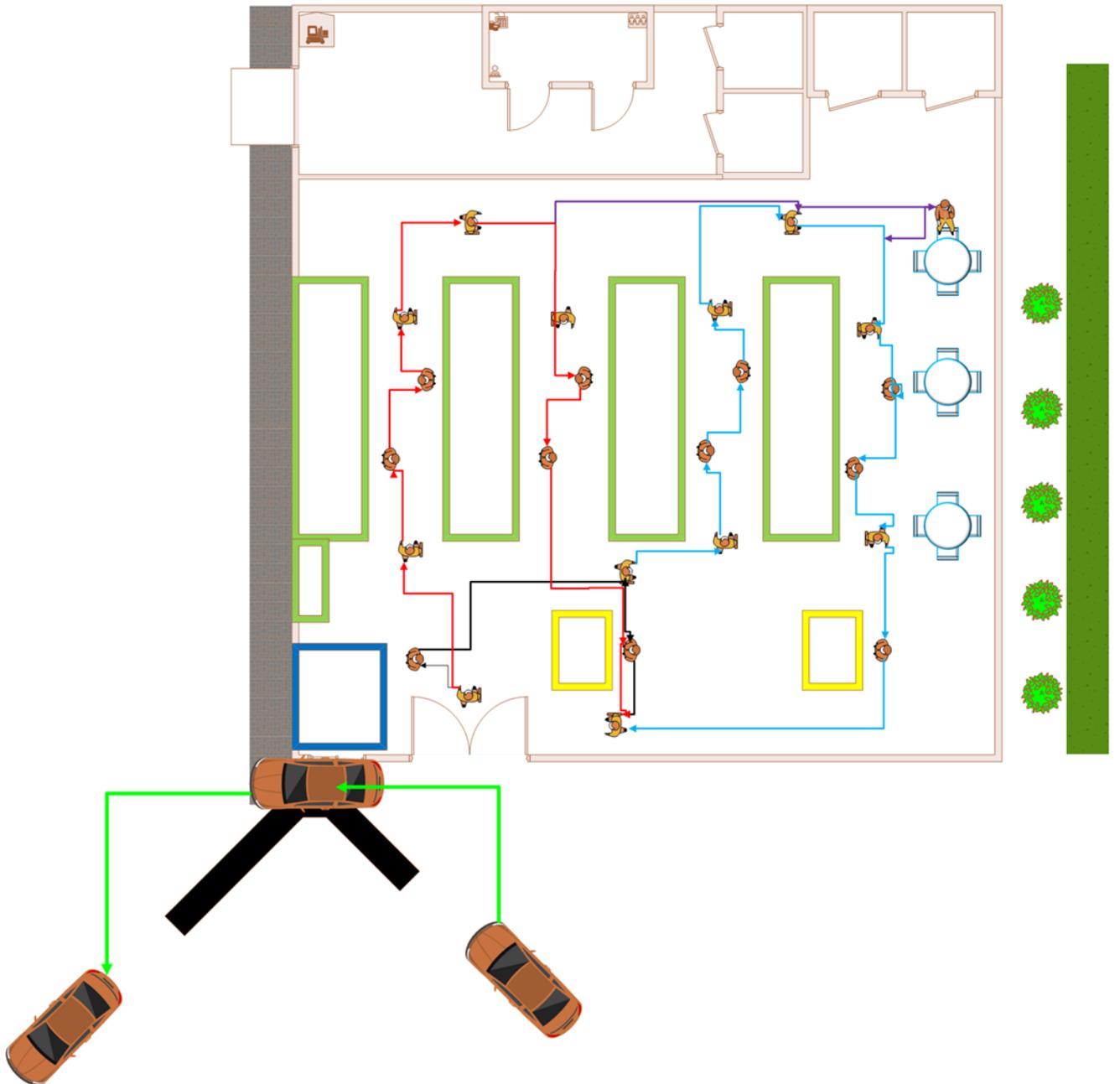
En primer lugar, con **línea de color negro** se presenta el recorrido que tendrán los clientes que entrarán al supermercado para hacer uso de este servicio, despacho a granel donde el cliente fácilmente puede acceder a esta área a poco más de 1.5 m de la puerta principal donde será cálidamente atendido por los trabajadores de esta área donde se ofrecerán todos los productos lácteos que podrán ser vendidos en unidades de medidas requeridas (lb, L), y luego dirigirse a la primera caja registradora.

En segundo lugar, con **línea de color rojo** se presenta el recorrido que podrán hacer las personas que requieran de otros tipos de productos lácteos (auto despacho) que se encuentren en los estantes del supermercado y una vez que recorran los 2 primeros pasillos podrán optar pasar por la primera caja registradora o continuar su recorrido por los otros 2 pasillos restantes y luego pasar por la segunda caja registradora este recorrido es la continuación del segundo y se presenta con **línea de color celeste**.

En tercer lugar, con **línea de color morada** en la parte suroeste del supermercado una vez que el cliente obtenga los productos consumibles que quiera degustar en el establecimiento se encuentra el área de comedor para clientes donde podrá consumirlo cómodamente y luego podrá pasar por la segunda caja de registro.

En cuarto lugar, con **línea de color verde** se presenta el recorrido para el área de despacho rápido en el cual el auto móvil podrá acceder a la ventanilla ubicada en el costado Este del local.

Ilustración 13 Procesos de Servicios



2.2.3.2 Capacidad instalada y utilizada



Estantes de visualización de estantes de estanterías de supermercados, Supermarket Góndola shelving es la pieza más significativa de equipo de la tienda, no porque la mayoría de los productos se muestran en los estantes de la góndola, sino porque se utiliza para crear el diseño general de la tienda mediante la formación de los pasillos de estanterías.

Ilustración 14 Descripción de los Estantes a Utilizar

Nombre del producto	Estantes de pantalla de estantes de supermercado de una cara o doble cara
Funciones	<p>Material: Acero laminado en frío</p> <p>Tratamiento superficial: Pulverización Electrastic</p> <p>Longitud (mm): 900/1200</p> <p>Ancho (mm): 555/605/655</p> <p>Altura (mm): 1410/1510/1810/2010/2210/2410/2710</p> <p>Color: Opcional</p> <p>OEM/ODM: Aceptado</p> <p>Característica: Protección contra la corrosión</p>
Especificación	<p>Este estante se puede combinar con estantes de una cara y doble cara y góndolas de media vuelta.</p> <p>El espacio y la capacidad de carga para cada nivel son más grandes que los estantes comerciales comunes. Diferentes grosores, tamaño, capas y colores están disponibles para que usted elija.</p>
Otros	<p>Cantidad mínima de pedido: 10 sets</p> <p>Capacidad de suministro: 5000 piezas al mes</p> <p>Condiciones de pago: 30% de depósito al firmar el contrato, el saldo será compensado por T / T antes de la entrega.</p> <p>Términos de entrega: En fábrica</p> <p>Plazo de entrega: 10-15 día laborable al recibir el depósito</p>

Estantería de góndola de supermercado de 50kg por capa con longitud de 1.2 metros, ancho de 0.605 metros por cara.

Tabla 1 Capacidad de Estante Góndola

Cálculo de capacidad de una estante góndola en kg			
Capas	capacidad kg	Longitud m	ancho m
1	50	1.2	1.21
4	200	1.2	1.21

Según las características del fabricante de los estantes que se proyectan obtener para el establecimiento se tiene las características antes planteadas, ya que la longitud de los pasillos es de 12 metros el fabricante propone la acción de unir estos estantes para lograr obtener la longitud deseada teniendo en cuenta esta información se muestra la siguiente tabla:

Tabla 2 Capacidad Instalada en Kg

Cálculo de capacidad instalada en kg			
Unidades	capacidad kg	Longitud m	ancho m
1	200	1.2	1.21
5	1000	6	1.21

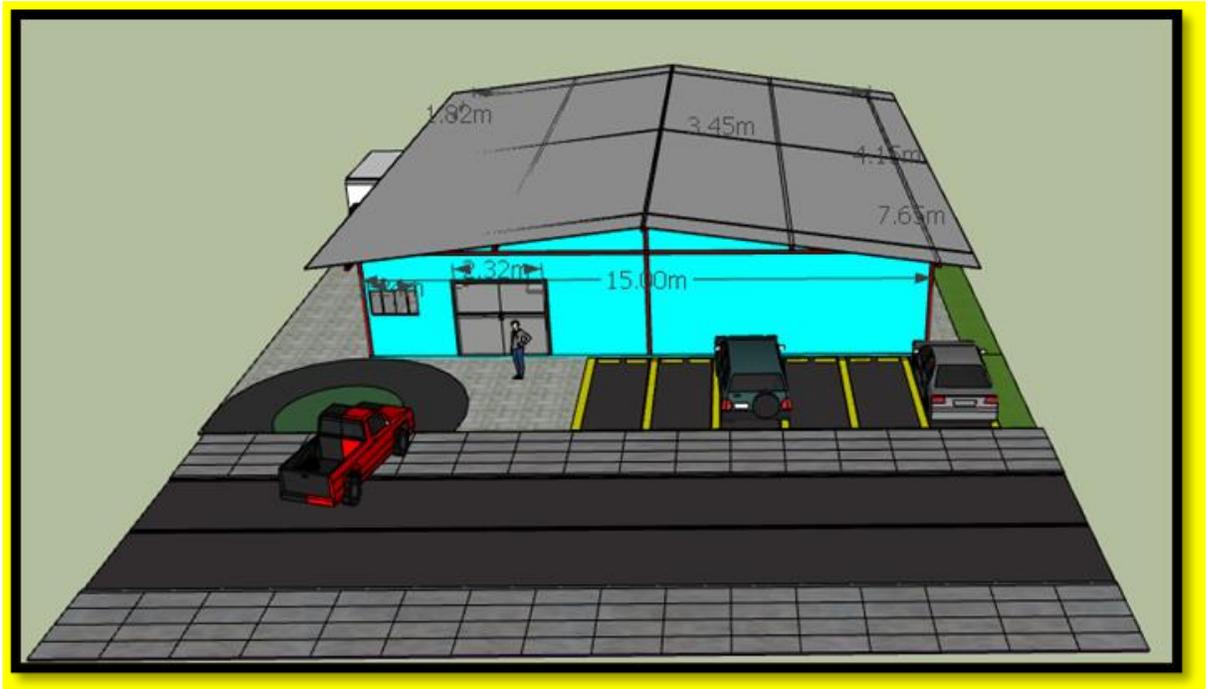
La capacidad instalada por unidad de estantes para mostrar los productos en peso es de 200 kg, por cada columna se tiene un total de 1000kg, el establecimiento propone la ubicación de 3 columnas de estantes, la capacidad instalada total para mostrar los productos es de 3000kg.

Esta es instalada y utilizada, la capacidad de personas en WIP es de 31 personas teniendo como espacio por persona calculado de $1m^2$.

La capacidad para atención al cliente en el área de consumo es de 12 personas, teniendo en cuenta la frecuencia de llegada a establecimientos con servicios similares y la cantidad de mesas y sillas que ofrecen en estos, se proyecta cubrir esta demanda en esta área con 4 mesas y 12 sillas.

2.3.4 Ingeniería de proyectos

2.3.4.1 Estructura física del proyecto



Para realizar el presupuesto de la construcción del supermercado se hace una forma detallada definiendo cada una de las etapas y los materiales, equipos, mano de obra para cumplir con los términos de referencia.

