



Universidad Nacional de Loja

En los tesoros de la sabiduría, está la glorificación de la vida.

ÁREA JURÍDICA SOCIAL ADMINISTRATIVA
CARRERA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE
UN AUTOSERVICIO EN EL CANTÓN GUALAQUIZA PROVINCIA
DE MORONA SANTIAGO”**

TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
GRADO DE INGENIERO COMERCIAL

AUTOR:

GUSTAVO XAVIER ORDÓÑEZ RIOFRÍO

1859

DIRECTORA:

ING. COM. ROCÍO DEL CARMEN TORAL TINITANA, M.A.E.

Loja-Ecuador

2013

CERTIFICACIÓN

Ing. Com. Rocío del Carmen Toral Tinitana, M.A.E.

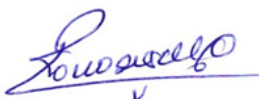
DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

DIRECTORA DE TESIS

CERTIFICA:

Que luego de haber dirigido y revisado detenidamente el contenido de este proyecto, el cual se ajusta a la Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión la misma que titula **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UN AUTOSERVICIO EN EL CANTÓN GUALAQUIZA PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO”** de la autoría del señor: Ordoñez Riofrío Gustavo Xavier, y habiendo cumplido con los requerimientos exigidos, autorizo su presentación para los fines legales consiguientes.

Loja, 26 Julio del 2012



.....
v

Ing. Com. Rocío del Carmen Toral Tinitana, M.A.E.

DIRECTORA DE TESIS


AUTORIA

Yo, Gustavo Xavier Ordóñez Riofrío declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el repositorio Institucional-Biblioteca virtual.

Autor: Gustavo Xavier Ordóñez Riofrío

Firma:



Cédula: 1104512841

Fecha: Junio del 2013

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRONICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Gustavo Xavier Ordóñez Riofrío, declaro ser autor de la tesis titulada: **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UN AUTOSERVICIO EN EL CANTÓN GUALAQUIZA PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO”**, como requisito para obtener el grado de Ingeniero Comercial; autorizó al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que confines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con los cuales tenga convenio la Universidad.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 25 días del mes de Junio del dos mil trece, firma el autor.

Firma: _____

Autor: Gustavo Xavier Ordóñez Riofrío

Cédula: 1104512841

Dirección: Loja, Cdla. Daniel Álvarez, gustav_173@hotmail.es

Teléfonos: 0969389103 - 072575173

DATOS COMPLEMENTARIOS

Directora de Tesis: Ing. Com. Rocío del Carmen Toral Tinitana, M.A.E.

Tribunal de Grado: Ing. Ramiro Oswaldo Guzmán - Presidente

Ing. Carmen Elizabeth Cevallos Cueva - Vocal

Ing. Ney Alfredo Gallardo - Vocal

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño.

A Dios por darme la oportunidad de vivir y regalarme una familia maravillosa.

A mis queridos padres Manuel de Jesús y Carmita María Augusta, que con su esfuerzo diario me han dado el apoyo necesario para culminar una etapa más de mis estudios y darme una carrera universitaria para mi futuro, también este trabajo está dedicado a mi hermano Milton Fabricio que con su esfuerzo y dedicación ha sido un ejemplo a seguir en mi vida, a mis hermanas Katherine Maribel, Jackeline del Cisne y Cristina Belén que han sido un apoyo para mí en esta etapa de estudios. También dedico este trabajo a mi abuelita Melva Guillermina que ha sido mi segunda madre, quien con su ejemplo y cariño nos ha inculcado por el camino correcto de la vida y mis familiares que de alguna u otra manera han sido apoyo para sobresalir en esta parte de mis estudios.

Gustavo Xavier Ordóñez Riofrío

AGRADECIMIENTO

Quiero hacer extensivo mi eterno y profundo agradecimiento a todas las Autoridades de la Universidad Nacional de Loja, personal Docente y Administrativo del Área Jurídica Social y Administrativa, por haberme permitido superarme en mi carrera universitaria.

Expreso un sincero y especial reconocimiento de gratitud, para la Ing. Rocío del Carmen Toral Tinitana, docente de la Carrera de Administración de Empresas y Directora de Tesis, quien con su orientación y valioso conocimiento supo guiarme en el desarrollo de mi proyecto de tesis.

De igual manera, mi más sincero agradecimiento a todas aquellas personas que con su ayuda colaboraron y proporcionaron información requerida para culminar este proyecto con el éxito deseado.

EL AUTOR

a.TEMA

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION
DE UN AUTOSERVICIO EN EL CANTÓN GUALAQUIZA
PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO”**

b. RESUMEN

El presente trabajo de investigación fue realizado con el objeto de determinar la factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de productos de primera necesidad bajo la modalidad de autoservicio, esta investigación ha sido desarrollado con datos del cantón Gualaquiza, provincia de Morona Santiago, con el objeto de realizar un proyecto de factibilidad para la implementación de un autoservicio, y ofrecer un servicio de calidad a precios accesibles que satisfaga las necesidades de la ciudadanía.

Por estas razones, este proyecto de tesis tiene como finalidad ayudar con la implementación de una empresa que permita crear algunas fuentes de trabajo, aprovechar los recursos naturales existentes, creando un valor económico agregado y poner en práctica los conocimientos adquiridos, en beneficio de una sociedad que necesita que sus nuevos profesionales se inserten en la vida productiva y económica.

El estudio inicia con la redacción de una Introducción, donde consta una comparación del componente histórico sobre el desarrollo de la actividad a realizarse, seguido de esto se realizó la Revisión de Literatura, en la cual constan todos los términos utilizados en el desarrollo del presente proyecto, luego se detalla los Materiales y Métodos utilizados en el proyecto.

Presentamos los Resultados del Proyecto los mismos que fueron obtenidos gracias a la aplicación de herramientas como encuestas y entrevistas además

de contar con la colaboración de varias personas que contribuyeron para obtener la información necesaria como consumidores, ofertantes, proveedores.

El Estudio de Mercado en el cual se establece las condiciones de la Oferta, en donde aplicamos una investigación de campo para determinar el comportamiento de los ofertantes y demandantes, dentro de la competencia en el sector encontramos varios establecimientos que expenden productos de primera necesidad que ofrecen esta clase de servicio, conocer cuál es su Demanda, que para ello se tomó a la ciudadanía por el número de familias del cantón en las cuales encontramos **3432** familias y saliendo como muestra **346** familias, teniendo como ingreso mensual un valor promedio de **342,00** dólares, de los cuales el promedio de gasto para productos de primera necesidad es de **90,00** dólares cada mes, con una frecuencia de visitas de **52** visitas diarias por cada familia a los diferentes negocios ya establecidos, se encontró una demanda insatisfecha de **1692** familias cada mes, además encontramos una demanda efectiva de **714** familias cada mes, es decir que tendremos **8570** visitas efectivas al año, además de ello revisar e implantar las estrategias de marketing, que se establecieron de acuerdo a como los gustos y preferencias de los consumidores.

Se diseñó también un Estudio Técnico para establecer los procesos necesarios, como el tamaño de la planta, en cual se establece la capacidad teórica, capacidad instalada y utilizada para determinar cuál será el promedio anual de visitas en el autoservicio para lograr satisfacer la demanda que se encuentra en el mercado. La localización en donde se detalla la Microlocalización y Macrolocalización. La empresa contará con la

infraestructura adecuada y los requerimientos necesarios para su funcionamiento, es decir, con la mercadería, recurso humano y toda la instrumentación y equipos necesarios para la comercialización de productos de calidad a precios adecuados al segmento de mercado establecido.

La Ingeniería del proyecto en la que se detalla el componente tecnológico, la infraestructura física y la distribución de la planta (servicio), el proceso de los servicios que se pretender ofrecer, en el que se describe el proceso mediante el cual se generará un servicio, los flujogramas del servicio en el que se determinan el tiempo a realizarse el servicio. Se describe la estructura organizacional donde consta de una Visión, Misión, Objetivos, Valores, Políticas, Aspectos Tributarios Legales y Administrativos. La empresa será una compañía limitada y se constituirá legalmente según las leyes de la República del Ecuador conforme a las exigencias y requerimientos de las instituciones y autoridades para obtener los permisos y regulaciones correspondientes, en la cual la razón social de la empresa será Autoservicio su Economía.

Como otra etapa del desarrollo del proyecto se realizó el Estudio Financiero en cual se describen los activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo o activos circulantes, lo cual ayuda para determinar que la Inversión del proyecto es de \$ 92.887,54 dólares la misma que será financiada con un 75% por la Cooperativa CAPEG Gualaquiza y el 25% que tendrán que aportar los socios, El presupuesto de operación para el primer año es de \$ 486.996,37 con un ingreso de ventas de \$ 495.192,08 dólares con una utilidad líquida de \$8.195,71 dólares, además se realizó una clasificación de costos en lo que se clasificación en costos fijos y variables para el año 1,5 y 10 , con estos datos

se realizó el punto de equilibrio que para el primer año es de \$ 435048,25 con relación a las ventas y 87,85 con relación a la capacidad instalada, así como también se procede a establecer el Estado de Pérdidas y Ganancias y la fuente de usos y fondos.