Proyecto de desarrollo, Supermercado exclusivo para productos lácteos

Presupuesto para la construcción de la infraestructura														
Operaciones Preliminares	Materiales	Cantidad	U.Medida	Costo unitario	Costo Total	Material Cotizado en:	Mano Obra	Costo Mano de Obra	Cant. Dias	Costo Total				
Limpieza del area	Azadon Jardinero con Mango 48" PRETUL	2	Unidades	C\$ 230.00	C\$ 460.00	SINSA Jinotepe, Iglesia el calvario, 20 mts hacia el este (2533 3320)	3	C\$ 1,100.00	1	C\$ 1,100.00				
	Machete Pulido Colin Imacasa 26"	2	Unidades	C\$ 220.00	C\$ 440.00									
	Carretillas	2	Unidades	C\$ 1,250.00	C\$ 2,500.00									
	Rastrillo Metal con Mango TRUPER 16 Dientes	2	Unidades	C\$ 300.00	C\$ 600.00									
Sub-Total					C\$ 4,000.00									
Construccion de Champa Dimensiones 3.5 X 3 m	Materiales		U.Medida	Costo unitario	Costo Total	Material Cotizado en:	Cant. Mano Obra	Costo unitario	Cant. Dias	Costo Total				
	Zinc 12 ft Corrugado	6	Laminas	C\$ 500.00	C\$ 3,000.00	SINSA Jinotepe, Iglesia el calvario, 20 mts hacia el este (2533 3320)	6	C\$ 2,200.00	1	C\$ 2,200.00				
	Clavos de zinc	4	Libras	C\$ 22.00	C\$ 88.00									
	Martillo	2	Unidades	C\$ 120.00	C\$ 240.00									
	Cinta Metrica 5 m power lock ACE	1	Unidades	C\$ 105.00	C\$ 105.00									
Madera H:3.5m, A:4", L:4"	9	unidades	C\$ 60.00	C\$ 540.00										
Sub-Total					C\$ 3,973.00									
Nivelacion del Area 400 M2	Materiales		U.Medida	Costo unitario	Costo Total	Material Cotizado en:	Cant. Mano Obra	Costo unitario	Cant. Dias	Costo Total				
	Nivel (TRUPER) Tolerancia 1mm/m	2	Unidades	C\$ 630.00	C\$ 1,260.00	SINSA Jinotepe, Iglesia el calvario, 20 mts hacia el este (2533 3320)	9	C\$ 3,300.00	2	C\$ 6,600.00				
	Hilo NYLON Transparente	2	Roles	C\$ 150.00	C\$ 300.00									
	Escuadra ACE 8" TRAZADO	2	Unidades	C\$ 132.00	C\$ 264.00									
	Plomada bronce TRUPER 160 NZ	2	Unidades	C\$ 245.00	C\$ 490.00									
	Sarrucho ace 22"	2	Unidades	C\$ 210.00	C\$ 420.00									
Madera H:1m, A:1", L:2"	8	Unidades	C\$ 30.00	C\$ 240.00										
Sub-Total					C\$ 2,974.00									
Escavaciones 93 m ³	Materiales		U.Medida	Costo unitario	Costo Total	Material Cotizado en:	Cant. Mano Obra	Costo unitario	Cant. Dias	Costo Total				
	Pala Cuadrada Mango Corto TRUP	2	Unidades	C\$ 350.00	C\$ 700.00	SINSA Jinotepe, Iglesia el calvario, 20 mts hacia el este (2533 3320)	12	C\$ 4,400.00	6	C\$ 26,400.00				
	Plocha Mango de Madera TRUPER :2.5LBS	2	Unidades	C\$ 620.00	C\$ 1,240.00									
	Barras	2	Unidades	C\$ 420.00	C\$ 840.00									
Sub-Total					C\$ 2,780.00									
Preinstalacion de aguas potables y negras	Materiales		U.Medida	Costo unitario	Costo Total	Material Cotizado en:	Cant. Mano Obra	Costo unitario	Cant. Dias	Costo Total				
	Cruz PVC 1/2"	3	Unidades	C\$ 53.00	C\$ 159.00	SINSA Jinotepe, Iglesia el calvario, 20 mts hacia el este (2533 3320)	12	C\$ 4,400.00	6	C\$ 26,400.00				
	Codos PVC 75mm	9	Unidades	C\$ 86.00	C\$ 774.00									
	Cruz PVC 3"	2	Unidades	C\$ 43.00	C\$ 86.00									
	Codos PVC 1/2"	14	Unidades	C\$ 58.40	C\$ 817.60									
	Llave de pase	4	Unidades	C\$ 56.00	C\$ 224.00									
	Cinta teflon	5	Unidades	C\$ 11.00	C\$ 55.00									
	Pegamento PVC GRIS DURMAN 1/8 GR	1	Unidades	C\$ 258.00	C\$ 258.00									
	Tuvo PVC 3" 6m	5	Metros	C\$ 560.00	C\$ 2,800.00									
	Tuvo PVC 1/2" 15 m	28	Metros	C\$ 20.00	C\$ 560.00									
	Sub-Total										C\$ 5,733.60			
Construccion de las Bases Dimensiones de 15 X 16 m	Materiales		U.Medida	Costo unitario	Costo Total						Material Cotizado en:	Cant. Mano Obra	Costo unitario	Cant. Dias
	Madera h:3 m.A.12, g:1"	48	Unidades	C\$ 50.00	C\$ 2,400.00	Ferreteria Bonilla	12	C\$ 4,400.00	10	C\$ 44,000.00				
	Hierro 1/2"	7	Quintal	C\$ 1,400.00	C\$ 9,800.00									
	Eschibos 10x10	250	Unidades	C\$ 1.50	C\$ 375.00									
	Cemento GRIS CANAL 42.5 KG	17	Unidades	C\$ 330.00	C\$ 5,610.00									
	Arena	10	m 3	C\$ 600.00	C\$ 6,000.00									
	Piedrin	8	m 3	C\$ 800.00	C\$ 6,400.00									
	Saranda	2	Unidades	C\$ 320.00	C\$ 640.00									
	Baldes 5 galones	4	Unidades	C\$ 180.00	C\$ 720.00									
	Barril de 12 Latas	3	Unidades	C\$ 1,100.00	C\$ 3,300.00									
	Sierra Circular Electrica 7-1/2 1200-1500W	1	Unidades	C\$ 2,625.00	C\$ 2,625.00									
Sub-Total					C\$ 37,870.00									
Levantamiento de Paredes 2 de 15 X 3 h 2 de 16 X 3 h	Materiales		U.Medida	Costo unitario	Costo Total	Material Cotizado en:	Cant. Mano Obra	Costo unitario	Cant. Dias	Costo Total				
	Pedras 40x60	870	Unidades	C\$ 33.00	C\$ 28,710.00	Cantera S.A. KM 30.5 Vidriera La Economica Jinotepe	12	C\$ 4,400.00	14	C\$ 61,600.00				
	Vidrio Pared de 7.6 X 2 m	1	Unidades	C\$ 32,100.00	C\$ 32,100.00									
	Vidrio Pared de 4.15 X 2 m	1	Unidades	C\$ 15,400.00	C\$ 15,400.00									
	Cemento GRIS CANAL 42.5 KG	32	Unidades	C\$ 330.00	C\$ 10,560.00									
Hierro 1/2"	5.5	Quintal	C\$ 1,400.00	C\$ 7,700.00										
Construccion Viga Intermedia	Arena	5	m 3	C\$ 600.00	C\$ 3,000.00	Ferreteria Bonilla Diriamba	12	C\$ 4,400.00	14	C\$ 61,600.00				
	Cuchara de albañil	2	Unidades	C\$ 140.00	C\$ 280.00									
	Sub-Total										C\$ 97,750.00			
Intalacion de Techo 240 M2	Materiales		U.Medida	Costo unitario	Costo Total	Material Cotizado en:	Cant. Mano Obra	Costo unitario	Cant. Dias	Costo Total				
	Zinc Troquelado 12 Ft.	64	Unidades	C\$ 680.00	C\$ 43,520.00	Ferreteria Bonilla, Contiguo reloj, Diriamba (8853 1155)	12	C\$ 4,400.00	5	C\$ 22,000.00				
	Cielo raso 240 m2	240	m 2	C\$ 105.00	C\$ 25,200.00									
	Perlines	22	Unidades	C\$ 600.00	C\$ 13,200.00									
	Golosos	780	Unidades	C\$ 1.75	C\$ 1,365.00									
Taladro Inalambrico 3/8, 12 V Pretul	1	Unidades	C\$ 9,695.00	C\$ 9,695.00										
Sub-Total					C\$ 92,980.00									
Intalacion de Puertas y Ventanas	Materiales		U.Medida	Costo unitario	Costo Total	Material Cotizado en:	Cant. Mano Obra	Costo unitario	Cant. Dias	Costo Total				
	Puertas de madera	7	Unidades	C\$ 1,800.00	C\$ 12,600.00	Vidriera La Economica Jinotepe	12	C\$ 4,400.00	3	C\$ 13,200.00				
	Pertas de vidrio 2 x 2.32 m	1	Unidades	C\$ 10,000.00	C\$ 10,000.00									
	Ventanas de vidrio 1.24 m x 70 cm	1	Unidades	C\$ 2,450.00	C\$ 2,450.00									
	Bisagra de Presion 2 PZAS HERM	14	Unidades	C\$ 192.00	C\$ 2,688.00									
	Cerrajería Manecilla Entrada NE WPORT	8	Unidades	C\$ 700.00	C\$ 5,600.00									
Tope puerta Plegable HERMEX: CROMO	5	Unidades	C\$ 146.00	C\$ 730.00										
Sub-Total					C\$ 34,068.00									
Instalacion de Agua Potable y Negras	Materiales		U.Medida	Costo unitario	Costo Total	Material Cotizado en:	Cant. Mano Obra	Costo unitario	Cant. Dias	Costo Total				
	Codo PVC 3" y 1/2"	6	Unidades	C\$ 172.00	C\$ 1,032.00	SINSA Jinotepe, Iglesia el calvario, 20 mts hacia el este (2533 3320)	12	C\$ 4,400.00	3	C\$ 13,200.00				
	Adaptador PVC 1/2"	6	Unidades	C\$ 72.00	C\$ 432.00									
	Cruz PVC 1/2"	2	Unidades	C\$ 53.00	C\$ 106.00									
	Lavamano Ecoline de Colgar BCO Completo AS	2	Unidades	C\$ 1,995.00	C\$ 3,990.00									
	Juego de dos Llaves	2	Unidades	C\$ 630.00	C\$ 1,260.00									
	Español con 2 Luces LED 80X60 CIM	1	Unidades	C\$ 1,680.00	C\$ 1,680.00									
Sanitario Ecoline 2P Redondo	4	Unidades	C\$ 2,310.00	C\$ 9,240.00										
Orinal American estandar blanco-ARTICO	2	Unidades	C\$ 1,960.00	C\$ 3,920.00										
Sub-Total					C\$ 21,660.00									

Proyecto de desarrollo, Supermercado exclusivo para productos lácteos

Instalacion de Sistema Electrico	Materiales	Cantidad	U.Medida	Costo unitario	Costo Total	Material Cotizado en:	Cant. Mano Obra	Costo unitario	Cant. Dias	Costo Total
	Línea de acometida Nro 8 Awg	20	Metros	CS 90.00	CS 1,800.00	SINSA Jinotepe, Iglesia el calvario, 20 mts hacia el este (2533 3320)	12	CS 4,400.00	6	CS 26,400.00
	Caja conduit 2x4 EMT	20	Unidades	CS 36.00	CS 720.00					
	Caja conduit 4x4 EMT	11	Unidades	CS 64.00	CS 704.00					
	Caja de breaker Enchuf Able 2P Bticino 30 AMP	1	Unidades	CS 685.00	CS 685.00					
	Conductores #12 AWG	52	Metros	CS 26.00	CS 1,352.00					
	Conductores#14 AWG	44	Metros	CS 22.00	CS 968.00					
	Conductores#8 AWG	52	Metros	CS 48.00	CS 2,496.00					
	Toma T&J Armada EAGLE.15 AMP-BLANCO	12	Unidades	CS 156.00	CS 1,872.00					
	Tubo LED FROSTED 8W.6500K.800L. 120V OSRAM	12	Unidades	CS 175.00	CS 2,100.00					
	Bumbia LED 5 W, 450 LM/15 H85 K	7	Unidades	CS 90.00	CS 630.00					
	Union conduit 1/2"	24	Unidades	CS 8.00	CS 192.00					
	Tape electrico 10 MTS Negro TARTAN	4	Unidades	CS 35.00	CS 140.00					
	Centro de carga 1F CH 120-240V.6ESPACIOS.125AMP	1	Unidades	CS 1,855.00	CS 1,855.00					
	Curva conduit 1/2" PVC CEDULA 40 UL	14	Unidades	CS 67.00	CS 938.00					
	Conector conduit 1/2" PVC	40	Unidades	CS 9.00	CS 360.00					
	Brida EMT oreja 1/2"	32	Unidades	CS 3.00	CS 96.00					
	Interruptor Plata EAGLE 10 AMP 125VAC	14	Unidades	CS 76.00	CS 1,064.00					
Sub Total					CS 17,972.00					
Construccion de piso area inerna y externa(parque, semi rotonda, area verde	Materiales	Cantidad	U.Medida	Costo unitario	Costo Total	Material Cotizado en:	Cant. Mano Obra	Costo unitario	Cant. Dias	Costo Total
	Baldosa 45x45 Logic Perla	220	Unidades	CS 270.00	CS 59,400.00	Ferromax Jinotepe (2225 1880)	12	CS 4,400.00	9	CS 39,600.00
	Cemento GRIS CANAL 42.5 KG	52	Unidades	CS 330.00	CS 17,160.00					
	Arena	7	M3	CS 600.00	CS 4,200.00					
	Bondex Extra Plus SINSA 20 KG	19	Unidades	CS 220.00	CS 4,180.00					
	Ormmion	4	M3	CS 880.00	CS 3,520.00					
	Gráma Natural	75	Metros2	CS 70.00	CS 5,250.00					
Sub Total					CS 93,710.00					
Acabado y Pintura	Materiales	Cantidad	U.Medida	Costo unitario	Costo Total	Material Cotizado en:	Cant. Mano Obra	Costo unitario	Cant. Dias	Costo Total
	Cemento GRIS CANAL 42.5 KG	40	Unidades	CS 330.00	CS 13,200.00	Ferromax Jinotepe (2225 1880)	12	CS 4,400.00	9	CS 39,600.00
	Arena	4	M3	CS 600.00	CS 2,400.00					
	Repe-max	40	Unidades	CS 260.00	CS 10,400.00					
	Pintura Celeste	12	Galones	CS 400.00	CS 4,800.00					
	Rodos	5	Unidades	CS 100.00	CS 500.00					
	Brochas	4	Unidades	CS 60.00	CS 240.00					
	Disluyente	32	Litros	CS 60.00	CS 1,920.00					
	Espatula	4	Unidades	CS 30.00	CS 120.00					
	Teipa	8	Unidades	CS 25.00	CS 200.00					
Sub Total Cost Materiales					CS 33,780.00					
Total Costo de Materiales					CS 443,250.60					
Total Dias									75	
Total Costo Mano de Obra										CS 322,300.00

2.3.4.2 Maquinaria y equipos

		MAQUINARIAS Y EQUIPOS				
Areas	Equipos	Especificaciones	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total	
Servicio	Evaporador	18000 BTU 220V LG	2	12372.15	24744.3	
	Mantenedora	Foguel	3	32000	96000	
	Bascula Digital	Peso Max 40Kg, Min 5 gr, 330x340x110mm	2	1780	3560	
	Vitrina Exhibidora Refrigerada	24", Vidrio templado de acero inoxidable, 18 botellas y 57 latas cap	4	24500	98000	
	Estantes Metalicos					2x6 m
	Cesta de la compra	16.8x11.5x7.9 inch, plastico sin tapa	12	115.99	1391.88	
	Cuchillos	Especiales para cortar Queso	2	90	180	
	Oficinas	Laptop	HP Laptop 14-ck0xxx, Intel® Celeron® N4000 CPU @1.10GHz, RAM 4.00 GB, Sistema Operativo 64 bits	2	13,400	26800
		Escritorio	Cubierta metalica 24 mm de espesor con tapacantos de PVC 1,5mm, base aluminio	2	7300	14600
Sillas		Estructura acero, aluminio fundido y ploripolipeno, asiento de Tapiz de cuero, Dimensiones de ancho:64, Profundidad:50, Altura:80cm	2	3400	6800	
Extintor anti incendios		Kidde 21005779 Pro 210, ABC, !60Cl, 4	2	1468.95	2937.9	
Abanico de Piso		16" Negro West ING HOUSE	2	1869.65	3739.3	
Comedor Para Personal		Licuadaora	OSTER, BB180, Capacidad 44 oz, motor 3/4 Hp	3	1400	4200
	Comedor	Diemenciones de 1.5 m x 0.5 m, Madera	1	1650	1650	
	Siilas de comedor	Madera Guanacaste, ancho 46, Altura 5	6	1100	6600	

	planta electrica de emergencia		1	56000	56000
Limpieza	Escobas		1	80	80
	Lampazos		1	230	230
	Palas		1	120	120
	Depositos de Basura		4	140	560
Total					C\$ 442,693.38

2.3.4.3 Valoración de la inversión

Ilustración 15 Valoración de la inversión

Terreno	Edificio	Materiales y equipos	Adquisición de productos del primer mes	Total
C\$440,000.00	C\$ 771,550.60	C\$442,263.38	C\$ 1,002,215.25	C\$2,656,029.23

2.3.5 Aspectos administrativos

2.3.5.1 Aspectos legales del proyecto/ Marco institucional y legal del proyecto

El tipo de personería jurídica con el que será constituida la empresa será como sociedad anónima (S.A) debido a las ventajas que esta ofrece ya que la responsabilidad frente a los acreedores es limitada, lo que pone a salvo el patrimonio personal en caso de quiebra, además la transmisión de las acciones es libre, lo que facilita la incorporación de un amplio número de inversores también porque la empresa anónima da una imagen de ser un negocio serio y solvente, lo que facilita la entrada de nuevo capital.

Las leyes relacionadas con la invención de una “denominación social” de Sociedad Anónima y Compañía Limitada son las siguientes: Código de Comercio y Ley General de Registros Público (Ley 698) y su Reglamento.

De acuerdo al Artículo 201 del Código de Comercio de Nicaragua, la sociedad anónima es una persona jurídica formada por la reunión de un fondo común, suministrado por accionistas responsables sólo hasta el monto de sus respectivas acciones, administrada por mandatarios revocables, y conocida por la designación del objeto de la empresa. Se resalta la parte final del artículo 201, para señalar que la ley prevé que la razón social de las sociedades anónimas hace alusión al objeto de la empresa.