Finalmente se realizó la evaluación financiera a través de los diferentes indicadores como el Flujo de Caja que para el primer año es de \$ 6180,91 luego se realizó el Valor Actual Neto que es de \$ 26642,42 el cual representa el valor presente de los beneficios después de haber recuperado la inversión realizada en el proyecto más sus costos de oportunidad el mismo que muestra que el proyecto es rentable y asimismo se realizó el Periodo de Recuperación de Capital el mismo que se recupera la inversión inicial en 2 año 7 mese, 16 días y 7 horas, la Relación Beneficio Costo que de los resultados obtenidos se determina que es de \$ 1,04 centavos deduciendo que por cada dólar invertido se espera obtener una ganancia de 0,04 centavos lo que el proyecto viene a ser rentable, la Tasa Interna de Retorno es del 16,47%, y el Análisis de Sensibilidad en el cual se indica que el proyecto es sensible ya que los cambios reducen o anulan la rentabilidad lo que soporta hasta el 16,57% en el incremento de los costos y un 16,18% para la disminución de los ingresos.

Y por último se presenta las Conclusiones y Recomendaciones a las que ha llegado después de terminar el Proyecto de Tesis.

b. 1 SUMMARY

This research work was carried out in order to determine the feasibility for the creation of a company dedicated to the commercialization of products of first necessity in the form of self-service, this research has been developed with data from the canton Gualaquiza, Morona Santiago province, in order to carry out a project feasibility for the implementation of a self-service, and offer a quality service at affordable prices that will satisfy the needs of citizens. For these reasons, this thesis project aims to assist with the implementation of a company that allows creating sources of work, take advantage of existing natural resources, creating an added economic value and put into practice the knowledge acquired, for the benefit of a society that needs that their new professionals are inserted in the productive and economic life. The study begins with the drafting of an introduction, where has a comparison of the historical component on the development of the activity to be carried out, followed by this was the review of literature, which you will find all the terms used in the development of this project, then detailing the materials and methods used in the project. We present the results of the project which were obtained thanks to the use of tools such as surveys and interviews in addition to the collaboration of several people who helped to get the information needed as consumers, suppliers, suppliers. The market study, which sets the terms of the offer, where we apply a field research to determine the behaviour of the suppliers and applicants, within the competence in the sector are several establishments that sell products that offer this kind of service, know what your demand, that to do

so was taken to the citizenship by the number of families of the canton in which we found 3432 families and leaving as shown in 346 families, taking as income averaging 342,00 dollars of which the average spending on staples is 90.00 dollars, with a frequency of 52 visits per day by each family to different established businesses, found a 1692 unmet demand for families each month, we also found an effective demand of 714 families establishing a margin of visits of 13 daily families having that average spending found to our company, in addition to this review, and implement marketing strategies, which were established according to the tastes and preferences of consumers. A technical study was also designed to establish the necessary processes, such as the size of the plant, which provides the theoretical capacity, capacity installed and used to determine what will be the average annual visits in the self service to satisfy the demand that is on the market. The location where details the provide and macro. The company will have adequate infrastructure and the requirements necessary for its operation, i.e. with the merchandise, human resource and all instrumentation and equipment necessary for the marketing of quality products at prices appropriate to the established market segment. Engineering project in detailing the technological component, physical infrastructure and the distribution of the plant (service), the process of the services that are seeking to offer, in which is described the process by which will generate a service, the flow charts of the service which determines the time to perform service. Describes the organizational structure which consists of a Vision, mission, objectives, values, policy, tax, legal and administrative aspects. The company is a limited company and shall be legally constituted under the laws of the

Republic of Ecuador complies with the requirements and requirements of the institutions and authorities to obtain permits and regulations, in which the name of the company will be self-service their Economía.como another stage of the development of the project was the financial study which describes fixed assets, deferred assets and capital work or current assets, which helps to determine that the investment of the project is \$ 92.887,54 which will be financed at 75% by the Cooperativa CAPEG Gualaquiza and 25% which will have to provide the partners, for the first year operating budget is \$486.996,37 with a sales revenue of \$ 495.192,08 with a utility liquid \$ 8.195,71, we also carried out a classification of costs in what is classification costs fixed and variable for the 1.5 year and 10, these data was the breakeven point for the first year is of \$435048,25 in relation to sales and 87,85 in relation to the installed capacity, as well as also is to establish the State of losses and profits and supply of applications and funds.Finally the financial evaluation through various indicators such as the cash flow that is then held the net present value which is \$26642,42, which represents the present value of the benefits after having recovered the investment of \$6180,91 for the first year was made in the projects over their opportunity costs which shows that the project is profitable also held the Capital recovery period that to recover the initial investment in 2 year 7 months, 16 days and 7 hours, the benefit cost ratio which results is determined that \$ 1.04 cents is deducted that for every dollar invested is expected to make a profit of 0.04 cents that the project comes to be profitable, the internal rate of return is 16.47%, and the sensitivity analysis which shows that the project is sensitive because changes reduce or nullify the profitability that supports to

16.57% costs increase and 16.18% to the decrease in revenues. And finally presents the conclusions and recommendations which has come after finishing the thesis project.

c.INTRODUCCION

Estamos atravesando por una nueva era tanto del conocimiento como de la tecnología en donde cada vez es más complicado satisfacer al cliente o consumidor, pues el mismo no solamente tiene un perfil sino varios, y la rapidez, confiabilidad, seguridad y calidad son características que van implícitas en el producto o servicio y no basta solamente con brindar un servicio, ahora se trata de trascender en el cliente, proporcionándole además de los servicios básicos con los que cuenta valores agregados y/o servicios extraordinarios.

Los mercados actualmente al estar enfocados y restringidos en la época de Globalización, es necesario estar al margen de nuevas expectativas y exigencias que el mercado mundial enfoca, para ello es de vital importancia buscar las mejores opciones de empresa al presente trabajo investigativo, asegurando el éxito que se pretende alcanzar, para ello se ha revisado y aplicado diferentes técnicas y herramientas administrativas, encontrando resultados claves con ayuda del presente estudio de factibilidad donde se aplicado un estudio de mercado, técnico, administrativo, económico y financiero los mismos que han sido de importancia para encontrar y realizar decisiones correctas para establecer la inversión adecuada y se mantenga al margen de las expectativas buscadas.

El desarrollo de nuevas empresas es uno de los ejes principales para el crecimiento de la economía y su principal generadora de trabajo, es muy importante que exista una amplia información sobre cómo crear empresas que

impulsen el desarrollo, a través de una correcta administración y de esta manera contribuir a un mejor estilo de vida.

El cantón Gualaquiza, perteneciente a la provincia de Morona Santiago, es un cantón que constantemente trabaja para su crecimiento económico y social, de esas reacciones sociales nace la necesidad de establecer y crear un establecimiento más con solides y confiabilidad para el desarrollo empresarial de este sector. La visión de crear una empresa de autoservicio para dedicar la comercialización de productos de primera necesidad se sustenta en la limitada oferta para brindar de manera rápida y eficiente a los habitantes diferentes necesidades que necesitan dentro de sus hogares, motivando a la ciudadanía de este cantón a adquirir mercaderías bajo la modalidad de autoservicio.

La mayoría de las empresas comercializadoras de servicios no son implementadas de forma adecuada, puesto que no aplican los procesos técnicos necesarios para lograr el éxito deseado como son: el estudio de mercado, estudio técnico, análisis financiero, estructura administrativa y la legalización las mismas, que brinden y cubran con las expectativas y necesidades de una empresa, buscando mejorar los sistemas de comercialización.

El estudio de mercado nos determina información para ver y revisar el entorno en el que está dispuesto a aplicarse el proyecto, en donde se han encontrado diferentes situaciones en cuanto a las necesidades, hábitos de compra, la frecuencia de adquisición de mercadería por parte de las familias, los volúmenes de adquisición, cuánto dinero se invierte en comprar estas

mercaderías, etc., es decir, los demandantes como se encuentran actuando en este mercado de adquisición y buscar las mejores facilidades de compra.

El estudio técnico, se realizó buscando las mejores opciones en cuanto a la macrolocalización y microlocalización, ya sea buscando un lugar o ubicación clave para esta empresa comercializadora, siempre tratando de buscar la comodidad para que exista fluidez en la venta que se pretende aplicar a este sector, en el local comercial se pretende realizar y aplicar las mejores opciones de ubicación de las mercadería con el fin de dar comodidad a los clientes con las seguridades exigidas tanto para el recurso humano de la empresa y los clientes.

Se encontró las mejores opciones de recursos humanos para la parte administrativa y operativa en la empresa, para dar eficiencia y eficacia para la ejecución de las actividades. Además de ello, se ha estructurado diferentes pautas para el direccionamiento del proyecto de inversión, es decir cuál es la misión, la visión, los objetivos estratégicos a encontrarse, los principios y valores que persigue la empresa, y la estructura legal.

El estudio económico ha permitido encontrar y establecer valores numéricos para la implementación del proyecto, ver y determinar cuál será el monto de la inversión inicial requerida, en la cual se establecido un capital social del 25% y un capital externo del 75% que se lo tramitará con la cooperativa CAGPE-Gualaquiza para asegurar el monto de la inversión inicial en los activos fijos, diferidos y capital de trabajo. Además encontramos el estado de resultados que permitió encontrar el valor de las utilidades líquidas por cada año, y cuál

debería ser el punto de equilibrio en temas de ventas y capacidad instalada para que la empresa no fracase.

Dentro de la evaluación Financiera, con métodos de valoración como el valor actual neto, la tasa interna de retorno, el periodo de recuperación de capital, la relación beneficio-costos, permitió conocer indicadores financieros que aseguran el éxito del proyecto de inversión. Frente a esta situación y con la finalidad de contribuir al desarrollo económico-social de la provincia de Morona Santiago, se ha realizado el presente trabajo investigativo, con el cual se pretende incentivar a inversionistas o emprender este tipo de proyectos que requieren de inversiones moderadas y con el fin de tener rentabilidad.

d.REVISIÓN DE LITERATURA

HISTORIA DE LOS AUTOSERVICIOS

El autoservicio surgió en el año 1916 en Memphis, E.E.U.U. Clarence Saunders abrió la tienda llamada “Piggly Wiggly”. La idea era que el vendedor sólo tuviera que cobrar y reponer los estantes. Era un local simple pero para el momento fue algo revolucionario. Y aunque la imagen no era su principal preocupación, todos los equipos y diseños estaban debidamente patentados, además todos los trabajadores debían estar uniformados. También contaba con refrigeradores para que los productos se conserven más tiempos frescos y contaba una amplia gama de productos anunciados por publicidad a nivel nacional.