De conformidad con el cuerpo legal aplicable, no existen restricciones sobre la invención de una denominación social, tales como: palabras prohibidas de usar, límite del número de

palabras, o idioma. Sin embargo, las siguientes disposiciones deben de ser tomadas en cuenta al momento de seleccionar una denominación social:

1. Debe distinguirse claramente del resto de denominaciones sociales. Debe ser única.
2. Constituye propiedad de la sociedad.
3. No puede ser adoptada por ninguna otra sociedad.

4. Registralmente, existe un principio de prioridad que protege los derechos sobre una denominación social inscrita o en proceso de inscripción. Este principio se hace efectivo desde el momento en que queda registrada la presentación del documento en el Registro Público (“primero en tiempo primero en derecho”).

Por otra parte, existe una doctrina que ha manifestado que una denominación social no puede estar conformada por siglas o denominaciones abreviadas, con excepción de las siglas que sirvan para identificar al tipo de sociedad (por ejemplo, S.A.); sin embargo, no hay disposición legal prohibitiva al respecto.

2.3.5.3 Obligaciones fiscales y municipales

En la práctica de nuestro país, el Registro Público Mercantil admite, sin mayor problema cualquier razón social siempre que ésta respete los límites mínimos de la contratación, es decir, que no sea contraria a la ley, a la moral ni al orden público.

Para poder establecer una empresa en Nicaragua deben cumplirse con requisitos fundamentales para su funcionamiento:

Entre los pasos a seguir para inscribir una empresa están los siguientes:

1) El registro mercantil de la cabecera departamental correspondiente. Ahí existe un Registro mercantil. Antes de acudir a ese lugar hay que cumplir con el siguiente requisito previo: Tener una escritura de constitución de sociedad anónima o del tipo de empresa a la cual le sea más conveniente. Puede ser una empresa de constitución de sociedad colectiva de responsabilidad limitada, pero dependerá del tipo de necesidad que tenga el interesado.

2) Tener a mano la solicitud de inscripción como comerciante y presentar los cuatro libros contables que son: El Diario, El Mayor, Actas y Acciones y el Poder General de Representación para el representante legal de la empresa.

3) Todos esos requisitos son llevados al Registro Mercantil. Una vez que el Registro Mercantil nos ha inscrito como comerciantes y nos ha sellado los cuatro libros, los dos contables, el Diario y el Mayor, y los dos corporativos de actas y acciones e inscrito el poder generalísimo acudimos a cumplir el...

4) Ir a la Dirección General de Ingresos (DGI). Ahí nos van a inscribir y otorgar el RUC, que significa Registro Único de Contribuyente. Inmediatamente quedamos inscritos también automáticamente en la alcaldía y en el Instituto Nicaragüense de Seguridad Social (INSS).

Esas son las dos instituciones a las cuales se acuden para inscribir una empresa en Nicaragua y los cuatro pasos a seguir, esto es muy importante porque se está cumpliendo con las obligaciones con el estado de Nicaragua.

Ley 185 Código del trabajo. Esta ley en su **Arto 17** obligaciones del empleador establece todas las obligaciones como: el pago del salario en tiempo y forma, guardar a los trabajadores consideración y respeto, proporcionar a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios, respetar jornadas de trabajo, no permitir que se dirija o realice la actividad laboral bajo el efecto de sustancias alcohólicas o drogas.

En el **Arto 23** sobre los contratos de trabajo, establece que se redactaran dos ejemplares firmados por ambas partes, entregándose uno de ellos al trabajador. Dichas copias deberán ser presentadas al ministerio del trabajo para su certificación.

Se cumplirá con lo establecido en el **Arto 42** sobre las prestaciones tales como vacaciones y decimotercer mes.

En cuanto a las jornadas de trabajo se cumplirá con lo establecido en el **Arto 51**.

Además, se cumplirá con lo establecido en los **Artos 64 y 76** referido a descanso y vacaciones.

Las condiciones en el lugar de trabajo son derechos y garantías fundamentales con las que deben contar los trabajadores es por ello que se cumplirá lo establecido en la **ley 618** en orden limpieza y mantenimiento, seguridad estructural, superficie y cubicación, suelo techo y paredes, pasillos y puertas y salidas. Esto con el fin de garantizar la buena salud del trabajador, prevención de accidentes y ayuda a mejorar el absentismo laboral.

Las Buenas prácticas de manufactura (BPM) son un conjunto de directrices establecidas para garantizar un entorno laboral limpio y seguro que, al mismo tiempo, evita la contaminación del alimento en las distintas etapas de su producción, industrialización y comercialización. Incluye normas de comportamiento del personal en el área de trabajo, uso de agua y desinfectantes, entre otros.

Las BPM son una herramienta básica para obtener productos seguros para el consumo humano, ya que se basan en la higiene y la forma de manipulación de los alimentos por parte de las personas; son útiles para el diseño y el funcionamiento de los establecimientos, así como para el desarrollo de procesos de elaboración de productos lácteos

El local para la elaboración de quesos y otros productos lácteos debe contar con condiciones y servicios básicos que permitan realizar los procesos de producción en un ambiente adecuado y que satisfaga los requerimientos sanitarios mediante los cuales se eliminen al máximo las posibilidades de contaminación.

- Los accesos y alrededores de la instalación deben estar limpios. No debe haber cerca de ellos letrinas, basureros o acumulación de estiércol de ganado; los corrales de cerdos, gallinas y caballos o mulas deben estar alejados.

- Las ventanas y puertas del local deben proporcionar buena ventilación e iluminación natural y deben estar protegidas con malla contra insectos.

- El local debe contar con servicios de energía eléctrica y agua potable para los procesos de elaboración de productos lácteos y para la limpieza.
- Es necesario tener un área de almacenamiento de los productos elaborados.
- Las instalaciones sanitarias deben estar separadas del área de producción. Se debe contar con todo lo necesario para la limpieza e higiene personal (jabón, papel higiénico) de quienes elaboran los productos lácteos.
- Se requiere un lugar para el lavado de manos en el área de elaboración de los productos.
- Los depósitos de agua deben estar siempre limpios y contar con un sistema de drenaje funcional.
- En el local hay que tener recipientes para depositar la basura que se genera en los procesos de elaboración de lácteos.
- Se debe tener un sistema que permita el control de insectos y roedores.

La recepción de la leche

Análisis sensorial

Utilizar la vista, olfato y gusto para verificar las características del producto:

- Olor y sabor ligeramente dulce.
- Color ligeramente blanco/amarillento.

Se deben rechazar las leches sucias y de mal olor.

Pruebas de laboratorio

Pruebas Bacteriológicas:

- Reductasa: determina el número de bacterias presentes en la leche.

Pruebas físico químicas:

- Acidez y prueba de alcohol para conocer cuántos microbios están presentes; también nos sirve para conocer la higiene y conservación de la leche después del ordeño.
- Porcentaje de grasa, para conocer, justamente, el nivel de grasa en la leche.
- Densidad, para saber si le agregaron agua a la leche o ésta fue descremada.

Los análisis mencionados se deben realizar por el personal encargado de la planta de procesamiento de lácteos. Dicho personal toma muestras cada vez que se reciba o ingrese leche a la planta y efectúa los análisis sensoriales, bacteriológicos y fisicoquímicos,

para lo cual se utiliza un recipiente (cucharón) de acero inoxidable con capacidad de 250 ml.

Procesos de conservación

La leche es un medio propicio para la reproducción de microorganismos. Los microbios son seres vivos tan pequeños que no se notan a simple vista; se encuentran en todo lugar: en el aire, el agua, el suelo y alteran la calidad de la leche.

- Conservación por frío

El frío no provoca la muerte de los microbios, pero detiene su actividad. Si la leche no se va a utilizar inmediatamente, se recomienda conservarla en refrigeración.

- Conservación por calor

Calentar la leche provoca la destrucción de los microbios. La mayoría muere a una temperatura de 70 grados centígrados. Para lograr esto se debe efectuar un proceso de pasteurización, el cual consiste en calentar la leche a 75 grados centígrados durante 15 segundos y luego enfriarla a 38 grados.

Cuando se realiza el proceso de pasteurización el calcio contenido naturalmente en la leche se destruye y la leche no cuaja en forma adecuada. Por lo tanto, al realizar el proceso de pasteurización se debe agregar a la leche no más de un gramo de cloruro de calcio para obtener una cuajada normal.

Recomendaciones generales.

Condiciones del material de envasado y empaque

Todos los materiales que sean utilizados para el envasado y empaque de los quesos y otros productos lácteos deben ser revisados antes de utilizarlos, verificando que se encuentran en buen estado y limpios.

Condiciones que permiten un buen control de calidad de los productos lácteos elaborados

Con el propósito de mantener un buen control de la calidad de los quesos y otros productos lácteos, es necesario seguir el proceso escrito o receta para elaborar los productos. Los quesos deben ser de igual tamaño y peso.

Documentación y registro de la producción

En los registros se debe anotar la fecha de elaboración de los productos y determinar, con base en ello, el período de vigencia o tiempo de vencimiento.

Los productos elaborados deben ser identificados debidamente para evitar confusiones.

Condiciones del área de almacenamiento de productos lácteos

El lugar de almacenamiento de los productos terminados tiene que estar limpio y ventilado. Los productos deben almacenarse por separado por cada clase de queso; asimismo, deben mantenerse en refrigeración y protegidos de la contaminación.

Condiciones que debe reunir el vehículo de transporte de productos lácteos

El vehículo que va a transportar los productos lácteos al mercado o lugar de venta debe limpiarse y desinfectarse antes de colocar en él la carga. No se debe permitir que lleve otros productos distintos a los quesos.

Condiciones que deben cumplir los visitantes

No se permitirá la presencia de personas que no porten el uniforme completo. Los visitantes que deseen observar los procedimientos para verificar la implementación de las BPM en el local deberán adoptar las mismas reglas establecidas para las personas que elaboran productos lácteos, con el objetivo de proteger los productos de la contaminación.

Con la aplicación de buenas prácticas de manufactura en el local se logra mejorar las condiciones de higiene en los procesos de elaboración y garantizar la inocuidad. Competir en el mercado local. Mantener la imagen del producto y aumentar las ganancias. Tener clientes satisfechos, cumplir con la ley, evitar riesgos de contaminación de los productos, Proteger la salud de nuestra familia, cumplir con el fundamento de cualquier sistema de control y garantía de calidad. Razón por la cual el supermercado de exclusivo para productos lácteos está comprometido con el cumplimiento para posicionarse como uno de los mejores suministradores de productos lácteos en el país.

- Las NTON 03 102 14 Productos lácteos cremas (natas) preparadas . Especificaciones.
- NTON 03 034-11 Leche pasteurizada. Establece la identidad y los requisitos mínimos de calidad e inocuidad que se debe cumplir la leche pasteurizada.

- NTON 03 101.14/ RTCA 67.04.70:14. Establece las especificaciones generales que deben cumplir los quesos.
- NTON 05 006-15 Control ambiental. Plantas procesadoras de productos lácteos y centros de acopio. Establece los criterios técnicos ambientales para la ubicación, operación, prácticas de producción más limpias, manejo de residuos sólidos y líquidos en plantas procesadoras de productos lácteos y centros de acopio.

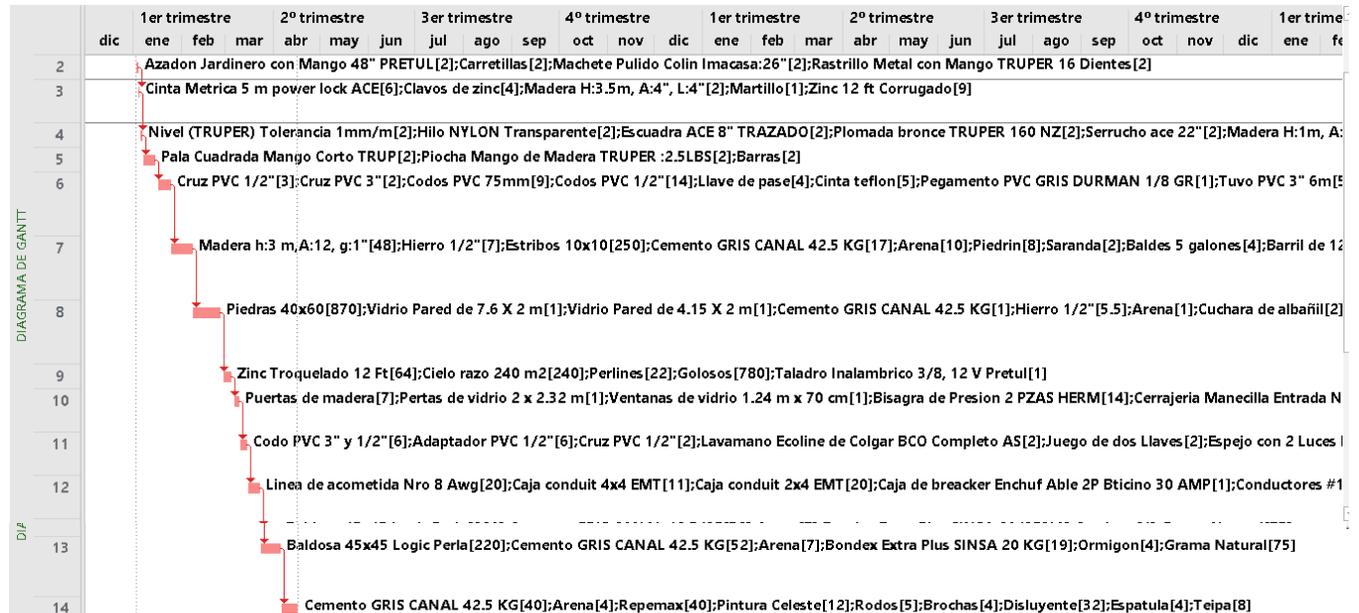
Norma sanitaria de manipulación de alimentos. Requisitos necesarios para manipuladores. NORMA TECNICA 03 026-99.

Esta norma tiene por objeto establecer los requisitos sanitarios que cumplirán los manipuladores en las operaciones de manipulación de alimentos, durante su obtención, recepción de materia prima, procesamiento, envasado, almacenamiento, transportación y comercialización.