Con el tiempo se fue expandiendo e hizo franquicia a vendedores independientes de manera que pasaran a operar bajo el método de autoservicio en el mercadeo de la comida. Y en los años siguientes más cadenas parecidas fueron apareciendo y el automercado se convirtió en la manera más común de comprar comida. Los supermercados se fueron regando por el mundo entero. En Venezuela existen varias cadenas de automercado, entre ellas están Central Madeirense y Excélsior Gamma quienes abrieron sus puertas a partir de mediados de los años cuarenta. En su gran mayoría fueron abiertas por inmigrantes provenientes de Europa, quienes trajeron consigo un desarrollo comercial dentro del país.

GENERALIDADES DE LOS AUTOSERVICIOS

Una tienda de autoservicio es, a diferencia de las tiendas departamentales, un tipo de tienda donde el cliente puede hacerse, al menos en teoría, de sus propias mercancías para comprarlas o adquirirlas.

El autoservicio es una tendencia que redefine la forma en que las empresas interactúan con sus clientes y empleados. El término "auto-servicio" abarca muchas aplicaciones, desde el familiar - los cajeros automáticos son uno de los ejemplos más antiguos - hasta el de vanguardia como sistemas automatizados de apoyo al cliente. Ya sea implementado a través de quioscos independientes, las aplicaciones en línea, o sistemas telefónicos automatizados, las aplicaciones de autoservicio liberan a sus empleados para centrarse en las interacciones más complejas.¹

Recibo

En esta parte de la tienda tiene principalmente dos funciones, los proveedores entregan la mercancía que la tienda le ha pedido a sus diferentes compañías para que le surtan, de la misma manera que salen las mercancías que no se vendieron bien o que se descontinuaron y se mandaron a devolución.

En este proceso, el personal de seguridad tiene un papel muy importante, pues tanto ellos como los auxiliares de recibo se encargan de realizar los diferentes

¹ Stanton, etal. "Fundamentos de Marketing". Ed. McGraw-Hill. 10ª ed. México. Universidad Oviedo Introducción al Merchandising Jorge E. Pereira

y correctos conteos de entradas y salidas de dichas mercancías, a veces ayudados también por los auxiliares de piso de ventas.

Bodegas

Las bodegas son la parte de la tienda en las cuales se depositan las mercancías que llegan de Recibo. La mercancía, es trasladada a dichas bodegas por medio de patines, y traspaleados en los diferentes racks, que son manejados por medio de montacargas. Es común, que si hay un responsable especial de la bodega llamado bodeguero, éste se encargue del acomodo de la mercancía, de su adecuada clasificación y distribución, es responsable de recibir la mercancía que le envíe algún compañero de recibo, y se encarga de ver que no existan "cajas ciegas", es decir, cajas sin aperturas o inscripciones adecuadas que permitan saber que mercancía se contiene dentro, si hay alguna caja ciega el bodeguero se encarga de agregarle la información correspondiente.

Bodega de abarrotes

La bodega de abarrotes, es aquella donde se almacenan, principalmente productos alimenticios no perecederos, aunque también se almacenan (y eso varía dependiendo la tienda de autoservicio) productos como alimentos y artículos para mascotas, papel higiénico, papel de cocina, carbón, jabones, detergentes, entre otros artículos de limpieza para uso del hogar, artículos de desechables como vasos, platos, servilletas, bolsas para basura, también

velas, veladoras de cera o de cebo, refrescos, aguas, vinos, licores, cervezas y aguardientes.

Perecederos

Como su nombre lo indica, es toda aquella mercancía que tiene una caducidad, que se echa a perder, y que se le debe dar la debida rotación antes de que se pudra y se haga no apta para la venta, o bien, que se convierta en merma. Actualmente, el sector "Perecederos" está viviendo un cambio de concepto en cuanto a su visión general; puesto que la palabra "perecederos" tiene connotaciones negativas: "se está muriendo". La nueva visión del sector viene impulsada de esa misma forma por su propio nuevo nombre: "Productos Frescos" que es sinónimo de vida y frescura.

Piso de Venta

Como su nombre lo indica, es el lugar dentro de la tienda de autoservicio donde se negocia, se trata o se produce la venta de las mercancías entre la tienda y su clientela. Piso de venta está manejado por jefes y auxiliares de piso de venta, por secciones y/o departamentos, y éste es el personal que se encarga de hacer el papeleo que proviene de la mesa de control (hablaremos de ella más adelante), de sacar el producto de las respectivas bodegas y colocarlas en los muebles y anaqueles correspondientes, de atender al cliente y ayudarlo a él, al personal de cajas, o al personal de paquetería cuando éste necesita su apoyo.

Góndolas en un supermercado:

- La góndola. Es el tipo de mueble que se encuentra dentro de los pasillos divididos en baldas, anaqueles, módulos, ganchos y divisiones.
- La cabecera de góndola. Es el extremo de un mueble tradicional, el cual puede ser otorgado por un gerente al departamento que tiene ese mismo mueble o a un departamento alternativo (ventas cruzadas o cross selling).
- La isla. Es el tipo de mueble que se encuentra exhibido en medio de los pasillos principales donde la gente transita con sus carros de autoservicio.

Área de Caja

Es el área donde los clientes que finalmente han escogido su mercancía, pueden pagarla. En esta área, los cajeros son los que se encargan de cobrárselas, y son ayudados por sus supervisores de cajas. Existen también en esta área ciertas ventas cruzadas, dependiendo de la temporada ofrecen productos extras convenciendo al cliente a incrementar su consumo.

Atención al Cliente

Es el lugar donde se entregan las garantías de los artículos adquiridos o se les da alguna orientación al cliente con referencia a los artículos que se venden en el establecimiento o a la ubicación de los mismos dentro de la tienda, o se atiende cualquier tipo de reclamo o sugerencia por parte del cliente y los

clientes insatisfechos por los productos, pueden pedir ya sea su cambio físico o la devolución de su dinero.

Monitores

Es la parte de la tienda que controla las cámaras de vigilancia, las cuales son utilizadas por personal de seguridad, para evitar que las llamadas "Farderas" (amantes de lo ajeno) sustraigan ilegalmente mercancía de venta perteneciente a la tienda de autoservicio, intentado con esto frenar en cierta medida el "robo hormiga", es decir, el robo que se hace poco a poco de mercancías baratas o de mediano precio que en el acumulado generan pérdidas millonarias a la tienda.

PROYECTOS DE INVERSION

Un proyecto surge de la necesidad de resolver problemas, un proyecto de inversión surge de la necesidad de algunos individuos o empresas para aumentar las ventas de productos o servicios.² Actualmente existen muchas herramientas como evaluación de proyectos que permite establecer ventajas y desventajas, además establecer si es rentable o si es factible el mismo.³

Estudio de Mercado

El estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica. El estudio de mercado consta de 3 grandes análisis importantes: El mercado

² CARRASCO BELINCHON, (1.984). Julián **Organización de Empresas y Administración de Personal**, Editorial INDEX, Madrid, España.

³ http://es.wikipedia.org/wiki/Proyecto_de_Inversi%C3%B3n

puede ser un lugar físico y también se refiere a las transacciones de un cierto tipo de bien o servicio, en cuanto a la relación existente entre la oferta y la demanda de los mismos.

La concepción de ese mercado es entonces la evolución de un conjunto de movimientos a la alza y a la baja que se dan en torno a los intercambios de mercancías específicas o servicios y además en función del tiempo o lugar. Cualquier proyecto que se desee emprender, debe tener un estudio de mercado que le permita saber en qué medio habrá de moverse, pero sobre todo si las posibilidades de venta son reales y si los bienes o servicios podrán colocarse en las cantidades pensadas, de modo tal que se cumplan los propósitos del empresario.⁴

Importancia del estudio de mercado

El Estudio de Mercado constituye el elemento de mayor importancia para sustentar la viabilidad de proyectos de inversión.

La elaboración de estudios de Mercado permite visualizar la viabilidad comercial de un proyecto antes de su implementación, así como evaluar periódicamente los cambios y tendencias en mercados que se están atendiendo. Un estudio de Mercado tiene una amplia gama de niveles de profundidad, partiendo desde un simple sondeo hasta profundos análisis basados en investigación de campo y de gran alcance territorial.⁵

⁴ <http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-apoyos/aprende-del-mercado/>

⁵ <http://www.alderetey socios.com/estmerc.html>

Objetivos del estudio de mercado

El principal objetivo del estudio de mercado es obtener información que nos ayude para enfrentar las condiciones del mercado, tomar decisiones y anticipar la evolución del mismo. Esta información debe de ser lo suficientemente veraz para poder demostrar:

1. Que existe un número suficiente de consumidores con las características necesarias para considerarlo como demanda de los productos y/o servicios que se piensan ofrecer
2. Que dichos consumidores pueden ejercer una demanda real que justifique la producción y/o servicios que se piensan ofrecer
3. Que contamos con las bases para utilizar canales de comercialización adecuados
4. Que podemos calcular los efectos de la demanda con respecto a productos y/o servicios sustitutos y complementarios.⁶

ANALISIS DE LA DEMANDA

Perfil de los beneficiarios o consumidores Mercado meta Tamaño y valor del mercado Segmentación de mercados Nicho de mercado El estudio de la demanda se dirige a calcular, con la mayor precisión posible, las cantidades reales y potenciales de consumo de determinado bien o servicio. Desde luego, se tiene que identificar: *grupos sociales, niveles de consumo, lugares o*

⁶ http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio_de_mercado

regiones geográficas que pueden disponer de recursos para adquirir dicho producto.

Estos elementos permiten delimitar un área geográfica o zona de influencia, en la que se destinará el producto. A partir del conocimiento de los consumidores y de ubicar el área de influencia, se procede a obtener y procesar los datos que permitan calcular su respectiva proyección, para lo cual se recurre a información estadística poblacional como la siguiente: consumo del producto por persona, familia u otro tipo de unidad, población por municipios y localidades, por grupos de edad, grupos por niveles de ingreso, actividades económicas, número de familias, distribución de ingresos, empleo, subempleo y desocupación.

Consumidores

La demanda se define como la cantidad que están dispuestos a comprar los consumidores de un determinado producto o servicios, considerando un precio y en un determinado periodo. La población total, es consumidora de alguna forma de productos o servicios, por consecuencia, su información es importante.⁷

DEMANDA POTENCIAL

Es la demanda futura, en la cual no es efectiva en el presente, pero que en algunas semanas, meses o años será real, por ejemplo, para los que ofrecen

⁷ MIRANDA, Juan José; 2003 **“Gestión de Proyectos: evaluación financiera económica, social, ambiental”**, cuarta edición-Bogotá: MM editores.

pañales descartables, las mujeres embarazadas constituyen una demanda potencial (por al niño que está por venir)⁸

DEMANDA REAL

Es la demanda Efectiva, es decir la cantidad que realmente compra las personas de un producto y/o servicios, por ejemplo si en el año 2002 se vendieron 300,000 pares de calzado, esa sería la demanda real.

Demanda efectiva

Conjunto de mercancías y servicios que los Consumidores realmente adquieren en el Mercado en un Tiempo determinado y a un Precio dado. La Demanda efectiva es el deseo de adquirir un Bien o servicio, más la capacidad que se tiene para hacerlo.⁹

DEMANDA INSATISFECHA

En este caso, los productos o servicios disponibles no son suficientes ni satisfacen la demanda de los destinatarios. Aquí, los especialistas deberán lograr el desarrollo de un nuevo producto o mejorar uno ya existente para colmar la brecha; cuando traten de satisfacer una demanda insatisfecha tendrán que distinguir entre una brecha en el nivel de satisfacción y un vacío en el tipo de satisfacción.¹⁰

⁸ <http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/estudio-mercado>

⁹ http://www.eco-finanzas.com/diccionario/D/DEMANDA_EFECTIVA.htm

¹⁰ http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_social

BALANCE ENTRE DEMANDA Y OFERTA: El conocimiento de la Demanda y Oferta proyectada nos permitirá conocer la demanda disponible del proyecto. Para determinar la parte del mercado que podría corresponder al proyecto se puede proceder de la siguiente manera:

- 1.- Estimar la Demanda Insatisfecha, la cual es igual a la demanda proyectada menos la capacidad productiva actual.
- 2.- Hallar la demanda proyectada menos la capacidad futura prevista.
- 3.- Calcular la demanda proyectada menos la capacidad usada actualmente.

ANALISIS DE LA OFERTA

El estudio de la oferta, consiste en conocer los volúmenes de producción y venta de un determinado producto o servicio, así como saber, el mayor número de características de las empresas que los generan. Durante el proceso de recolección de datos, es frecuente que las organizaciones eviten dar información sobre sí mismos, por lo que hay necesidad de prever ciertos procedimientos o técnicas para obtener los datos o información que se requiere. Por ello, lo primero es determinar el número de productores y oferentes que intervienen en el área de influencia, es decir, nuestra competencia.¹¹

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten

¹¹ <http://www.mailxmail.com/curso-marketing-empresa/marketing-analisis-oferta>

en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres. Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.¹²

ESTUDIO TÉCNICO

Se encarga de verificar la posibilidad técnica de fabricación del producto que se pretende y analiza determinando el tamaño óptimo la localización óptima, los equipos, las instalaciones y la organización que se requiere para realizar la producción.

En si se pregunta sobre dónde, cuándo, cuanto, cómo y con que producir lo que se desea por lo que el aspecto técnico - operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del proyecto. El estudio técnico del proyecto debe llegar a determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz

¹² BACA URBINA, Gabriel (1995), *“Evaluación de Proyectos”*, Tercera Edición México

de los recursos disponibles para la producción de los bienes o servicios sociales. Los distintos tipos de proceso productivo pueden clasificarse en función de sus flujos productivos o del tipo de producto, teniendo cada uno efectos distintos sobre el flujo de fondos del proyecto.

El proceso productivo y la tecnología que se selecciona influirán directamente sobre la cuantía de las inversiones, costos e ingresos del proyecto.

Los factores predominantes en la selección de la mejor alternativa técnica son absolutamente de carácter económico, sin embargo, pueden ser necesarios considerar algunos elementos de orden cualitativo que en algunos momentos adquiera tanta relevancia como los factores económicos.

Normalmente se estima que deben aplicarse los procedimientos y tecnología más moderna, solución que puede ser óptima técnicamente, pero no serlo financieramente. Uno de los resultados de este estudio será definir la función de producción que optimiza los recursos del proyecto.¹³

Tamaño de inversión

En el mundo empresarial encontramos micro, pequeña, mediana y gran empresa. Entonces uno de los aspectos que debemos considerar es la magnitud de nuestro proyecto ¿hacia dónde va? Una micro, pequeña, mediana o gran empresa, todo ello va a depender del objetivo del productor y de su capacidad de inversión.

¹³ <http://cursoadministracion1.blogspot.com/2008/08/proyectos-de-inversin-estudio-tnico.html>

Factores determinantes

Para determinar el tamaño de nuestro proyecto existen ciertos parámetros, entre los que tenemos: las ventas, capital, número de trabajadores, etc.

Capacidad Instalada

Término que se usa para hacer referencia al volumen de producción que puede obtenerse en un período determinado en una cierta rama de actividad. Se relaciona estrechamente con las inversiones realizadas: la Capacidad Instalada depende del conjunto de bienes de Capital que la Industria posee, determinando por lo tanto un límite a la Oferta que existe en un momento dado.

Normalmente la capacidad instalada no se usa en su totalidad: hay algunos Bienes que se emplean sólo en forma limitada puesto que ellos tienen un potencial superior al de otros bienes de Capital que intervienen en forma conjunta en la producción de un Bien determinado.

Es un error frecuente pensar que la producción puede siempre utilizar por completo todos los Recursos Naturales y de Capital disponibles: la utilización o no de un Factor Productivo depende, en última instancia, de consideraciones económicas y no puramente técnicas, por lo cual no tiene sentido incorporar a la producción aquellos elementos que darían por resultado un Precio más alto que el del Mercado.¹⁴

¹⁴ http://www.eco-finanzas.com/diccionario/C/CAPACIDAD_INSTALADA.htm

Capacidad Utilizada

Es la capacidad práctica, muestra la tasa real de producción durante una unidad de tiempo. A diferencia de la capacidad de producción, la capacidad utilizada es la que realmente se utiliza o se ha utilizado.

Capacidad Administrativa

Se dice de la aptitud para hacer que los recursos y los esfuerzos humanos sean productivos y se usen de la manera más eficiente posible, Además se encarga de prevenir y mejorar y de estar al tanto de las condiciones cambiantes. Capacidad de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos y las metas de organización de manera eficaz y eficiente.¹⁵

Capacidad Financiera

Se refiere a las posibilidades que tiene la empresa para realizar pagos e inversiones a corto, mediano y largo plazo para su desarrollo y crecimiento, además de tener liquidez y margen de utilidad de operaciones.¹⁶

Capacidad de reserva

Es la capacidad de generación a disposición del operador del sistema en un intervalo corto de tiempo para satisfacer la demanda en caso de un generador en caso de un generador bajo o hay otra interrupción en el suministro.

¹⁵ <http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20110112183000AAeaDK7>

¹⁶ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>

LOCALIZACION DE LA PLANTA

El proceso de ubicación del lugar adecuado para instalar una planta industrial requiere el análisis de diversos factores, y desde los puntos de vista económico, social, tecnológico, y del mercado entre otros. La localización correcta de la planta es tan importante como la selección de un buen proceso y sobre todo puede tener una gran influencia en el éxito de un proyecto.

Macrolocalización

Para determinar la región donde se puede ubicar la planta se tiene en cuenta el proceso seleccionado y los factores primarios – secundarios.

La selección de la ubicación de planta para la obtención de pota congelada, se lleva a cabo evaluando las diversas alternativas existentes y considerando que nuestro país se encuentra en vías de desarrollo, no solamente debe primar el criterio económico sino también social y, teniendo en cada nueva planta una tremenda significación en el panorama global para el desarrollo industrial del país.¹⁷

Microlocalización

Es el estudio que se hace con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para instalar la planta industrial, siendo este sitio el que permite

¹⁷ <http://es.scribd.com/doc/53995935/30/LOCALIZACION-DE-LA-PLANTA>

cumplir con los objetivos de lograr la más alta rentabilidad o producir al mínimo costo unitario.¹⁸

INGENIERÍA DEL PROYECTO

Comprende los aspectos técnicos y de infraestructura que permitan el proceso de fabricación del producto o la prestación del servicio, así tenemos:

Tecnología

Consiste en definir el tipo de maquinarias y equipos serán necesarios para poder fabricar el producto o la prestación del servicio, por ejemplo en el caso de una empresa metal mecánica tenemos las máquinas de soldar, máquinas de cortar metal, etc., en una empresa textil tenemos las máquinas de costura recta, remalla dotas, bordadoras, etc.