2.3.5.4 Planificación y organización de la programación y ejecución de las actividades

	Modo de tarea	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Predecesoras	Nombres de los recursos	Agregar nueva columna
0		Proyecto1	75 días	lun 3/1/22	vie 15/4/22			
1		1 INICIO	0 días	lun 3/1/22	lun 3/1/22			
2		2 Limpieza del area	1 día	lun 3/1/22	lun 3/1/22		Azadon Jardinero con Mango 48	
3		3 Construccion de champa	1 día	mar 4/1/22	mar 4/1/22	2	Cinta Metrica 5 m power lock ACE[6]	
4		4 Nivelacion del area	2 días	mié 5/1/22	jue 6/1/22	3	Nivel (TRUPER) Tolerancia 1mm.	
5		5 Escavaciones	6 días	vie 7/1/22	vie 14/1/22	4	Pala Cuadrada Mango Corto TRU	
6		6 Preinstalacion de aguas potables y negras	6 días	lun 17/1/22	lun 24/1/22	5	Cruz PVC 1/2"[3]; Cruz PVC 3"[2]; Codos PVC 75mm[9];Codos PVC	
7		7 Construccion delas bases y vigas principales	10 días	mar 25/1/22	lun 7/2/22	6	Madera h:3 m,A:12, g:1"[48]; Hierro 1/2"[7]; Estribos 10x10[250];Cemento	
8		8 Levantamiento de paredes y viga intermedia	14 días	mar 8/2/22	vie 25/2/22	7	Piedras 40x60[870]; Vidrio Pared de 7.6 X2 m[1]; Vidrio Pared de 4.15 X2 m[1];Ce	
9		9 Instalacion de techo	5 días	lun 28/2/22	vie 4/3/22	8	Zinc Troquelado 12 Ft[64];Cielo	
10		10 instalacion de puertas y ventanas	3 días	lun 7/3/22	mié 9/3/22	9	Puertas de madera[7]; Pertas de vidrio 2 x 2.32 m[1];Vc	
11		11 instalacion de agua potables y negras	3 días	jue 10/3/22	lun 14/3/22	10	Codo PVC 3" y 1/2"[6]; Adaptador PVC 1/2"[6];Cruz	
12		12 instalacion de sistema electrico	6 días	mar 15/3/22	mar 22/3/22	11	Linea de acometida Nro 8 Awg[20]	
13		13 Construccion de piso area interna y externa	9 días	mié 23/3/22	lun 4/4/22	12	Baldosa 45x45 Logic Perla[220]; Cemento GRIS CANAL 42.5 KG[52]	
14		14 acabado y pintura	9 días	mar 5/4/22	vie 15/4/22	13;15	Cemento GRIS CANAL 42.5 KG[4	

2.3.5.5 Matriz de ejecución y seguimiento



2.3.6 Aspectos sociales del proyecto

Principalmente cada una de las etapas del proyecto desde sus inicios están de la mano con distintas bases legales y con un marco normativo en mente para la aplicación de distintos estándares, además los beneficios a la sociedad se verán notados en la seguridad del establecimiento mediante la evaluación de riesgos y prevención de estos.

Sin embargo, además de brindar seguridad a los clientes tanto en la prevención de accidentes, así como en la oferta de productos de calidad, se pretende ofrecer a la población productos naturales, siendo la leche uno de los alimentos más demandados por la población actual, gracias a la cantidad de vitaminas que estos presentan. Posteriormente una vez encaminado el proyecto se considera brindar promociones de productos a la población resaltando los días festivos del país (Depto. Carazo), esto con el fin de proporcionar actividades sociales donde los beneficiarios directos sean la población derivada principalmente en niños y personas de la tercera edad. Una de las metas

visionarias sería apoyar a las instituciones con niños de capacidades diferentes, entre otros programas que aporten un granito de arena a las necesidades de la sociedad actual.

2.3.7 Aspectos económicos del proyecto

El proyecto traerá como resultado la generación de empleos ya que se requiere del contrato de mano de obra para su construcción brindándoles a personas de la localidad una oportunidad de ingreso durante su ejecución, así mismo una vez que se inicie operaciones se contratará al personal administrativo y de servicios para atención de las diferentes áreas.

2.3.8 Aspectos ambientales del proyecto

Desde su inicio para que el proyecto sea llevado a cabo se debe realizar una limpieza del área provocando esta etapa la eliminación de árboles y socavar la tierra, sin embargo, tomando en cuenta la protección del medio ambiente se detalla dentro del proyecto un área verde que favorezca al entorno, otro dato importante son el uso de bolsas ecológicas que permiten su reutilización y la degradación de la misma es más rápida.

Mediante los estándares de la Norma ISO 14001 se pretende implantar un sistema de gestión Ambiental, haciendo énfasis en el área de servicio donde los productos son consumidos en el local por ello se colocarán recipientes de basura para la reducción de estos residuos, así mismo se considera no botar, sino ofrecer estos residuos a las demás empresas encargadas de reciclar y reutilizar estos desechos, si bien es meramente importante comprender que lo que para una empresa es un residuo, para otra puede ser su materia prima o un subproducto.

El establecimiento del Supermercado no expondrá afectaciones a la calidad de vida y del medio ambiente, por ejemplo:

- No emitirá olores molestos al entorno
- No tendrá efluentes líquidos
- No se emitirá humos

También en el área del comedor ofertado a los clientes se visiona implantar un confort que sobresalte la calidez ambiental mediante la colocación de plantas vistosas y a la vez agradables,

esto favorece de gran manera la expectativa de los clientes hacia el local y se consigue un aporte al medio ambiente.

2.4 Estudio financiero

2.4.1 Productos disponibles para la venta, costo de venta, unitario y margen de contribución.

En esta parte se muestran todos los productos lácteos que ofrecerá el supermercado, es una lista detallada donde se reflejan sus precios de adquisición y de ventas, además del margen de contribución por cada uno de ellos los cuales están entre el 15 y 20%.

2.4.2 Ventas proyectadas por meses y por años, costo de MP e insumos.

La proyección de las ventas se realizó de la siguiente manera, se establecieron cantidades de cada uno de los productos de acuerdo a un porcentaje de consumo y a la capacidad instalada, esto para los primeros meses y en la parte de ventas anuales se hizo tomando en cuenta el crecimiento poblacional y la inflación proyectada.

2.4.3 Producción planeada y proyectada por meses.

La empresa de supermercado exclusivo para productos lácteos se dedica a la comercialización de productos ya elaborados, por lo tanto, se omite este apartado.

2.4.4 Plan de compras e insumos y materias primas.

La presente etapa del estudio financiero tiene como objetivo determinar la cantidad de productos a comprar. Constar con un análisis de compras es disponer del estudio detallado de cada materia prima con que la empresa debe presentar para realizar cada una de sus funciones y servicios, es necesario saber a profundidad cuanto se va a comprar y en qué fecha para no flaquear en el control de inventario, en este estudio se analizaron los presupuestos de los proveedores de productos derivados de lácteos para así saber que proveedor da las mejores opciones de precio, desacuerdo a las necesidades de la empresa. Dicho estudio ayudará a llevar un historial de las

compras realizadas de los productos, así mismo se llevará el control de la cantidad de stock expuesta en cada etapa de compras, para lograr cada objetivo propuesto en este análisis se han desarrollado la óptima gestión de compras, ya que es el punto que tiende a mejorar la rentabilidad de la empresa, sus beneficios son los siguientes:

- Menores costes de adquisición
- Menores costes internos de explotación
- Menores costes financieros
- En el balance (menores activos fijos)
- Se logra un menor stock y adecuada financiación de proveedores.

2.4.5 Necesidades de materias primas.

En este punto se debe tomar en cuenta el requerimiento de materia prima para la elaboración del producto, en este caso en particular se relaciona con el producto que se tendrá disponible para la venta, con este hecho se hace uso del plan de compras que se ha establecido previamente y se realiza una operación sencilla, se multiplica el costo de adquisición de cada producto de los cuales se ofrecerán en el supermercado con el número de estos que se ha designado obtener en el plan de compras, de este modo se obtiene la cantidad de dinero que se deberá invertir mensualmente para poder abastecer el local y su demanda.

2.4.6 Gastos de operación, administrativos, otros gastos.

Ya que la materia prima será los productos que estarán disponible para la venta se hará uso de la sumatoria del consumo proyectado por mes y luego se hará uso de promedio ponderado y promedio móvil simple para poder obtenerlo por año.

En la mano de obra se hará uso de la planilla antes planteada y en base a los datos antes obtenido y basados en lo que establece la ley se presenta la suma total de todos los pagos de los trabajadores en planilla, los cuales se presentan constantes en los primeros 5 años. De igual manera en base a datos previamente obtenidos se implementan las cargas sociales que las funciones del proyecto representaran.

A lo que respecta el consumo de energía eléctrica se han tomado en cuenta estudios energéticos de nuestro país a empresas del mismo giro comercial del proyecto en marcha con lo cual se ha podido obtener un promedio de consumo en kwh una vez ejecutado el proyecto en su totalidad, de esta manera tomando en cuenta la tarifa de consumo de energía eléctrica impuesta para la industria latente del proyecto, se obtiene costo de hacer uso de este recurso, ya que las instalaciones tanto como los equipos que se utilizaran estarán en buen estado, se plantea un fondo pertinente que se deberá tener en disposición para resolver cualquier problema relacionado con estos mientras realizan su función, siempre tomando como base la vida útil y carga de trabajo de estos.

2.4.7 Plan de cobranzas por ventas al crédito

El supermercado exclusivo para productos lácteos La Ubre solo ofrecerá productos al contado por lo cual no cuenta con un plan de cobranzas.

2.4.8 Plan de pago por compra de MP.

El análisis financiero es un tema muy extenso y sin lugar a duda constituye una herramienta fundamental para que en una organización se logre una gestión financiera eficiente. En este punto se observa la capacidad de pago indicando la probabilidad que tiene la empresa para cumplir sus obligaciones financieras con los ya determinados proveedores.

Una vez realizado este análisis se puede observar la capacidad de pago de la empresa, así mismo la solvencia de la misma frente a sus deudas, esta etapa ayuda a promover la toma de decisiones en relaciones de endeudamientos con los distintos proveedores. El análisis de pagos se ha desarrollado para llevar un control detallado de cada uno de los pagos que la empresa realizará y así saber hasta qué fecha límite se cumplirá el fin de las deudas entre la empresa – proveedores. De acuerdo a los proveedores de nuestra empresa el plan de pago establecido será de un 50% al momento de adquirir los productos y el otro 50% en un plazo de 30 días.

2.4.9 Detalles de inversiones en bienes en uso (Activos fijos)

Para el establecimiento del supermercado de productos lácteos La Ubre se requiere a parte de la construcción y adquisición de terrenos, una serie de bienes en uso o activos fijos que son la parte primordial para realizar las operaciones de dentro de la empresa; esto comprende todas las maquinarias, equipos y herramientas que garantizan el cumplimiento con los objetivos planteados.

A continuación, se muestra una tabla donde se puede observar cada uno de los activos fijos del supermercado, la cantidad, el precio de adquisición, la vida útil de acuerdo con fichas técnicas y la amortización anual y mensual.

En total la inversión de bienes en uso del supermercado de productos lácteos La Ubre es de C\$ 442,263.38.

Superlacteo La UBRE										
Detalle de Inversiones en Bienes de Uso	Cantidad	Monto	Vida Útil en Años	Amortización Anual	Amortización Mensual	Amortización Año 1	Amortización Año 2	Amortización Año 3	Amortización Año 4	Amortización Año 5
1 Evaporador	2	C\$24,744.30	10	C\$2,474.43	C\$206.20	2474.43	2474.43	2474.43	2474.43	2474.43
2 Mantenedora	3	C\$96,000.00	9	C\$10,666.67	C\$888.89	10666.67	10666.67	10666.67	10666.67	10666.67
3 Bascula Digital	2	C\$3,560.00	2	C\$1,780.00	C\$148.33	1780.00	1780.00	0.00	0.00	0.00
4 Vitrina Exhibidora Refrigerada	4	C\$98,000.00	10	C\$9,800.00	C\$816.67	9800.00	9800.00	9800.00	9800.00	9800.00
5 Estantes Metalicos	3	C\$81,300.00	12	C\$6,775.00	C\$564.58	6775.00	6775.00	6775.00	6775.00	6775.00
6 Cesta de la compra	12	C\$1,391.88	10	C\$139.19	C\$11.60	139.19	139.19	139.19	139.19	139.19
7 Cuchillos	2	C\$180.00	1	C\$180.00	C\$15.00	180.00	0.00	0.00	0.00	0.00
8 Laptop	2	C\$26,800.00	4	C\$6,700.00	C\$558.33	6700.00	6700.00	6700.00	6700.00	0.00
9 Escritorio	2	C\$14,600.00	6	C\$2,433.33	C\$202.78	2433.33	2433.33	2433.33	2433.33	2433.33
10 Sillas	2	C\$6,800.00	4	C\$1,700.00	C\$141.67	1700.00	1700.00	1700.00	1700.00	0.00
11 Extintor anti incendios	2	C\$2,937.90	18	C\$163.22	C\$13.60	163.22	163.22	163.22	163.22	163.22
12 Abanico de Piso	2	C\$3,739.30	15	C\$249.29	C\$20.77	249.29	249.29	249.29	249.29	249.29
13 Licuadora	3	C\$4,200.00	10	C\$420.00	C\$35.00	420.00	420.00	420.00	420.00	420.00
14 Comedor	1	C\$1,650.00	6	C\$275.00	C\$22.92	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00
15 Sillas de comedor	6	C\$6,600.00	4	C\$1,650.00	C\$137.50	1650.00	1650.00	1650.00	1650.00	0.00
16 Mesas	4	C\$5,200.00	6	C\$866.67	C\$72.22	866.67	866.67	866.67	866.67	866.67
17 Sillas	16	C\$8,000.00	4	C\$2,000.00	C\$166.67	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	0.00
18 planta electrica	1	C\$56,000.00	30	C\$1,866.67	C\$155.56	1866.67	1866.67	1866.67	1866.67	1866.67
19 Depositos de Basura	4	C\$560.00	3	C\$186.67	C\$15.56	186.67	186.67	186.67	186.67	0.00
TOTAL DE INVERSION DE BIENES EN USO		C\$442,263.38				C\$87,792.79	C\$87,612.79	C\$85,832.79	C\$85,646.12	C\$43,596.12

2.4.10 Detalle del programa de préstamo.

Para la adquisición de los bienes en uso o activos fijos del supermercado exclusivo para productos lácteos la ubre se ha decidido realizar entre los socios de la empresa un préstamo y así solventar esos requerimientos en total la cantidad de dinero que se estaría adquiriendo del banco será de C\$ 1, 444,478.63

Se toma como fecha de apertura el 10 de marzo del año 2022, puesto que para esa fecha se pretende que la infraestructura ya estará terminada.

La entidad que otorga el préstamo es banco LAFISE BANCENTRO con una tasa efectiva anual del 10% y una tasa efectiva mensual del 0.8%. El préstamo se realiza por cuota fija, cuya principal característica es que el valor de la cuota mensual siempre será la misma cada vez durante toda la vigencia del préstamo. En este caso se consultó al banco y el periodo máximo para pago de la deuda es de 5 años o su equivalente a 60 cuotas.

A continuación, se muestra la tabla de amortización de préstamo. También se muestra un resumen del comportamiento a lo largo del tiempo.

2.4.11 Estado de resultado del primer al quinto año.

El estado de resultados, también conocido como estado de ganancias y pérdidas es un reporte financiero que en base a un periodo determinado muestra de manera detallada los ingresos obtenidos, los gastos en el momento en que se producen y como consecuencia, el beneficio o pérdida que ha generado la empresa en dicho periodo de tiempo para analizar esta información y en base a esto, tomar decisiones de negocio. A continuación, se presentan los ingresos y egresos en la actividad de supermercado la ubre y determina la rentabilidad del negocio.