Procesos productivos

En toda actividad productiva existen procesos que permiten llevar a cabo la producción de un producto de una manera eficiente que permite un flujo constante de la materia prima, eficiencia en el uso del tiempo, orden, etc. Por tal motivo es importante diseñar los subprocesos dentro del proceso de producción de tal manera que pueda darse un proceso óptimo en la fabricación del producto. O la prestación del servicio.

¹⁸ www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r2582.DOC

Infraestructura

Todo proceso de fabricación o de prestación de servicios se realiza en un lugar físico y dicho lugar debe responder a las necesidades de los procesos que allí se van a realizar, en tal sentido establecer las características del local o de la infraestructura en donde se van a llevar estos procesos de producción o de prestación de servicios, para lo cual se tiene que considerar:

- El área del local

- Las características del techo, la pared y de los pisos

- Los ambientes

- La seguridad de los trabajadores (ventilación, lugares de salida ante posibles accidentes o desastres naturales)

Determinación de necesidades de insumos

En todo proceso productivo el uso de materia prima o de insumos que permitan llevar a cabo el proceso de fabricación del producto es necesario y en todo proceso de planeación es importante prever y por consiguiente determinar las necesidades de insumos durante el horizonte temporal del proyecto, va a depender de los insumos que se empleen en la fabricación del producto en cuanto a variedad y cantidad, sumado a ello la política de inventarios para insumos que en la empresa se puedan establecer.

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

En el estudio organizacional del presente proyecto, se describe el tipo de organización al que pertenece la empresa 9, también se incluye en este estudio la planeación estratégica que define los lineamientos bajo los cuales operara la empresa mencionada. Otro elemento fundamental en este apartado es la integración de la fuerza de trabajo que constituirá la empresa, se muestra la estructura organizacional y se detalla los requisitos a cumplir por la misma.¹⁹

Determinación del tipo de empresa

Actualmente existen diversas clasificaciones de organizaciones empresariales, y es importante definir a cuales pertenece la empresa, en base a la actividad que desempeña y el personal que la integra; para la empresa en cuestión se muestra en las siguientes categorizaciones:

1. Según la actividad económica que desarrolle

La agencia, se integra en el SECTOR TERCIARIO (servicios y comercio) ya que este sector integra las actividades como son: comerciales, transporte, turismo, asesoría, etc.

¹⁹ ROJAS SORIANO Raúl, (81995). **Guía para realizar proyectos de investigación.**

2. Según la actividad o GIR

SERVICIO: Son aquellas que brindan un producto intangible, para satisfacer alguna requerimiento de la sociedad.

3. Según su dimensión

Para la clasificación de la empresa se utilizará el rango de número de trabajadores, se considera iniciar actividades con un personal integrado por diez elementos, y de esta manera se considera a la agencia como EMPRESA PEQUEÑA, la cual tiene un personal igual o mayor a 10 trabajadores.

4. Según su ámbito de actuación

En función del ámbito geográfico en el que esta empresa realizará sus actividades, se constituye dentro del rango de empresa nacional.²⁰

ESTRUCTURA ORGANICA

Toda empresa cuenta en forma implícita o explícita con cierto juego de jerarquías y atribuciones asignadas a los miembros o componentes de la misma. En consecuencia se puede establecer que la estructura organizativa de una empresa es el esquema de jerarquización y división de las funciones componentes de ella.

²⁰ <http://www.buenastareas.com/ensayos/Estudio-Organizacional/96630.html>

Especialización del Trabajo: o división de la mano de obra se sustenta en el hecho de que en lugar de que un individuo realice todo el trabajo, este se divide en cierto número de pasos y cada individuo termina uno de los pasos.

Departamentalización: una vez divididos los puestos por medio de la especialización del trabajo, se necesita agruparlos a fin de que se puedan coordinar las tareas comunes. La Departamentalización es el proceso que consiste en agrupar tareas o funciones en conjuntos especializados en el cumplimiento de cierto tipo de actividades. Generalmente adopta la forma de gerencias, departamentos, secciones.²¹

NIVELES JERARQUICOS

La jerarquía cuando se individualiza podría definirse como el status o rango que posee un trabajador dentro de una empresa, así el individuo que desempeña como gerente goza indudablemente de un respetable status dentro de la misma, pero la diferencia de este individuo en su cargo también condicionará su mayor o menor jerarquía dentro de una empresa. La jerarquía cuando se usa como instrumento para ejecutar la autoridad posee una mayor formalidad y es conocida como jerarquía estructural de la organización. Este tipo de jerarquía no solamente depende de las funciones que debido a ella existen sino también del grado de responsabilidad y autoridad asignadas a la posición.²²

²¹ <http://www.monografias.com/trabajos16/estructura-organica/estructura-organica.shtml>

²² <http://www.monografias.com/trabajos12/organ/organ.shtml#jera>

ORGANIGRAMAS

Los organigramas son útiles instrumentos de organización, puesto que nos proporcionan una imagen formal de la organización, facilitando el conocimiento de la misma y constituyendo una fuente de consulta oficial; algunas de las principales razones por las que los organigramas se consideran de gran utilidad, son:

- Representan un elemento técnico valioso para el análisis organizacional.
- La división de funciones y los niveles jerárquicos.
- Las líneas de autoridad y responsabilidad.
- Los canales formales de la comunicación.

Ventajas:

Entre las principales ventajas que proporciona el uso de organigramas, podemos mencionar las siguientes:

- Puede apreciarse a simple vista la estructura general y las relaciones de trabajo en la compañía, mejor de lo que podría hacerse por medio de una larga descripción.
- Indica algunas de las peculiaridades importantes de la estructura de una compañía, sus puntos fuertes y débiles.

- Sirve como historia de los cambios, instrumento de enseñanza y medio de información al público acerca de las relaciones de trabajo de la compañía.²³

MANUAL DE FUNCIONES

Es un instrumento de trabajo que contiene el conjunto de normas y tareas que desarrolla cada funcionario en sus actividades cotidianas y será elaborado técnicamente basados en los respectivos procedimientos, sistemas, normas y que resumen el establecimiento de guías y orientaciones para desarrollar las rutinas o labores cotidianas, sin interferir en las capacidades intelectuales, ni en la autonomía propia e independencia mental o profesional de cada uno de los trabajadores u operarios de una empresa ya que estos podrán tomar las decisiones más acertadas apoyados por las directrices de los superiores, y estableciendo con claridad la responsabilidad.

Las obligaciones que cada uno de los cargos conlleva, sus requisitos, perfiles, incluyendo informes de labores que deben ser elaborados por lo menos anualmente dentro de los cuales se indique cualitativa y cuantitativamente en resumen las labores realizadas en el período, los problemas e inconvenientes y sus respectivas soluciones tanto los informes como los manuales deberán ser evaluados permanentemente por los respectivos jefes para garantizar un adecuado desarrollo y calidad de la gestión.²⁴

²³ ED. Mc. GRAW. ***Administración de Recursos Humanos*** 5^ota Edición

²⁴ www.virtual.unal.edu.co/cursos/.../manuales/manualdefunciones.doc

ESTUDIO FINANCIERO

Constituyen una parte medular del estudio de factibilidad de un proyecto de inversión, en su mayoría de los casos depende que el empresario decida llevar a cabo su implementación, o bien que el intermediario financiero decida otorgar el crédito. Su objetivo es determinar la viabilidad financiera que tiene el proyecto en términos de la recuperación del capital invertido, de la capacidad de pago de los créditos y de conocer y ponderar los efectos que el crédito tendría sobre la liquidez, el riesgo y el rendimiento de la empresa.

Para que el empresario responda adecuadamente a dichas cuestiones, deberá llevar por lo menos a cabo las siguientes actividades:

- La formulación de presupuestos de inversión.
- La formulación de presupuestos de ingresos y egresos.
- Cálculo e interpretación de indicadores financieros que permita conocer el punto de equilibrio, liquidez, de autonomía financiera.
- Cálculo de las interpretaciones de indicadores que permitan conocer si la rentabilidad económica del proyecto así como el riesgo que involucra la operación de la empresa.
- Conocer si el crédito beneficia al empresario en cuanto a la fluidez, rentabilidad y el riesgo de su empresa.

- Análisis que permita conocer a que factores es más sensible el rendimiento del proyecto.

Los estados financieros son el producto sintético y final del proceso de registrar la forma exacta, sistemática y cronológica de todas las operaciones de una entidad económica. Con base a las conclusiones en el estudio de mercado las cantidades y precios probables de venta se sintetizan en una serie cronológica proyectada. La conjunción de los presupuestos de ingresos y egresos del proyecto, y el presupuesto o programa de inversiones, sirve de base para determinar la estructura financiera más conveniente, y se está con ello en posibilidad de formular el flujo de efectivo, que permite elaborar los estados financieros proforma y la evaluación correspondiente.

Inversión

La implementación del proyecto implica el uso de una serie de recursos, los cuales deben ser identificados en forma minuciosa, porque de ello depende que al momento de implementar el proyecto no surjan problemas, que al final podrían atentar contra la implementación del proyecto.

Definición de inversión

La inversión son los recursos (sean estos materiales o financieros) necesarios para realizar el proyecto; por lo tanto cuando hablamos de la inversión en un proyecto, estamos refiriéndonos a la cuantificación monetaria de todos los recursos que van a permitir la realización del proyecto. Cuando se determina la inversión necesaria para el proyecto se tiene que tener cuidado en lo siguiente:

- La Subvaluación

Es importante que al momento de averiguar precio de los recursos, estos sean reales, porque el indicar precios inferiores (bajo la par) podría en el futuro truncar el proyecto por falta de financiamiento.