Se obtiene un total de ventas proyectadas para el año 2022 de C\$32, 774,593.87 a los cuales se le deben de restar los costos de ventas, que no son menos que los gastos que se incurren en la adquisición y comercialización de los productos lácteos, estos de C\$27,217,428.85 dejando una utilidad bruta de C\$5,557,165.02

Proyecto de desarrollo, Supermercado exclusivo para productos lácteos

Resultado	2022	2023	2024	2025	2026
Ventas	C\$ 32,774,593.87	C\$ 34,328,765.11	C\$ 35,956,635.16	C\$ 37,661,698.80	C\$ 39,447,616.55
Costo de Ventas	C\$ 27,217,428.85	C\$ 28,508,079.33	C\$ 29,859,932.45	C\$ 31,275,890.44	C\$ 32,758,993.17
Utilidad Bruta	C\$ 5,557,165.02	C\$ 5,820,685.79	C\$ 6,096,702.71	C\$ 6,385,808.35	C\$ 6,688,623.38
Gastos de operacion Fijos	C\$ 3,209,583.43	C\$ 3,209,403.43	C\$ 3,207,623.43	C\$ 3,207,436.76	C\$ 3,195,386.76
Sueldos de Administración	C\$ 168,000.00				
Sueldos Comerciales	C\$ 55,817.64	C\$ 58,000.00	C\$ 58,000.00	C\$ 58,000.00	C\$ 58,000.00
Cargas Sociales	C\$ 52,597.15	C\$ 52,000.00	C\$ 52,000.00	C\$ 52,000.00	C\$ 52,000.00
Publicidad	C\$ 50,556.00	C\$ 51,000.00	C\$ 51,000.00	C\$ 51,000.00	C\$ 51,000.00
Fletes	C\$ -				
Impuestos y tasas	C\$ 816,522.87	C\$ 820,000.00	C\$ 820,000.00	C\$ 820,000.00	C\$ 820,000.00
Varios	C\$ 40,707.00				
	C\$ -				
	C\$ -				
	C\$ -				
Total Otros Gastos	C\$ 4,393,784.08	C\$ 4,399,110.43	C\$ 4,397,330.43	C\$ 4,397,143.76	C\$ 4,385,093.76
Utilidad Antes de Intereses e Impuestos	C\$ 1,163,380.94	C\$ 1,421,575.36	C\$ 1,699,372.28	C\$ 1,988,664.59	C\$ 2,303,529.62
Intereses	C\$ 135,621.66	C\$ 113,431.83	C\$ 85,144.07	C\$ 54,027.54	C\$ 19,799.36
Utilidad Antes de Impuestos	C\$ 1,027,759.29	C\$ 1,308,143.53	C\$ 1,614,228.21	C\$ 1,934,637.05	C\$ 2,283,730.26
Impuesto a la ganancia	C\$ 308,327.79	C\$ 392,443.06	C\$ 484,268.46	C\$ 580,391.11	C\$ 685,119.08
Anticipo a cuentas del IR	C\$ 23,475.82	C\$ 26,112.82	C\$ 28,890.79	C\$ 31,783.72	C\$ 34,932.37
Total de impuestos a la ganancia	C\$ 284,851.97	C\$ 366,330.24	C\$ 455,377.67	C\$ 548,607.40	C\$ 650,186.71
Utilidad Después de Impuestos	C\$ 742,907.32	C\$ 941,813.29	C\$ 1,158,850.54	C\$ 1,386,029.65	C\$ 1,633,543.55
Tasa de impuesto a las ganancias	30.00%				

Los gastos de producción fijos son aquellos en lo que incurre una empresa sin importar cuanto produzca, supermercado La ubre tiene entre sus gastos el pago de personal de operación, las cargas sociales, electricidad, mantenimiento, depreciación de los bienes de uso y gastos varios estos suman un total de C\$3,209,583.60. Con respecto a los sueldos de administración se deberá pagar la cantidad de C\$156,437.76 respectivamente además de sueldos comerciales de C\$55,817.64 y las cargas sociales que equivale a 52597.15 anuales.

En publicidad se invierte la cantidad de C\$50,556.00 anuales. Los impuestos y tasas equivalen a C\$816,522.87 anuales. Por último, los costos varios equivalen a C\$40,707.00 y la suma de los costos antes mencionados da un total de C\$4, 393,784.08 que se refiere total de otros gastos.

Utilidad antes de interés e impuesto.

Para el primer año se cuenta con una utilidad antes de impuesto de **C\$ 1, 163,380.94**

, a la cual se debe restar el monto de C\$ 135,621.66

en concepto de interés de préstamos bancarios.

De esta manera, se obtiene utilidad antes de impuestos C\$ 1, 027,759.29

a esta se deberá restar C\$308,327.79 de impuestos y como finalización de la actividad del supermercado se tendrá una utilidad después de impuestos de C\$ **742,907.32**

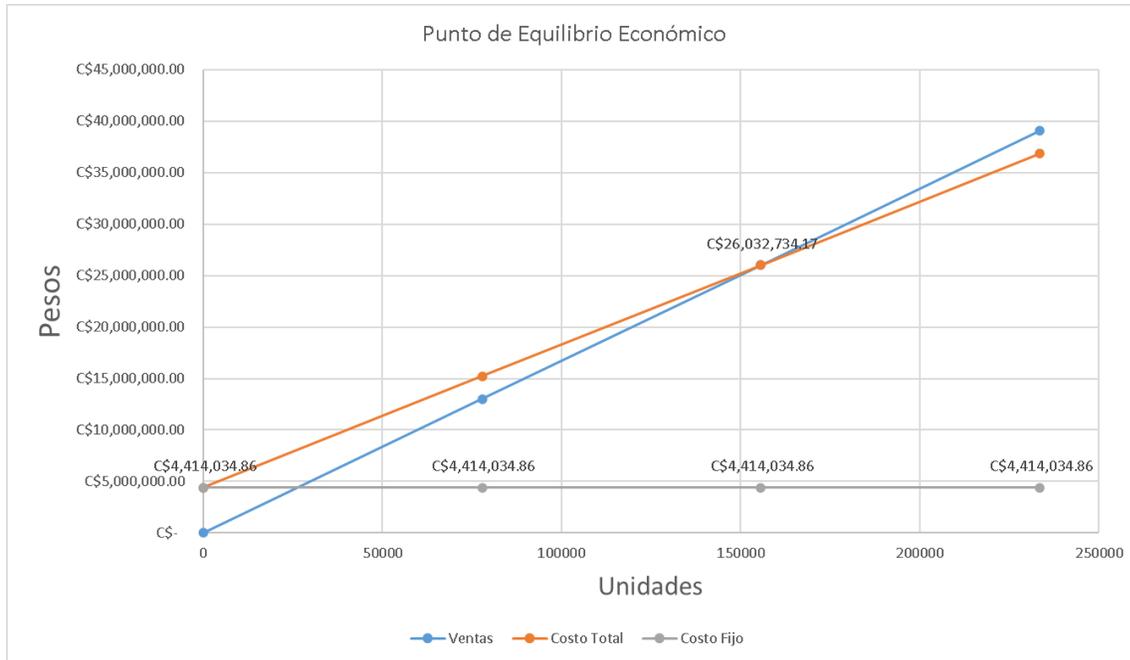
.

Con la misma lógica se puede explicar las proyecciones de los siguientes 4 años.

2.4.12 Identificación del Punto de equilibrio.

El punto de equilibrio hace referencia al nivel de ventas donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos. Esto supone que la empresa, en su punto de equilibrio, tiene un beneficio que es igual a cero (no gana dinero, pero tampoco pierde). En el punto de equilibrio, por lo tanto, una empresa logra cubrir sus costos. Al incrementar sus ventas, logrará ubicarse por encima del punto de equilibrio y obtendrá beneficio positivo. En cambio, una caída de sus ventas desde el punto de equilibrio generará pérdidas. A continuación, se muestran los datos correspondientes al cálculo de este:

Equilibrio Unidades	C\$	155,654.87
Equilibrio en Pesos	C\$	26,032,734.17



Precio Promedio	C\$	167.25
Costo Var. Promedio	C\$	138.89
Contribución Marginal	C\$	28.36
Costo Fijo	C\$	4,414,034.86
Equilibrio Unidades	C\$	155,654.87
Equilibrio en Pesos	C\$	26,032,734.17

Unidades	0	77827.43608	155654.8722	233482.3083
Ventas	C\$ -	C\$ 13,016,367.08	C\$ 26,032,734.17	C\$ 39,049,101.25
Costo Total	C\$ 4,414,034.86	C\$ 15,223,384.51	C\$ 26,032,734.17	C\$ 36,842,083.83
Costo Fijo	C\$ 4,414,034.86	C\$ 4,414,034.86	C\$ 4,414,034.86	C\$ 4,414,034.86

Según los datos obtenidos anteriormente se necesita un nivel de ventas en términos monetarios de **C\$26,032,734.17** y en unidades de **155,654.87**. Si no se logra esta cantidad de ventas, es decir, si se hacen ventas inferiores a la cantidad esperada, se generarán pérdidas; en el caso del proyecto en estudio de supermercado de productos lácteos La ubre.

Se estiman unas proyecciones de ventas para el primer año que superan las unidades necesarias para tener el punto de equilibrio, e incluso se estima que las ventas sobre pasen las unidades requeridas. De esta manera se proyecta una utilidad positiva desde el primer año laboral.

2.4.13 Flujos netos de efectivo del primer año en operaciones.

Flujo de Fondos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Ingresos por Ventas	C\$ 2,275,524.75	C\$ 2,275,524.75	C\$ 3,252,367.24	C\$ 2,654,338.92	C\$ 2,727,410.30	C\$ 2,878,038.82	C\$ 2,753,262.88	C\$ 2,786,237.27	C\$ 2,805,046.26	C\$ 2,781,782.07	C\$ 2,791,288.53	C\$ 2,732,972.29	C\$ 32,774,533.87
Egresos por Compras M.P.	C\$ 1,002,215.25	C\$ 1,948,501.42	C\$ 2,262,161.47	C\$ 2,418,873.98	C\$ 2,244,940.47	C\$ 2,325,829.49	C\$ 2,328,736.67	C\$ 2,294,892.08	C\$ 2,302,010.93	C\$ 2,317,235.20	C\$ 2,318,979.96	C\$ 2,305,511.02	C\$ 26,069,887.92
Sueldos y Cargas													
Producción		C\$ 40,252.18	C\$ 40,252.18	C\$ 40,252.18	C\$ 40,252.18	C\$ 40,252.18	C\$ 40,252.18	C\$ 40,252.18	C\$ 40,252.18	C\$ 40,252.18	C\$ 40,252.18	C\$ 40,252.18	C\$ 442,773.98
Administración		C\$ 14,000.00	C\$ 14,000.00	C\$ 14,000.00	C\$ 14,000.00	C\$ 14,000.00	C\$ 14,000.00	C\$ 14,000.00	C\$ 14,000.00	C\$ 14,000.00	C\$ 14,000.00	C\$ 14,000.00	C\$ 154,000.00
Comerciales		C\$ 4,651.47	C\$ 4,651.47	C\$ 4,651.47	C\$ 4,651.47	C\$ 4,651.47	C\$ 4,651.47	C\$ 4,651.47	C\$ 4,651.47	C\$ 4,651.47	C\$ 4,651.47	C\$ 4,651.47	C\$ 51,666.17
Comerciales		C\$ 9,459.26	C\$ 9,459.26	C\$ 9,459.26	C\$ 9,459.26	C\$ 9,459.26	C\$ 9,459.26	C\$ 9,459.26	C\$ 9,459.26	C\$ 9,459.26	C\$ 9,459.26	C\$ 9,459.26	C\$ 104,051.89
Comerciales		C\$ 4,383.10	C\$ 4,383.10	C\$ 4,383.10	C\$ 4,383.10	C\$ 4,383.10	C\$ 4,383.10	C\$ 4,383.10	C\$ 4,383.10	C\$ 4,383.10	C\$ 4,383.10	C\$ 4,383.10	C\$ 48,214.05
Subtotal Sueldos y Cargas	C\$ -	C\$ 72,746.01	C\$ 72,746.01	C\$ 72,746.01	C\$ 72,746.01	C\$ 72,746.01	C\$ 72,746.01	C\$ 72,746.01	C\$ 72,746.01	C\$ 72,746.01	C\$ 72,746.01	C\$ 72,746.01	C\$ 800,206.09
Otros Gastos de Producción	C\$ 213,560.00	C\$ 213,560.00	C\$ 213,560.00	C\$ 213,560.00	C\$ 213,560.00	C\$ 213,560.00	C\$ 213,560.00	C\$ 213,560.00	C\$ 213,560.00	C\$ 213,560.00	C\$ 213,560.00	C\$ 213,560.00	C\$ 2,562,720.00
Otros Gastos de Adm. Y Ventas	C\$ 66,446.17	C\$ 63,090.42	C\$ 85,263.82	C\$ 72,492.20	C\$ 74,828.78	C\$ 77,343.59	C\$ 75,003.21	C\$ 75,314.86	C\$ 75,430.35	C\$ 76,228.32	C\$ 75,536.98	C\$ 75,420.18	C\$ 892,398.87
Anticipo de IR	9,933	-224	6,186	-1,233	1,213	1,886	632	1,297	1,421	1,020	1,105	1,257	24,494
Total Egresos Operativos	C\$ 1,282,221.42	C\$ 2,297,897.84	C\$ 2,633,731.29	C\$ 2,777,672.18	C\$ 2,606,075.26	C\$ 2,689,479.08	C\$ 2,630,045.89	C\$ 2,656,512.94	C\$ 2,663,747.28	C\$ 2,673,769.52	C\$ 2,680,822.95	C\$ 2,667,237.21	C\$ 30,325,212.87
Diferencia Operativa	C\$ 993,303.34	-C\$ 22,373.09	C\$ 618,635.95	-C\$ 123,393.26	C\$ 121,335.04	C\$ 188,559.74	C\$ 63,216.79	C\$ 129,724.32	C\$ 142,038.97	C\$ 102,012.54	C\$ 110,465.58	C\$ 125,735.08	C\$ 2,443,381.00
Inversiones	C\$ 2,656,029.23												
Flujo Financiero													
Prestamo	C\$ 1,444,478.63												
Devolución del Prestamo		-C\$ 11,518.48	-C\$ 11,518.48	-C\$ 11,518.48	-C\$ 11,518.48	-C\$ 11,518.48	-C\$ 11,518.48	-C\$ 11,518.48	-C\$ 33,025.78	-C\$ 33,025.78	-C\$ 33,025.78	-C\$ 33,025.78	-C\$ 234,239.76
Total Flujo Financiero	C\$ 1,444,478.63	-C\$ 11,518.48	-C\$ 11,518.48	-C\$ 11,518.48	-C\$ 11,518.48	-C\$ 11,518.48	-C\$ 11,518.48	-C\$ 11,518.48	-C\$ 33,025.78	-C\$ 33,025.78	-C\$ 33,025.78	-C\$ 33,025.78	-C\$ 234,239.76
Diferencia Ingresos - Egresos	-C\$ 218,247.26	-C\$ 33,891.57	C\$ 607,117.48	-C\$ 134,851.74	C\$ 109,816.57	C\$ 177,041.26	C\$ 51,698.31	C\$ 96,698.54	C\$ 109,073.19	C\$ 68,986.76	C\$ 77,433.80	C\$ 92,709.29	C\$ 2,215,141.24
Aporte del Emprendedor	C\$ 1,211,560.60												
Flujo de Fondos	993,303.34	-33,891.57	607,117.48	-134,851.74	109,816.57	177,041.26	51,698.31	96,698.54	109,073.19	68,986.76	77,433.80	92,709.29	2,215,141.24

En primera instancia se refleja las proyecciones de ventas de los primeros 12 meses, consecuentemente se reflejan los egresos operativos en los cuales deberán reflejarse: egresos por compra, total de sueldos y cargas, otros gastos. Y de esta manera se obtendrá el total de egresos operativos, con estos elementos se podrá realizar la diferencia operativa, por consiguiente, la diferencia de ingresos menos egresos. En esta etapa se resta el flujo financiero (inversión y pago de cuotas de préstamos), para obtener el flujo de fondo de cada mes.

2.4.14 Flujos netos de efectivo del año primero al quinto año.

Flujo de Fondos	2022	2023	2024	2025	2026
Ingresos por Ventas	32,774,594	34,328,765	35,956,635	37,661,699	39,447,617
Egresos por Compras M.P.	26,069,888	28,508,079	29,859,932	31,275,890	32,758,993
Sueldos y Cargas	800,206	874,537	874,537	874,537	874,537
Otros Gastos de Producción	2,562,720	2,556,720	2,556,720	2,556,720	2,556,720
Otros Gastos de Adm. Y Ventas	892,399	911,707	911,707	911,707	911,707
Impuesto a las Ganancias		308,328	392,443	484,268	580,391
Total Egresos Operativos	30,325,213	33,159,371	34,595,340	36,103,123	37,682,349
Diferencia Operativa	2,449,381	1,169,394	1,361,295	1,558,576	1,765,268
Inversiones	2,656,029.23				
Flujo Financiero					
Préstamo	1,444,478.63				
Devolución del Prestamo	-234,240	-396,309	-396,309	-396,309	-396,309
Total Flujo Financiero	1,210,239	-396,309	-396,309	-396,309	-396,309
Diferencia Ingresos - Egresos	1,003,591	773,084	964,986	1,162,266	1,368,959
Aporte del Emprendedor	1,211,551				
Flujo de Fondos	2,215,141	773,084	964,986	1,162,266	1,368,959
Saldo final	2,215,141	2,988,226	3,953,212	5,115,478	6,484,436

En el primer año 2022, los ingresos operativos provienen del total de proyecciones de ventas expuestas en flujos de fondos de los primeros 12 meses y total de egresos operativos. De igual manera, se obtienen de la sumatoria de los elementos de egresos de operación reflejados en los flujos de fondos de los primeros 12 meses. Se presenta la inversión inicial, el préstamo y devolución del préstamo.

En este punto, se puede realizar la diferencia de ingresos menos egresos para obtener el flujo de fondo del año.

Los siguientes años se deberán tomar en cuenta los datos obtenidos en las proyecciones de ventas y gastos previsto anualmente, de esta manera se podrá realizar la diferencia de ingresos menos egresos, y de esta forma obtener el flujo de fondo de los demás años en estudio.

2.4.15 Razones financieras TMAR MIXTA, TIR, VPN, PRI

VPN

El Valor Presente Neto (VPN) es el método más conocido a la hora de evaluar proyectos de inversión a largo plazo. El Valor Presente Neto permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: MAXIMIZAR la inversión.

Ese cambio en el valor estimado puede ser positivo, negativo o continuar igual. Si es positivo significará que el valor de la firma tendrá un incremento equivalente al monto del Valor Presente Neto. Si es negativo quiere decir que la firma reducirá su riqueza en el valor que arroje el VPN. Si el resultado del VPN es cero, la empresa no modificará el monto de su valor.

El Valor Presente Neto depende de las siguientes variables:

Inversión inicial previa

Las inversiones durante la operación, los flujos netos de efectivo, la tasa de descuento y el número de periodos que dure el proyecto.

En el caso de supermercado la Ubre cuenta con un capital inicial de:

INVERSION TOTAL C\$2, 656,029.23

En la cual se encuentran los activos fijos, la inversión diferida y el capital de trabajo.

Flujo del proyecto

Se determinan los flujos de efectivos del proyecto con los datos de los ingresos por ventas y egresos operativos, la diferencia de estos genera el flujo del proyecto, así mismo, se debe tomar en cuenta la inversión total del proyecto.

Tasa de Ganancia Requerida **12.80%**

Flujo del Proyecto	2021	2022	2023	2024	2025	2026	
Ingresos por Ventas		C\$ 32,774,593.87	C\$ 34,328,765.11	C\$ 35,956,635.16	C\$ 37,661,698.80	C\$ 39,447,616.55	
Egresos Operativos		C\$ 31,477,011.30	C\$ 33,159,371.42	C\$ 34,595,339.81	C\$ 36,103,123.21	C\$ 37,682,348.59	
Inversión	-C\$ 2,656,029.23	C\$ 1,297,582.57	C\$ 1,169,393.69	C\$ 1,361,295.34	C\$ 1,558,575.58	C\$ 1,765,267.96	
Flujo del Proyecto	-C\$ 2,656,029.23	C\$ 1,297,582.57	C\$ 1,169,393.69	C\$ 1,361,295.34	C\$ 1,558,575.58	C\$ 1,765,267.96	Valor Residual C\$ 13,795,244.82

Tasa Interna de Retorno **63.1%**

Valor Actual Neto **C\$ 8,989,937.65**

Tasa de ganancia requerida es de 12.80%

La cual ha sido obtenida de la siguiente manera:

Premio al riesgo	12%
Índice inflatorio	4%
TMAR inflada	16.13%
Inversión propia	C\$1,211,550.60

En Nicaragua se estima que el premio al riesgo de 11.60% y, se redondea a 12%, el índice inflatorio es de 3.6% y, se redondea a 4%, de esta manera se suma el premio al riesgo y el índice inflatorio para obtener la TMAR inflada.

Entidad	Tasa de interés	Aportación	Porcentaje de aportación	Promedio ponderado
Inversión propia	16.13%	C\$1,211,550.60	45.62%	7.36%
Banco	10%	C\$1,444,478.63	54.38%	5.44%
		C\$ 2,656,029.23	TMAR mixta	12.80%

De esta manera la inversión propia cuenta con una tasa de interés de 16.13% y el préstamo del banco con una tasa de 10%, con la siguiente operación: el aporte de la inversión propia entre la suma de los aportes de inversión propia en este caso y el aporte de préstamo bancario se obtiene el porcentaje de aportación de la inversión propia= **45.62%**, con la misma lógica se obtiene el

aporte del banco: aportación del préstamo bancario entre la sumatoria del monto de inversión propia y aportación del préstamo bancario = **54.38%**

Ahora bien, el promedio ponderado es el resultado de la multiplicación de la tasa de interés y el porcentaje de aportación, de esta manera se obtiene **7.36%** en el caso de inversión propia, y **5.44%** para el banco.

La sumatoria de los promedios ponderados obtenidos previamente es la TMAR mixta = **12.80%**.

De esta forma se obtiene la tasa de descuento, y se procede a aplicar las razones financieras.

VPN

Utilizando la herramienta Excel se puede aplicar la siguiente fórmula

=C11+VNA (C2; D11:I11)

C11 suma del capital inicial en negativo, y la sumatoria de los flujos **N** entre la tasa de descuento elevada a **n** periodo.

Valor Actual Neto	C\$	8,989,937.65
--------------------------	------------	---------------------

Como el resultado es positivo, el proyecto maximizaría la inversión en **C\$ 8,989,937.65**

a una tasa de descuento del **12.80%**. **CONCLUSIÓN:** El proyecto debe ejecutarse.

TIR

=TIR (C11:I11)

Con esta fórmula en la hoja de cálculo de Excel, se encuentra el valor **r** que hace cero al VPN.

=

Tasa Interna de Retorno	63.1%
--------------------------------	--------------

En este caso, la tasa de rendimiento interno que obtenemos es superior a la tasa mínima de rentabilidad exigida a la inversión.

PRI

Rubro/Año	0	1	2	3	4	5
FNE a VP	-C\$ 2,656,029.23	C\$1,150,377.85	C\$919,119.04	C\$948,568.90	C\$962,830.63	C\$966,803.42
Acumulado con tasa de oportunidad		-C\$1,505,651.38	-C\$586,532.34	C\$362,036.56	C\$1,324,867.19	C\$2,291,670.61

Tiempo de recuperacion de lo invertido con TMAR (DPB)	2.62 Años
---	-----------

Para encontrar el periodo recuperación de la inversión, se traen al valor presente los flujos netos de efectivos considerando la tasa de ganancia requerida dando como resultado que la inversión total se va a recuperar en **2.62 años**.

2.4.16 Balance general del primer año

El balance general o estado de situación financiera es un informe financiero contable que refleja la situación económica y financiera de una empresa en un momento determinado. En las siguientes tablas se reflejas las cuentas tanto del activo como del pasivo correspondiente al primer año de operación, de supermercado La Ubre.

Activo		Pasivo	
Caja	C\$ 2,215,141.24	Proveedores	C\$ 1,151,798.43
Inventario	C\$ 92,820.88	Sueldos y cargas	C\$ 130,619.08
		Impuestos a Pagar	C\$ 308,327.79
		Impuestos adicionales	C\$ 99,226.66
		Pasivo corriente	C\$ 1,689,971.95
Activo corriente	C\$ 2,307,962.12	Préstamos	C\$ 1,312,834.74
		Pasivo no corriente	C\$ 1,312,834.74
		Total Pasivo	C\$ 3,002,806.69
Edificio	C\$ 771,550.60	Patrimonio neto	
Bienes de uso	C\$ 442,263.38	Capital	C\$ 1,211,550.60
Depreciación de B. de U	-C\$ 50,326.12	Resultado	-C\$ 742,907.32
Activo no corriente	C\$ 1,163,487.86		C\$ 468,643.28
Total Activo	C\$ 3,471,449.98	Total Pasivo + PN	C\$ 3,471,449.98

Con los datos obtenidos se conoce la posición financiera de la entidad en el primer año proyectado dando un total de activo correspondiente a pasivo más capital de **C\$3,471,449.98** Como se puede observar hay una cantidad significativa positiva en los bienes de uso, esto se debe a la demanda del servicio que se ofrece, ya que los derivados lácteos forman parte de la alimentación diaria del nicaragüense, por este hecho las proyecciones de ventas cubren los gastos a los que incurrirá establecer el negocio, desde la perspectiva optimista.

2.4.17 Evaluación económica del proyecto

Durante las operaciones en el Supermercado Exclusivo de Productos Lácteos, esta visionada una recuperación de la inversión, si bien en los primeros 2.62 años, no obstante, la realización de esfuerzos para mantener cada uno de los flujos sería señalada a cabalidad.

El personal del supermercado deberá ajustarse a debidos parámetros con el fin de obtener los resultados esperados y no flaquear en ninguna de las áreas donde se desarrollan las operaciones, entre estos parámetros se encuentran los siguientes:

- ✓ Seguir el plan de compras fijado.
- ✓ Cumplir con el plan de pago.
- ✓ Monitorear el tiempo de entrega de productos, aplicar (JIT).
- ✓ Dar seguimiento al plan de marketing.
- ✓ Cumplir con las normas de seguridad dentro y fuera del establecimiento para así evitar multas.
- ✓ Hacer énfasis en la búsqueda de certificaciones que garanticen la fidelidad de los clientes.
- ✓ Llevar control detallado en el área contable.

Un factor potencial que es de suma importancia mencionarlo es capacitar al personal de venta en tener un trato amable con los clientes, siendo este factor clave en la impresión de cada uno de los clientes, y si bien es notorio que mientras más bien se sienta un cliente en el establecimiento mayor será la preferencia y referencia del cliente hacía local.

Concientizar al recurso humano siendo este pilar clave para que el establecimiento continúe el ritmo establecido y con la eficiencia y eficacia que todo negocio quiere exponer al mercado, solo de esa forma el Supermercado constará con la utilidad que se espera observar.

La inflación es un fenómeno económico conocido y temido mundialmente; este fenómeno genera algunos costos administrativos, distorsiona la toma de decisiones, afecta las inversiones productivas, afecta la balanza de pagos.

La inflación incide sobre los flujos de efectivo del proyecto, así mismo afectan los precios de venta y costos ya que distorsiona la comparación de cifras de un periodo a otro, por lo que el valor de los activos con que el Supermercado cuente cambiará con el transcurso del tiempo, lo que provoca

que los estados financieros presenten una imagen distorsionada, en este caso al tener un aumento del 15% de la inflación expuesta en el proyecto los flujos han presentado un aumento significativo.

Al presentarse un incremento en los precios de materia prima e insumos, por ende, se evidenciará un aumento en los precios de ventas, una vez reflejado un aumento en dichos precios, el flujo de efectivo claramente presenta un aumento.

Cuando existe una alteración en los flujos de fondo a 5 años, donde estos son excedidos a los ya expuestos, se observa un aumento en la TIR.

2.4.18 Análisis y administración de riesgos del proyecto.

En esta parte del proyecto se expresan cada uno de los riesgos existentes en todo proyecto, es decir la probabilidad de que las cosas no salgan como fueron planeadas.

El riesgo de un proyecto de inversión puede ser definido como la volatilidad o la variabilidad de los flujos de la caja reales respecto a los flujos estimados, mientras mayor sea la variabilidad de estos flujos mayor será el riesgo a que se encontrará sometido el proyecto de inversión. En el riesgo se pueden encontrar dos componentes, el riesgo general basado en el entorno y la política económicos de un país (riesgo país), y el riesgo específico asociado a las particularidades propias de cada propietario.

El primero consiste en el riesgo de mercado, es decir la posibilidad de que el supermercado presente pérdidas por variación del precio de mercado y de posiciones mantenidas. Este es uno de los riesgos más comunes porque está relacionado con la variación de precio o tasa de mercado, donde un activo pierde o disminuye su precio a causa de las variaciones dadas por las condiciones del mercado. Cabe recalcar que el riesgo de mercado depende de la oferta y la demanda que normalmente está relacionado con las ventas y el valor que presente el Supermercado.

Ante este riesgo el supermercado, se encarga de cumplir las siguientes estrategias que evalúen y protejan de alguna manera la inversión del proyecto.

- ✓ Establecer políticas que estén relacionadas con las fluctuaciones de las divisas en los mercados nacionales e internacionales.

- ✓ Estar alerta a la inflación de cada país para que los movimientos no se vean afectados por los intereses de las tasas.
- ✓ Crear estrategias de mercado para que el producto o la empresa se posicione.

Riesgo Tecnológico, el uso de un tipo determinado de tecnología si bien nos puede traer una serie de beneficios y ventajas, también acarrea ciertas desventajas, entre ellas los riesgos en los que se incurren si se utilizan o implementan. Este puede verse desde tres aspectos, primero a nivel de la infraestructura tecnológica (hardware o nivel físico), en segundo lugar, a nivel lógico (riesgos asociados a software, sistemas de información) y por último los derivados de mal uso de los anteriores factores que los colaboradores del Supermercado presente ante estos.

Medidas del supermercado.

- ✓ Colocar controles de acceso físico, que puedan incluir a sistemas de vigilancia para acceso en áreas específicas.
- ✓ Manejo de tarjetas de identificación para áreas específicas.
- ✓ Controles a nivel de equipos, tales como ubicación y protección, seguridad en cableado o mantenimiento periódico en equipos.
- ✓ Gestión de medios de almacenamiento removible.
- ✓ Controles de acceso lógico con la gestión de usuarios, perfiles y privilegios para acceso a aplicaciones y gestión de contraseñas.
- ✓ Respaldo de bases de datos e información crítica.