- La Sobrevaloración

Si la subvaluación nos puede ocasionar problemas de financiamiento, la sobrevaloración, que es fijar los precios por encima de su real valor (sobre la par), nos puede ocasionar gastos financieros elevados, que al final repercuten en las utilidades proyectadas del proyecto.

Financiamiento

Una vez que se haya determinado la inversión para llevar cabo un determinado proyecto, la pregunta que nos planteamos es ¿de dónde consigo esos recursos financieros?, es decir tenemos que pensar en el financiamiento. El financiamiento en un proyecto consiste en las fuentes de financiamiento que se van a utilizar para conseguir los recursos que permitan financiar el proyecto; a través del financiamiento podremos establecer la estructura de financiamiento del proyecto, lo cual implica determinar el grado de participación de cada fuente de financiamiento.

Fuentes de financiamiento

Entre las fuentes de financiamiento que se pueden utilizar para financiar un proyecto, pueden ser:

- Fuentes Internas, es el uso de recursos propios o autogenerados, así tenemos: el aporte de socios, utilidades no distribuidas, incorporar a nuevos socios, etc.

- Fuentes Externas, es el uso de recursos de terceros, es decir endeudamiento, así tenemos: préstamo bancario, crédito con proveedores, leasing, prestamistas, etc.²⁵

Presupuestos

La palabra Presupuesto, se deriva del verbo presuponer, que significa "dar previamente por sentado una cosa. Se acepta también que presuponer es formar anticipadamente el cómputo de los gastos o ingresos, de unos y otros, de un negocio cualquiera.

"El presupuesto es un proyecto detallado de los resultados de un programa oficial de operaciones, basado en una eficiencia razonable. Aunque el alcance de la "eficiencia razonable" es indeterminado y depende de la interpretación de la política directiva, debe precisarse que un proyecto no debe confundirse con un presupuesto, en tanto no prevea la corrección de ciertas situaciones para obtener el ahorro de desperdicios y costos excesivos.

d.18.6 Objetivos del presupuesto

· Consideración del futuro, para que los planes trazados, permitan la obtención de la utilidad máxima, de acuerdo con las condiciones que se presenten.

²⁵ <http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/inversion-financiamiento>

- La coordinación de todas las actividades, para obtener ése fin.
- Asegurar la liquidez financiera de la empresa.
- Establecer un control para conocer si los planes son llevados a cabo y determinar la dirección que se lleva con relación a los objetivos establecidos.

Activos fijos

El activo fijo es una cuenta contable que corresponde a un bien o derecho de carácter duradero, con una expectativa de duración mayor que el ciclo productivo. Son aquellos bienes y derechos que una empresa necesita para funcionar de forma duradera. Según el negocio en cuestión, será necesario contar con más activo fijo o con menos (por ejemplo, una fábrica necesita un activo fijo mucho más importante que un comerciante).

Los activos fijos son poco líquidos, dado que se tardaría mucho en venderlos para conseguir dinero. Lo normal es que perduren durante mucho tiempo en la empresa. Los activos fijos, si bien son duraderos, no siempre son eternos. Por ello, la contabilidad obliga a amortizar los bienes a medida que transcurre su vida normal, de forma que se refleje su valor más ajustado posible. Para ello existen tablas y métodos de amortización.²⁶

Activos diferidos

Está integrado por valores cuya recuperación está condicionada generalmente por el transcurso del tiempo; es el caso de inversiones realizadas por el

²⁶ <http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptoClasificacionActivoFijo>

negocio y que en un lapso se convertirán en gastos. Así, se pueden mencionar los gastos de instalación, las primas de seguro, etc. Representa erogaciones que deben ser aplicadas a gastos o costos de periodos futuros, por lo que tienen que mostrarse en el balance a su costo no devengado, es decir, se acostumbra mostrar únicamente la cifra neta y no la cantidad original.

La porción de ciertas partidas de gastos que es aplicable a ejercicios o periodos posteriores a la fecha de un balance general. En mejores términos, debe designarse con el nombre de "cargos diferidos" o de "gastos diferidos", ya que no se trata sino de determinados gastos cuya aplicación se difiere o pospone por no corresponder al ejercicio que se concluye. Algunas veces se incluye el "activo congelado" dentro del "activo diferido", así como otras partidas en activo cuya realización no puede esperarse sino después de un tiempo largo. Los gastos de organización atendidos anticipadamente y que se amortizan o difieren en varias anualidades, los fondos para atender la amortización de bonos, las reclamaciones tributarias, las cuentas incobrables que deban amortizarse en varias anualidades y los depósitos de garantía, son cuentas del activo diferido.²⁷

Capital de trabajo

El capital de trabajo es la capacidad de una empresa para desarrollar sus actividades de manera normal en el corto plazo. Puede calcularse como el excedente de los activos sobre los pasivos de corto plazo. El capital de trabajo

²⁷ <http://www.definicion.org/activo-diferido>

permite medir el equilibrio patrimonial de la compañía. Se trata de una herramienta muy importante para el análisis interno de la empresa, ya que refleja una relación muy estrecha con las operaciones diarias del negocio.

El capital de trabajo negativo implica una necesidad de aumentar el activo corriente. Esto puede realizarse a través de la venta de parte del activo inmovilizado o no corriente, para obtener el activo disponible. Otras posibilidades son realizar ampliaciones de capital o contraer deuda a largo plazo. Entre las fuentes del capital de trabajo, se encuentran las operaciones normales, la venta de bonos por pagar, la utilidad sobre la venta de valores negociables, las aportaciones de fondos de los dueños, la venta de activos fijos, el reembolso del impuesto sobre la renta y los préstamos bancarios.

Cabe destacar que el capital de trabajo debería permitir a la firma enfrentar cualquier tipo de emergencia o pérdidas sin caer en la bancarrota.²⁸

Ingresos

El ingreso de una empresa es la cantidad de dinero que obtiene de la venta de bienes y servicios en un período determinado, como, por ejemplo, un año. Los costes de una empresa son los gastos incurridos en la producción de bienes y servicios durante ese mismo período. Si bien estas ideas son simples, en la práctica el cálculo de los ingresos, costes y beneficios para una gran empresa

²⁸ <http://definicion.de/capital-de-trabajo/>

puede ser complicado. De no ser así, no se necesitarían tantos expertos en contabilidad.²⁹

Gastos

A cualquier empresa –industrial, comercial o de prestación de servicios– para funcionar normalmente le resulta ineludible adquirir ciertos bienes y servicios como son: mano de obra, energía eléctrica, teléfono, etc. La empresa realiza un gasto cuando obtiene una contraprestación real del exterior, es decir, cuando percibe alguno de estos bienes o servicios.

El hecho de que la entidad utilice ciertos servicios le obliga a pagarlos. Ahora bien, el pago de éstos se produce en la fecha en la que sale dinero de tesorería para remunerarlos. Por lo tanto, la realización de un gasto por parte de la empresa lleva de la mano una disminución del patrimonio empresarial. Al percibir la contraprestación real, que generalmente no integra su patrimonio, paga o aplaza su pago, minorando su tesorería o contrayendo una obligación de pago, que integrará el pasivo.³⁰

Costos

El costo o coste es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión. El costo de un producto está formado por el precio de la materia prima, el precio de la

²⁹ <http://www.tueconomia.net/organizacion-de-produccion/ingresos-costes-y-beneficios-de-una-empresa.php>

³⁰ <http://www.contabilidad.tk/concepto-de-gastos-e-ingresos-13.htm>

mano de obra directa empleada en su producción, el precio de la mano de obra indirecta empleada para el funcionamiento de la empresa y el costo de amortización de la maquinaria y de los edificios.

En otras palabras, el costo es el esfuerzo económico que se debe realizar para lograr un objetivo operativo (el pago de salarios, la compra de materiales, la fabricación de un producto, la obtención de fondos para la financiación, la administración de la empresa, etc.). Cuando no se alcanza el objetivo deseado, se dice que una empresa tiene pérdidas.³¹

Clasificación de los costos

1.) Según la función que originan los costos

a.) Costos de fabricación o de elaboración o de producción

Son todos aquellos relacionados directos o indirectamente con el proceso productivo (es la transformación de las materias primas en productos terminados por intermedio del trabajo.)

ELEMENTOS DEL COSTO DE FABRICACION O DE ELABORACION O DE PP.

.- Materias Primas Y/O Material Directo (M.P.D.)

.- Mano De Obra Directa (M.O.D.)

.- Costo Indirecto De Fabricación (C.I.F.)

³¹ <http://definicion.de/costo/>

.- Materias Primas Y/O Materiales Indirectos (M.P.I.)

.- Mano De Obra Indirecta (M.O.I.)

M.P.D. son todos aquellos fácilmente asignables y medibles en términos económicos con un producto y quedan incorporados físicamente al producto por ejemplo: cuero para los zapatos, madera para los muebles .

M.O.D. es todo pago efectuado a los trabajadores, siempre que sea de cargo de la empresa, que estén directamente relacionados con el proceso productivo, ejemplo el artesano de zapatos, el mueblista de los muebles.

C.I.F. son de naturaleza heterogénea y que no se pueden medir ni asignar fácilmente a ningún producto, ejemplo: pegamentos

M.P.I. son difíciles de asignar en términos económicos a los productos aunque quedan incorporados físicamente a ello, ejemplo: pegamento, electricidad.

M.O.I. es el trabajo auxiliar necesario para la fabricación y que no se identifica con ningún producto, por ejemplo los supervisores de producción, el tipo que envasa el zapato.