Riesgo de Costos, donde los cálculos de inversión son menores a la esperada por lo tanto se encontrarán cambios en la rentabilidad del sector económico del Supermercado, este riesgo se basa en sobrepasar los costos de desarrollo previstos, cambios en el alcance y los requerimientos de parte del cliente, mala estimación de los costos durante la fase de iniciación, esto conlleva a un aumento de precio de venta de los productos trayendo consigo pérdidas y aumento de productos en stocks.

Antes de todo se procuró la realización de estimación de cada uno de los costos de la manera más cuidadosa posible, sin embargo, existen tropiezos durante la construcción y seguimiento de todo negocio por lo que se debe tener presente este riesgo, es por esta razón que se deberán optar las siguientes medidas.

- ✓ Insertar un plan de negocio adecuado.

- ✓ Crear una planificación financiera sólida.
- ✓ Controlar los costos fijos y variables del emprendimiento.
- ✓ Monitorear y buscar la relación entre costo beneficio.

La inversión calculada, la rentabilidad económica menor a la esperada, es claramente un resultado de los anteriores, se basa en el resultado de una rentabilidad del proyecto menor a la esperada por lo que los lucros esperados de la empresa no sean iguales. Cuando esto ocurre no queda más que reunir a los directivos y realizar un análisis mediante auditorias, aplicación de estrategias en cada una de las áreas, KAIZEN, esto como objeto de no permitir que el Supermercado entre en la vía de bancarrota.

2.4.19 Plan de sostenimiento de un proyecto

La sostenibilidad de un proyecto incluye diferentes aspectos tales como lo Institucional, el financiero, el ambiental el tecnológico y el social. Todos estos aspectos constituyen las dimensiones de la sostenibilidad que deberían ser consideradas, con el objetivo de dar continuidad a las acciones y que éstas no afecten la capacidad de desarrollo futuro. Dependiendo de cada proyecto algunas dimensiones son más importantes que otras, pero todas son importantes para alcanzar la sostenibilidad.

En el caso del supermercado exclusivo para productos lácteos debe tener integrado todos los aspectos mencionados, en la conformación de la empresa es muy sólida, mediante el aporte de los socios se garantiza la continuidad al asegurar las operaciones, en la parte ambiental el proyecto no causa mucho impacto a la naturaleza.

En el aspecto tecnológico la empresa pretende adaptarse a los cambios presentados para poder atender al cliente con mayor efectividad y rapidez, según la demanda de productos lácteos y la cultura de consumo de los nicaragüenses garantiza que el proyecto tenga la aceptación y se logren cumplir los objetivos propuestos.

2.5 Conclusiones

Una vez realizados los estudios correspondientes del presente proyecto, se cuenta con la información necesaria y suficiente que permite llegar a las siguientes conclusiones:

- ✓ El proyecto de establecer un supermercado de productos lácteos con la magnitud que se propone es una idea innovadora ya que no existe en el mercado algo como tal, y gracias a la demanda de la leche y sus derivados en el municipio de Diriamba y Jinotepe presenta un buen potencial.
- ✓ Luego de determinar el posible lugar donde establecer el supermercado se proyecta las óptimas medidas estructurales del establecimiento y de esta manera la capacidad instalada del mismo.
- ✓ Según el comportamiento de la oferta y la demanda de los productos lácteos en los municipios de Diriamba y Jinotepe, es evidente resaltar que estos constituyen la base de la comida diaria de esta población ya que según datos obtenidos en la encuesta el 94.8% de las personas afirmaron que consumen estos productos.
- ✓ Por medio del estudio financiero se puede exponer lo siguiente: desde la perspectiva optimista el proyecto presenta una alta rentabilidad, desde la perspectiva media el proyecto requerirá mayor tiempo para cubrir con las inversiones propuestas y, por último, desde la perspectiva pesimista el proyecto deberá ser de menor magnitud para que se pueda obtener el retorno de la inversión en un tiempo aceptable, en el caso del presente proyecto se ha tomado desde la perspectiva optimista y se cuenta con las siguientes razones financieras:

TIR: 63.1%

TMAR: 12.80%

VAN: C\$ 8, 989,937.75

PRI: 2,62 años

2.6 Recomendaciones.

En base a los resultados y las conclusiones que se llegaron luego del presente estudio se sugieren las siguientes recomendaciones:

- ✓ Gestionar los recursos financieros para empezar a ejecutar el proyecto de supermercado exclusivo para productos lácteos
- ✓ En primera instancia, se recomienda que el proyecto se tome desde la perspectiva pesimista y se inicie con un establecimiento menos costoso.
- ✓ Se deberá tener una visión de crecimiento conforme se introduzca más en el mercado y las ventas aumenten.
- ✓ Se recomienda iniciar con poca variedad de productos e iniciar con los derivados más consumidos en la población.
- ✓ Es importante contar con información actualizada con respecto la idea del proyecto por esta razón se deberá realizar nuevamente un sondeo de la oferta y la demanda una vez que obtengan los recursos financieros.

3 Material complementario

Glosario

A

Acción. Instrumento de inversión de participación en proporción a lo aportado en la sociedad anónima (capital) que representa la parte alícuota del capital de una sociedad, concediendo a su titular derechos y obligaciones según correspondan a los accionistas, en directa proporción al monto de su inversión.

Activo. Bienes, derechos y acciones de una persona natural o jurídica.

Activo circulante. Activo líquido a la fecha de cierre, o convertible en dinero dentro de los doce meses. Está constituido principalmente por disponibilidades, cuentas por cobrar, etc.

Activo fijo. Activos permanentes de la persona natural o jurídica, constituidos por bienes muebles, inmuebles y/o intangibles.

Activo líquido. Activo de fácil conversión a efectivo, tales como disponibilidades e inversiones financieras negociables en el mercado.

Amortización. Procedimiento de reembolso del capital de un préstamo, distribuido en un período de tiempo dado.

Aval. Compromiso mediante el cual, la persona natural o jurídica que lo suscribe, en su calidad de avalista, se obliga con el acreedor al cumplimiento de un determinado pago de acuerdo con los términos del contrato, en caso de que el avalado no lo haga. Normalmente el aval se incorpora en el documento contractual y forma parte de éste.

B

Balance general. Estado financiero que muestra, a una fecha determinada, el valor y la estructura del activo, pasivo y patrimonio de una empresa.

Bien o mercancía. Los bienes o mercancías, en términos generales, son objetos útiles, provechosos o agradables que proporcionan a quien los consume un cierto bienestar, que además

pueden ser transados. Existen otros bienes que forman parte del proceso productivo. Se distinguen en

a) bienes de consumo, bienes generalmente destinados al consumo final, no a un proceso productivo

b) bienes intermedios, bienes que se utilizan como productos intermedios durante el proceso productivo. Son utilizados para la reventa o como insumos o materias primas para la producción y venta de otros bienes

c) bienes de capital, denominación que reciben los bienes, como maquinaria y equipo, que son necesarios en el proceso productivo para elaborar otros bienes y que generalmente no se transforman o agotan, término aplicado comúnmente al activo fijo.

C

Capital de trabajo neto. Diferencia entre el valor en libros de los activos circulantes menos el valor en libros de los pasivos circulantes de una empresa.

Capital social. Representado por el capital pagado y el capital suscrito, deduciéndose de éste las suscripciones de capital pendientes de integración.

Crecimiento potencial. Tasa en la que una economía podría crecer en caso de usar plenamente todos sus recursos.

Crédito. Activo de riesgo, cualquiera sea la modalidad de su instrumentación, mediante el cual la entidad de intermediación financiera, asumiendo el riesgo de su recuperación, provee o se compromete a proveer fondos u otros bienes o garantizar frente a terceros el cumplimiento de obligaciones contraídas por sus clientes.

Crédito para capital de inversión. Crédito obtenido por el deudor destinado a cubrir necesidades de financiamiento para el pago por concepto de maquinaria y equipo u otros bienes duraderos, para incrementar o mejorar la capacidad productiva o de ventas. Es característica que el financiamiento con este propósito sea de mediano y largo plazo.

Crédito para capital de operaciones. Crédito obtenido por el deudor destinado a cubrir necesidades de financiamiento para el pago por concepto de insumos, materia prima, mano de obra

y otros necesarios para ejecutar sus operaciones. Es característica que el financiamiento con este propósito sea de corto plazo.

Crédito Pyme. Crédito otorgado a una persona natural o jurídica con el objeto de financiar actividades de producción, comercialización o servicios y cuyo tamaño de la actividad económica se encuentre clasificado de acuerdo con el índice de tamaño de actividad económica de la prestataria como pequeña o mediana empresa.

Cuota. Monto de capital e intereses, o únicamente intereses que se paga regularmente de acuerdo con lo establecido contractualmente en el plan de pagos.

D

Depreciación. Reducción del valor contable o de mercado de un activo. Representa un gasto no derogable, por lo que no afecta el flujo de fondos.

Demanda. Es una petición escrita formulada ante un tribunal de justicia y también el medio escrito a través del cual el demandante expone unos hechos y razona sus pretensiones frente al demandado, a un tribunal iniciando así un proceso de carácter civil en sentido amplio.

Devaluación. Devaluación de la moneda es el aumento del tipo de cambio, medido en unidades de moneda doméstica por unidad de moneda extranjera, lo cual representa una disminución del valor de la moneda doméstica frente a la moneda extranjera, en un sistema de tipo de cambio fijo.

Deuda. Cantidad de dinero o bienes que una persona, empresa o país debe a otra y que constituyen obligaciones que se deben saldar en un plazo determinado. Por su origen la deuda puede clasificarse en interna y externa en tanto que por su destino puede ser pública o privada.

E

Efectivo. Dinero en forma de monedas o papel moneda (billetes).

Estado de ganancias y pérdidas o estado de resultados. Documento contable que muestra el resultado de las operaciones (utilidad o pérdida) de una entidad durante un periodo y a una fecha determinada resulta de la comparación de los ingresos con los gastos efectuados.

Estados financieros. Representación estructurada de la situación financiera y de las transacciones llevadas a cabo por la empresa o entidad financiera. El objetivo de los estados financieros, con propósitos de información general, es suministrar información acerca de la situación y rendimiento financieros, así como de los flujos de efectivo, que sea útil a una amplia variedad de usuarios al tomar sus decisiones económicas.

F

Fecha de pago o entrega. Fecha fijada por el órgano competente o delegado del emisor a partir de la cual pondrá a disposición de los titulares de acciones o cuotas de participación registradas en bolsa los nuevos valores, pagos de dividendos u otros derechos económicos previamente acordados.

Fondos. Depósitos de dinero en cuentas de ahorro, en cuentas corrientes, a la vista y a plazo, que las personas naturales y jurídicas mantienen en las entidades de intermediación financiera.

G

Gastos financieros. Gastos del período provenientes de la actividad de intermediación financiera entre la oferta y demanda de recursos financieros. Comprende los cargos por obligaciones con el público, entidades fiscales, financiamientos obtenidos, por otras cuentas por pagar, por comisiones de financiamientos y contingentes, por títulos valores en circulación, por obligaciones subordinadas y por obligaciones con empresas con participación estatal.

Gastos administrativos. -gastos devengados o incurridos en un determinado período para el desenvolvimiento de la entidad. Comprende los gastos de personal (retribuciones, cargas sociales, servicios al personal, etc.), servicios contratados a terceros (computación, seguridad, etc.), seguros, comunicaciones y traslados, impuestos, mantenimiento y reparaciones, depreciación de bienes de uso, amortización de cargos diferidos y activos intangibles.

I

Inflación. Aumento sostenido y generalizado de precios en una economía. Se mide por la variación porcentual del índice de Precios al Consumidor (IPC). Esta variación refleja la evolución promedio de los precios de una canasta de bienes y servicios consumidos por una familia representativa.

Interés. Renta obtenida respecto del capital invertido en un periodo. A esa retribución generalmente se la expresa en porcentaje anual.

Inversión. Término económico con varias acepciones relacionadas con el ahorro, la ubicación de capital, y la postergación del consumo. El término aparece en macroeconomía, finanzas y gestión empresarial. En términos macroeconómicos es el flujo de producto de un período dado que se destina al mantenimiento o ampliación del Stock de capital de la economía. El gasto en inversión da lugar a un aumento de la capacidad productiva. En finanzas, es la colocación de fondos en un proyecto (de explotación, financiero, etc.) con la intención de obtener un beneficio en el futuro. En el mercado de seguros se refiere también al valor total de los recursos que disponen las entidades aseguradoras, que permiten apalancar la totalidad de las reservas técnicas del margen de solvencia y de las retenciones a los reaseguradores. Estos recursos deben ser invertidos buscando un equilibrio entre la rentabilidad, liquidez y seguridad, por lo que están sujetos a supervisión continua.

O

Obligación. Deber impuesto por ley o por un contrato. El término también se utiliza para describir un valor u otro instrumento financiero, como un bono o un pagaré, que contiene la promesa del emisor de pagar al propietario.

Oferta toda aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios de mercado. ... Centrándonos en el estudio de la oferta y la demanda en un mercado de un determinado bien.

Pasivo. Obligaciones contraídas una entidad de intermediación financiera o una persona jurídica o natural.

Patrimonio. Propiedad real de una empresa o individuo, definida como la suma de todos los activos, menos, la suma de todos los pasivos. Representa la participación de los propietarios en el activo de la entidad.

Tasa de interés es la cantidad de dinero que por lo regular representa un porcentaje del crédito o préstamo que se ha requerido y que el deudor deberá pagar a quien le presta.