OTROS COSTOS INDIRECTOS: son aquellos no definidos anteriormente, pero son necesarios en la fabricación por ejemplo la depreciación de fábrica o de maquinaria de producción, los arriendos de producción, la mantención de producción, seguro de producción.³²

³² STANTON, etal. ***“Fundamentos de Marketing”***. Ed. McGraw-Hill. 10ª ed. México. Universidad Oviedo Introducción al Merchandising

PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio sirve para determinar el volumen mínimo de ventas que la empresa debe realizar para no perder, ni ganar. En el punto de equilibrio de un negocio las ventas son iguales a los costos y los gastos, al aumentar el nivel de ventas se obtiene utilidad, y al bajar se produce pérdida.

Se deben clasificar los costos:

- Costos fijos: Son los que causan en forma invariable con cualquier nivel de ventas.
- Costos variables: Son los que se realizan proporcionalmente con el nivel de ventas de una empresa.³³

Fórmula para calcular el punto de equilibrio

$$PE = \frac{\text{GASTOS FIJOS TOTALES}}{1 - \left(\frac{\text{COSTOS VARIABLES TOTALES}}{\text{VENTAS TOTALES}} \right)}$$

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

En contabilidad el Estado de resultados o Estado de pérdidas y ganancias, es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma de cómo se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado. El estado financiero es dinámico, ya que abarca un período durante el cual deben identificarse perfectamente los costos y gastos que dieron origen al ingreso del

³³ <http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/no%2016/puntoequilibrio.htm>

mismo. Por lo tanto debe aplicarse perfectamente al principio del periodo contable para que la información que presenta sea útil y confiable para la toma de decisiones.³⁴

FLUJO DE CAJA

El proyecto del flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, debido a los resultados obtenidos en el flujo de caja se evaluará la realización del proyecto. La información básica para la construcción de un flujo de caja proviene de los estudios de mercado, técnicos, organizacional y como también de los cálculos de los beneficios. Al realizar el flujo de caja, es necesario, incorporar a la información obtenida anteriormente, datos adicionales relacionados principalmente, con los efectos tributarios de la depreciación, de la amortización del activo normal, valor residual, utilidades y pérdidas. El flujo de caja de cualquier proyecto se compone de cuatro elementos básicos:

Egresos iniciales de fondos, corresponden al total de la inversión total requerida para la puesta en marcha del proyecto. El capital de trabajo, si bien no implicará siempre un desembolso en su totalidad antes de iniciar la operación, se considera también como un egreso en el momento cero, ya que deberá quedar disponible para que el administrador del proyecto pueda utilizarlo en su gestión.

³⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Estado_de_resultados

Los ingresos y egresos de operación, constituyen todos los flujos de entradas y salidas reales de caja. Es usual encontrar cálculos de ingresos y egresos basados en los flujos contables en evaluaciones de proyectos, los cuales no necesariamente ocurren de forma simultánea con los flujos reales.

El momento en que ocurren los ingresos y egresos.

Anteriormente habíamos visto que los ingresos y egresos de operación no necesariamente ocurren de forma simultánea con los flujos reales, lo cual constituye el concepto de devengado o causado, y será determinante el momento en que ocurran los ingresos y egresos para la evaluación del proyecto.

El valor de desecho o salvamento del proyecto.

Al evaluar la inversión normalmente la proyección se hace para un período de tiempo inferior a la vida útil del proyecto. Por ello, al término del período de evaluación deberá estimarse el valor que podría tener el activo en ese momento, ya sea suponiendo su venta, considerando su valor contable o estimando la cuantía de los beneficios futuros que podría generar desde el término del período de evaluación hacia delante.

Estructura del flujo de caja

Lo primero es reconocer que existen dos tipos de flujo de caja, uno que corresponde a un flujo de caja de un proyecto para una empresa, y el otro es

un flujo de caja pero ahora desde el punto de vista del inversionista. A continuación explicaremos la estructura de ambos flujos:

- Estructura de un flujo de caja de un proyecto para una empresa.

A continuación explicaremos cada uno de los componentes del flujo de caja:

- Ingresos afectos a impuestos: Están constituidos por los ingresos que aumentan la utilidad contable de la empresa, lo que se calcula multiplicando el precio de cada unidad por la cantidad de unidades que se proyecta producir y vender cada año, y por el ingreso estimado de la venta de la máquina que se reemplaza al final del período.
- Egresos afectos a impuestos: Son todos aquellos egresos que hacen disminuir la utilidad contable de la empresa y corresponden a los costos variables resultantes del costo de fabricación unitario por las unidades producidas, el costo anual fijo de fabricación, la comisión de ventas y los gastos fijos de administración y ventas.
- Gastos no desembolsables: Son los gastos que para fines de tributación son deducibles, pero que no ocasionan salidas de cajas, como la depreciación, la amortización de los activos intangibles o el valor libro de un activo que se venda.
- Impuestos: Es el pago de impuestos al servicio de rentas internas en nuestro país.

- Ajustes por gastos no desembolsables: Para anular el efecto de haber incluido gastos que no constituían egresos de caja, se suman la depreciación, la amortización de intangibles y el valor libro.
- Egresos no afectos a impuesto: Están constituidos por aquellos desembolsos que no son incorporados en el estado de resultado en el momento en que ocurren y que deben ser incluido por ser movimientos de caja; un egreso no afecto a impuesto son las inversiones ya que no aumentan ni disminuyen la riqueza contable de la empresa por el solo hecho de adquirirlos.
- Beneficios no afectos a impuestos: Son el valor de desecho del proyecto y la recuperación del capital de trabajo si el valor de desecho se calculó por el mecanismo de valoración de activos, ya sea contable o comercial, en lo que se refiere a la recuperación del capital de trabajo no debe incluirse como beneficio cuando el valor de desecho se calcula por el método económico ya que representa el valor del negocio funcionando.
- Estructura del flujo de caja desde el punto de vista del inversionista

El flujo de caja analizado en la sección anterior permite medir la rentabilidad de toda la inversión.

Si se quiere medir la rentabilidad de los recursos propios, deberá agregarse el efecto de financiamiento para incorporar el impacto del apalancamiento de la deuda.

EVALUACION FINANCIERA

La Evaluación Financiera de Proyectos es el proceso mediante el cual una vez definida la inversión inicial, los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación, permite determinar la rentabilidad de un proyecto. En el ámbito de la Evaluación Financiera de Proyectos se discute permanentemente si las proyecciones de ingresos y gastos deben hacerse a precios corrientes o a precios constantes; es decir, si se debe considerar en las proyecciones de ingresos y gastos el efecto inflacionario, o si se debe ignorarlo.³⁵

Valor Actual Neto

El Valor actual neto también conocido valor actualizado neto), cuyo acrónimo es VAN (en inglés NPV), es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

El método de valor presente es uno de los criterios económicos más ampliamente utilizados en la evaluación de proyectos de inversión. Consiste en determinar la equivalencia en el tiempo 0 de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial.

³⁵ <http://www.gestiopolis.com/finanzas-contaduria/evaluacion-financiera-de-proyectos-precios-corrientes-y-constantes.htm>

Cuando dicha equivalencia es mayor que el desembolso inicial, entonces, es recomendable que el proyecto sea aceptado.

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$\text{VAN} = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

V_t = representa los flujos de caja en cada periodo t.

I_0 = es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n = es el número de períodos considerado.

El tipo de interés es k. Si el proyecto no tiene riesgo, se tomará como referencia el tipo de la renta fija, de tal manera que con el VAN se estimará si la inversión es mejor que invertir en algo seguro, sin riesgo específico. En otros casos, se utilizará el coste de oportunidad. Cuando el VAN toma un valor igual a 0, k pasa a llamarse TIR (tasa interna de retorno). La TIR es la rentabilidad que nos está proporcionando el proyecto.

Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para "reinvertir". En términos simples en tanto, diversos autores la conceptualizan como la tasa de interés (o la tasa de descuento) con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. El VAN o

VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente.

Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo). Si la tasa de rendimiento del proyecto - expresada por la TIR- supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza.

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t} - I = 0$$

Relación Beneficio Costo

Contrario al VAN, cuyos resultados están expresados en términos absolutos, este indicador financiero expresa la rentabilidad en términos relativos. La interpretación de tales resultados es en centavos por cada "euro" ó "dólar" que se ha invertido. Para el cómputo de la Relación Beneficio Costo (B/c) también se requiere de la existencia de una tasa de descuento para su cálculo. En la relación de beneficio/costo, se establecen por separado los valores actuales de los ingresos y los egresos, luego se divide la suma de los valores actuales de los costos e ingresos.

Situaciones que se pueden presentar en la Relación Beneficio Costo:

- *Relación B/C >0*

Índice que por cada dólar de costos se obtiene más de un dólar de beneficio.

En consecuencia, si el índice es positivo o cero, el proyecto debe aceptarse.

- *Relación B/C < 0*

Índice que por cada dólar de costos se obtiene menos de un dólar de beneficio.

Entonces, si el índice es negativo, el proyecto debe rechazarse.