3.1.1 Bibliografía

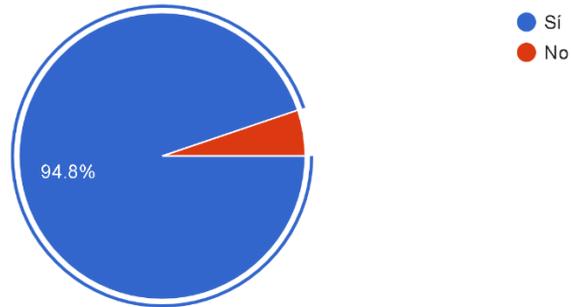
- Alonso, A. H. (2000.). *Modelos financieros en PyME*. Buenos Aires, : Ed. Macchi. .
- Alonso, A. H. (s.f.). Función Financiera, Planeamiento y Riesgo. *Revista del Instituto de Investigaciones Administrativas*.
- CENIDA. (12 de 05 de 2021). *Plan Nacional de Producción de Carne de Res y Leche 2020-2021 en Nicaragua*. Obtenido de <https://cenida.una.edu.ni/index.php/2021/05/12/plan-nacional-de-produccion-de-carne-de-res-y-leche-2020-2021-en-nicaragua/>
- Gitman, L. (2000.). *Administracion Financiera*. Mexico: Octava Edicion. Pearson – Edison Wesley.
- INTA. (19 de 05 de 2021). *PRESENTAN PLAN NACIONAL DE PRODUCCIÓN CONSUMO Y COMERCIO PARA 2021-2022*. Obtenido de <https://inta.gob.ni/2021/05/19/presentan-plan-nacional-de-produccion-consumo-y-comercio-para-2021-2022/>
- KRAJEWSKI, L., RITZMAN, L., & MALHOTRA, M. (2008). *Administración de operaciones. Octava edición*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Ministerio de economía familiar y comunitaria cooperativa y asociativa. (25 de agosto de 2021). Obtenido de <https://www.economiafamiliar.gob.ni/websitemefcca-mvc/>
- Porto, J. M. (Agosto de 2004.). *Fuentes de Financiación*. Buenos Aires.
- Ross, W. J. (2009). *Finanzas Corporativas*. México: Octava Edición. McGraw Hill.
- Urbina, G. B. (2013). *Evaluación de proyectos*. Mexico: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

3.2.1 Anexos

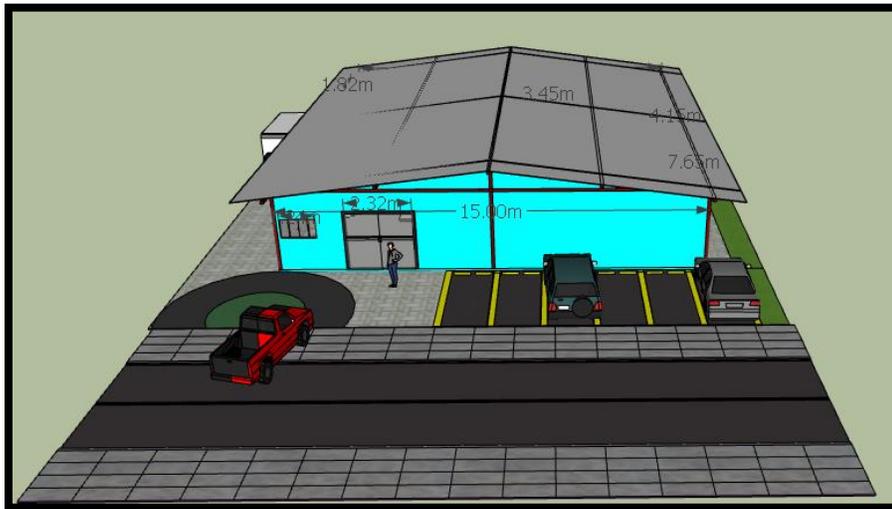
Consumo de lácteos

¿ Consume usted productos lácteos?

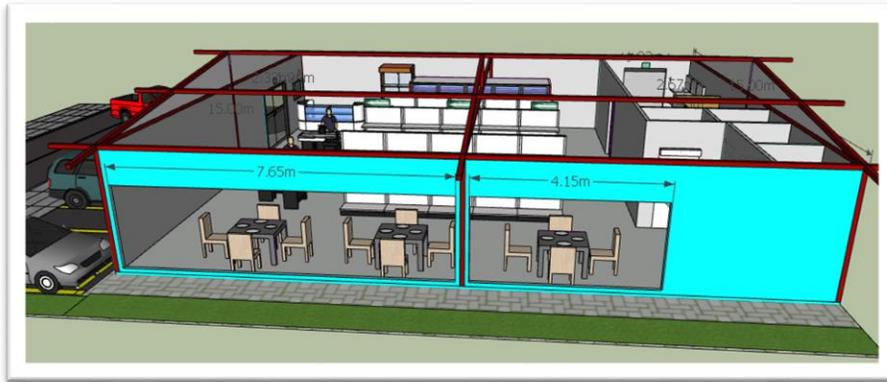
328 respuestas



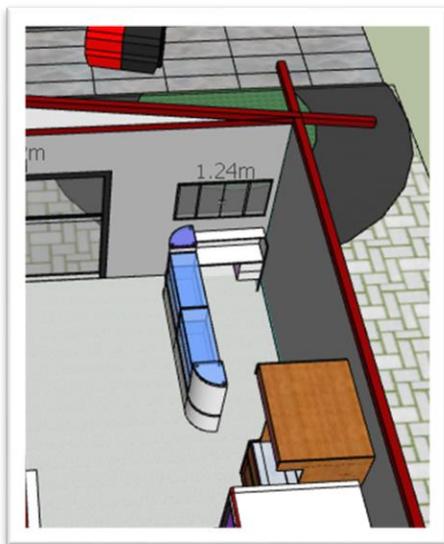
Instalaciones Supermercado La Ubre



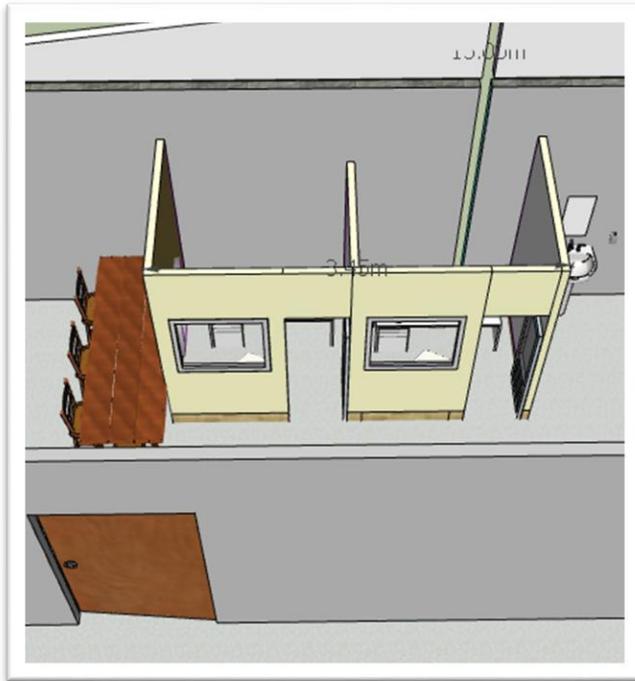
Área de Comedor para Clientes



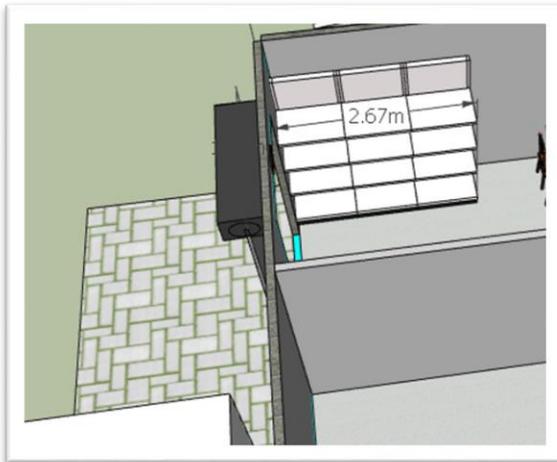
Fast Dispatch



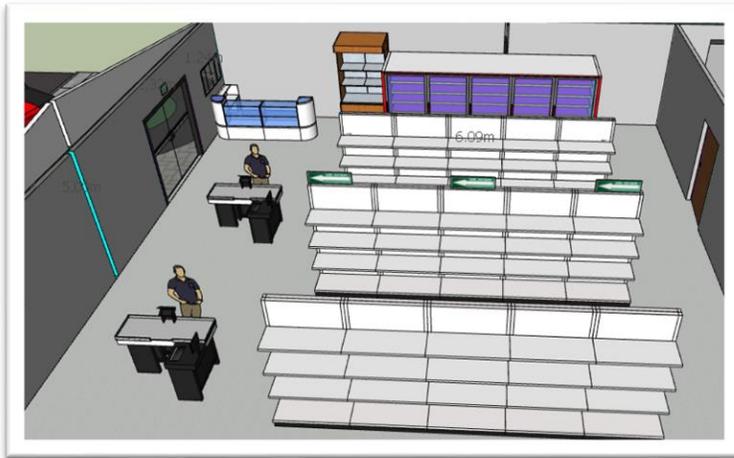
Oficinas-Comedor, Administración y Delivery



Bodega



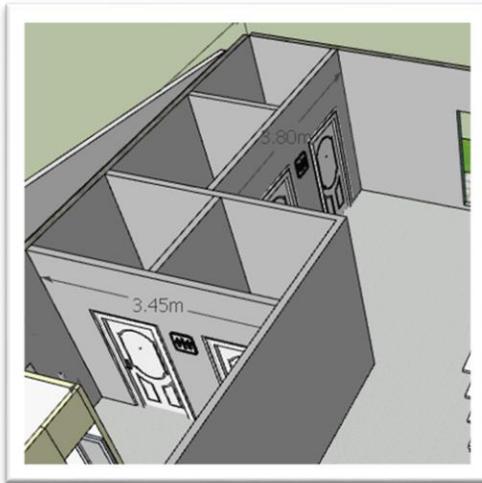
Área de Productos



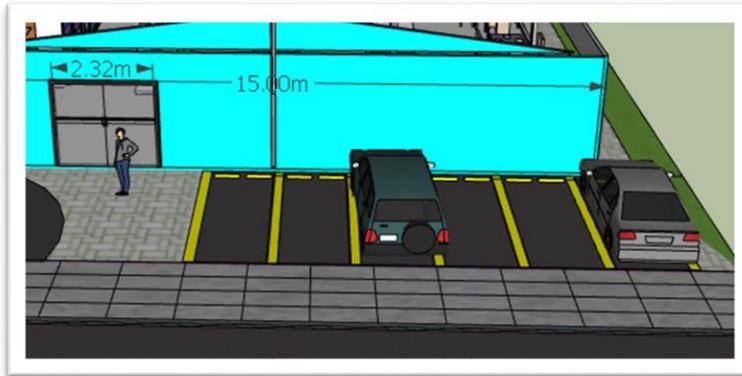
Área de Productos (Refrigeración)



Área de Baños Higiénicos



Área de Parqueo



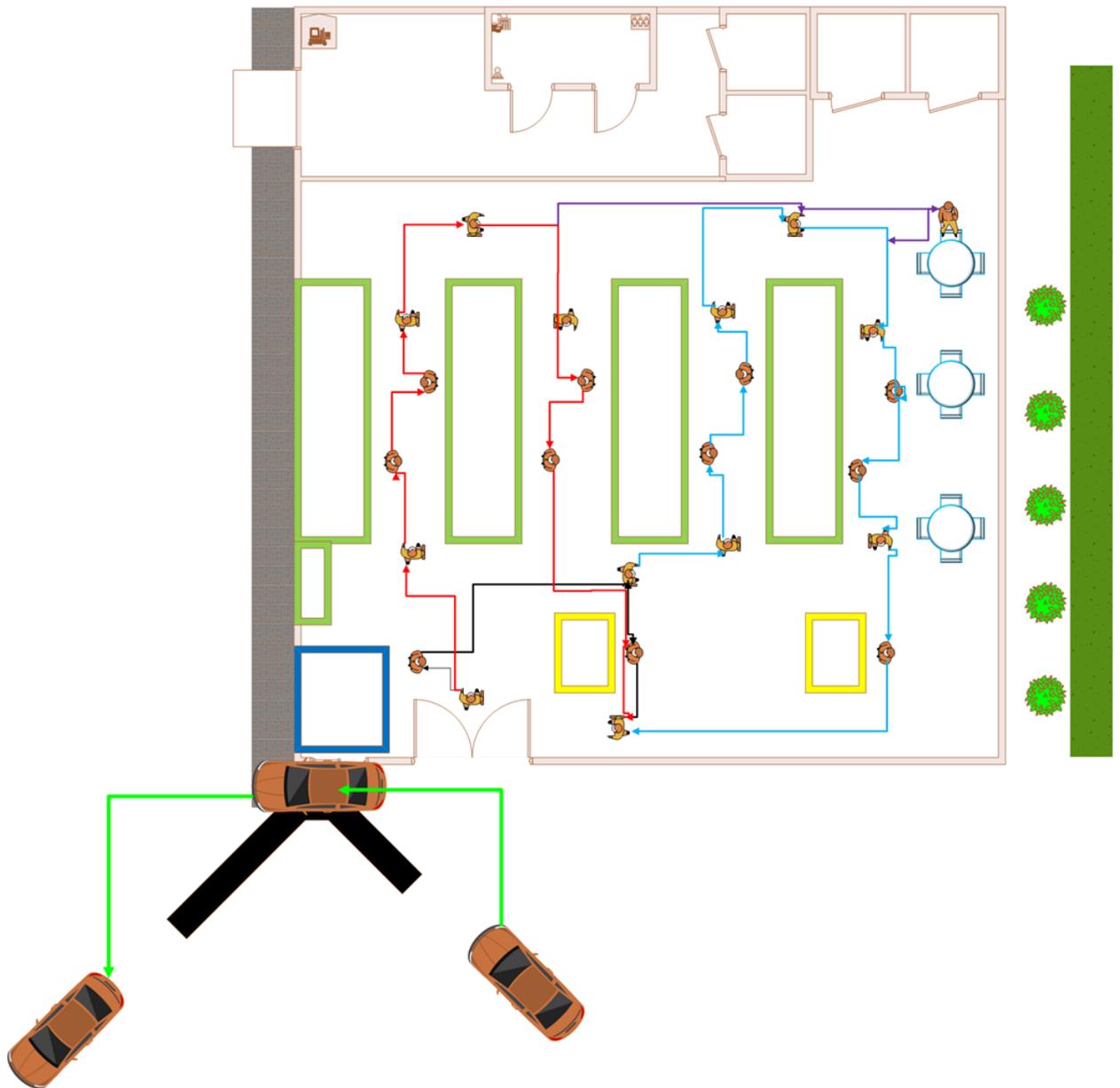
Áreas Verdes



Localización de las instalaciones



Procesos de Servicios



Descripción de los Estantes Para Utilizar

Nombre del producto	Estantes de pantalla de estantes de supermercado de una cara o doble cara
Funciones	<p>Material: Acero laminado en frío</p> <p>Tratamiento superficial: Pulverización Electrastic</p> <p>Longitud (mm): 900/1200</p> <p>Ancho (mm): 555/605/655</p> <p>Altura (mm): 1410/1510/1810/2010/2210/2410/2710</p> <p>Color: Opcional</p> <p>OEM/ODM: Aceptado</p> <p>Característica: Protección contra la corrosión</p>
Especificación	<p>Este estante se puede combinar con estantes de una cara y doble cara y góndolas de media vuelta.</p> <p>El espacio y la capacidad de carga para cada nivel son más grandes que los estantes comerciales comunes. Diferentes grosores, tamaño, capas y colores están disponibles para que usted elija.</p>
Otros	<p>Cantidad mínima de pedido: 10 sets</p> <p>Capacidad de suministro: 5000 piezas al mes</p> <p>Condiciones de pago: 30% de depósito al firmar el contrato, el saldo será compensado por T / T antes de la entrega.</p> <p>Términos de entrega: En fábrica</p> <p>Plazo de entrega: 10-15 día laborable al recibir el depósito</p>

Tabla 3

Capacidad de Estante Góndola

Cálculo de capacidad de una estante góndola en kg

Capas	capacidad kg	Longitud m	ancho m
1	50	1.2	1.21
4	200	1.2	1.21

Tabla 4 Capacidad Instalada en Kg

Cálculo de capacidad instalada en kg			
Unidades	capacidad kg	Longitud m	ancho m
1	200	1.2	1.21
5	1000	6	1.21