El valor de la Relación Beneficio/Costo cambiará según la tasa de actualización seleccionada, o sea, que cuanto más elevada sea dicha tasa, menor será la relación en el índice resultante.³⁶

La fórmula que se utiliza es:

$$B/C = \frac{\sum_{i=0}^n \frac{V_i}{(1+i)^n}}{\sum_{i=0}^n \frac{C_i}{(1+i)^n}}$$

Dónde:

B/C = Relación Beneficio / Costo

V_i = Valor de la producción (beneficio bruto)

C_i = Egresos ($i = 0, 2, 3, 4 \dots n$)

i = Tasa de descuento

³⁶ <http://www.aulafacil.com/proyectos/curso/Lecc-22.htm>

Periodo de Recuperación de Capital

Mide en cuanto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente, es decir, nos revela la fecha en la cual se cubre la inversión inicial en años, meses y días, para calcularlo se utiliza la siguiente Fórmula:

$$PRI = a + \frac{(b - c)}{d}$$

Dónde:

a = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión.

b = Inversión Inicial

c = Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.

d = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión.³⁷

Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad es un término financiero, muy utilizado en el mundo de la empresa a la hora de tomar decisiones de inversión, que consiste en calcular los nuevos flujos de caja y el VAN, al cambiar una variable.

De este modo teniendo los nuevos flujos de caja y el nuevo VAN podremos calcular o mejorar nuestras estimaciones sobre el proyecto que vamos a comenzar en el caso de que esas variables cambiasen o existiesen errores iniciales de apreciación por nuestra parte en los datos obtenidos inicialmente.

³⁷ http://biblioteca.itson.mx/oa/contaduria_finanzas/oa1/planeacion_evaluacion_financiera

Para hacer el análisis de sensibilidad tenemos que comparar el VAN antiguo con el VAN nuevo y nos dará un valor que al multiplicarlo por cien obtendremos el porcentaje de cambio. La fórmula a utilizar es la siguiente:

$$(VAN_n - VAN_e) / VAN_e.$$

Donde VAN es el nuevo VAN obtenido y VAN es el VAN que teníamos antes de realizar el cambio en la variable.³⁸

³⁸ http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_de_sensibilidad

e. MATERIALES Y MÉTODOS

MATERIALES

Para la elaboración del trabajo de tesis se utilizaron una serie de materiales que se detallan a continuación.

- Computadora
- Flash memory
- Impresora
- Resmas Papel Bond
- Esferográficos
- Carpetas
- Cartuchos de impresora

MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

Consciente del bajo desarrollo empresarial que existe dentro del cantón, se ha forjado buscar una propuesta de estudio en la realización de una empresa bajo el nombre de Autoservicio para el cantón Gualaquiza en la Provincia de Morona Santiago, para lo cual es de suma importancia la información por parte de los interesados en realizar el consumo de los productos de primera necesidad, la misma que se logró a través de la aplicación de diferentes métodos y técnicas para recopilar datos necesarios para desarrollar el presente proyecto.

METODO CIENTÍFICO: Considerando que este método es el eje principal de la investigación, facilitó la recolección de material bibliográfico, así como la debida interpretación de la misma para la construcción del marco teórico.

MÉTODO DESCRIPTIVO:

Se lo utilizó para especificar el procesamiento de la información obtenida para la elaboración de los resultados, como es el punto de equilibrio, las materias primas y materiales entre otros; este método permitió evaluar los diversos aspectos del fenómeno investigado.

MÉTODO DEDUCTIVO:

Este método permitió determinar información de lo general a lo particular, donde se ha partido de verdades previamente establecidas como principios, conceptos, definiciones generales para luego aplicarlos a casos individuales y comprobar así su validez. El proyecto de tesis está orientado a la implementación de una empresa bajo el nombre de Autoservicio, realizándolo de manera clara y objetiva con ayuda de información general, dando como resultados la búsqueda de un nuevo diagnóstico situacional del presente estudio.

TÉCNICAS

ENCUESTA:

La Encuesta es un instrumento cuantitativo de investigación social mediante la consulta a un grupo de personas elegidas de forma estadística, realizada con

ayuda de un cuestionario. El estudio de mercado se lo realizó en el cantón Gualaquiza Provincia de Morona Santiago, el proyecto está dirigido a las familias de esta región y a través de las técnicas anteriormente descritas se determinó la oferta y demanda existente para la empresa en estudio.

Para la obtención de la muestra se tomó en consideración el número de familias del cantón Gualaquiza, En la actualidad en el cantón existen 17.162 habitantes según el censo del 2010, existiendo 3.432 familias las cuales servirán de ayuda para aplicación de las encuestas, para obtener el número de encuestas que se aplicaron, se utilizó la siguiente fórmula:

TAMAÑO DE LA MUESTRA

FORMULA

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{\sum 2(N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

N = tamaño de la muestra

Z = **95%** margen de confiabilidad a 1.96 según la Tabla Tipificada de 0 a z relación con el margen de seguridad.

N = población del cantón Gualaquiza es de 17162, lo cual equivale a 3.432 familias.

P = **0,5** probabilidad de que el evento ocurra (éxito).

Q = **0,5** probabilidad de que el evento no ocurra (fracaso).

$\sum = 5 \rightarrow 0,05$ Margen de error.

$$n = \frac{(1,96)^2(3432)(0,5)(0,5)}{(0,05)^2(3432 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{3,84 * 3432 * 0,25}{(0,0025)(3431) + 3,84 * 0,25}$$

$$n = \frac{3296,0928}{8,5775 + 0,9604}$$

$$n = \frac{3296,0928}{9,5379}$$

$$n = 345,57$$

n = 346 Familias Encuestadas

PROCEDIMIENTO

La presente tesis denominada proyecto de factibilidad para la implementación de un Autoservicio en el cantón Gualaquiza - Provincia de Morona Santiago se inició con el Estudio de Mercado donde se determinó el tamaño de la muestra tomando como base las familias del cantón, luego de aplicar la fórmula para determinar el tamaño de la muestra se obtuvo como resultado 346 encuestas que se aplicaron, posteriormente se diseñó el formato de la encuesta, se ha valido y se la aplico, con los resultados obtenidos se realizó la respectiva tabulación, análisis de las respuestas tanto cuantitativamente como cualitativamente, conclusión y la respectiva representación gráfica. Además se calculó la demanda efectiva, potencial y sus respectivas proyecciones, previamente se describió las estrategias de marketing como lo son las 4P que son: producto, precio, plaza promoción.

El estudio de mercado se la inicio desde la identificación de la población objetiva, que en este caso son los habitantes del cantón Gualaquiza, por lo que la base de la información sobre la población se realizó una segmentación para identificar el tamaño de la muestra, así mismo se idéntico los eferentes o competencias del servicio que se plantea ejecutar para tener referencias de la actuación de ellos en el mercado con ayuda de instrumentos de recolección de información.

Posteriormente se realizó el Estudio Técnico, donde se estableció el tamaño de la planta para determinar la capacidad instalada, utilizada, administrativa, financiera, y reserva, además se estableció la localización de la planta tanto su

macrolocalización como la microlocalización, capacidad instalada, capacidad utilizada, cálculo de la mano de obra.

Conjuntamente se efectuó el estudio organizacional, que consta de estructura orgánica de la empresa, determinar los niveles jerárquicos, elaborar los organigramas y el respectivo manual de funciones.

Luego se realizó el Estudio Financiero, en el cual se determinó cual será la inversión, el financiamiento, los presupuestos, determinar los activos fijos, activos diferidos, capital de trabajo, para en base a ello establecer el presupuesto, gastos, costos e ingresos, también se determinó las depreciaciones y amortizaciones y los indicadores como: Valor actual neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Periodo de Recuperación de Capital, Relación Beneficio Costo, Análisis de Sensibilidad, para ver si el proyecto es o no factible.

Por último se plantearon las respectivas conclusiones y recomendaciones para la presente tesis.

f. RESULTADOS

La exposición y discusión de los resultados dentro de la investigación del presente proyecto de factibilidad para la implementación de un autoservicio en el cantón Gualaquiza en la provincia de Morona Santiago, se encuentran organizados y establecidos con la aplicación de un estudio de factibilidad, con lo cual se ordenó de acuerdo a los siguientes estudios que se señalan a continuación; en donde se realizó un adecuado estudio y análisis de los mismos para llegar a deducciones que darán la validez o rechazo al trabajo de tesis que se está desarrollando, aplicándose un estudio de mercado, el estudio técnico, estudio administrativo, estudio económico y la evaluación financiera.

TABULACION E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS SOBRE CONSUMIDORES

1. ¿Dentro de los siguientes parámetros, cuánto es su ingreso mensual?

Cuadro N° 1

INGRESOS MENSUALES POR CADA FAMILIA EN GUALAQUIZA					
Ingresos	Frecuencia	Xm	F(Xm)	Porcentaje	Promedio Ingreso Mes
200 a 300	165	250	41250	47%	$x = \frac{\sum F(Xm)}{N}$ $x = \frac{118600}{346}$
301 a 400	95	350	33250	28%	
401 a 500	68	450	30600	19%	
501 a 1000	18	750	13500	5%	
TOTAL	346		118600	100%	X= 342

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

De acuerdo con los resultados de las encuestas se tiene como resultado que el 49% de las familias tiene un ingreso promedio entre los \$200 a \$300 dólares americanos, que da como resultado que la mayor parte de personas tiene como ingreso el salario básico unificado, el 29% de familias tiene un entrada de dinero que se encuentra entre los \$301 a \$400 dólares, el 25% de familias tienen un ingreso de salario entre \$401 a \$500 dólares, y existe un 11% de familias que tienen ingresos entre los \$501 y \$1000 dólares. Con todos estos datos tenemos un ingreso mensual de \$342 dólares americanos en las familias del cantón.

2. ¿Cuál es el promedio mensual de gastos en su hogar para adquirir productos de primera necesidad?

Cuadro N° 2

PROMEDIO MENSUAL DE GASTOS DE LAS FAMILIAS EN GUALAQUIZA					
Ingresos (U.S.D.)	Frecuencia	Xm	F(Xm)	Porcentaje	Promedio Gastos Mensual
1 a 50 dólares	60	25	1500	17%	$x = \frac{\sum F(Xm)}{N}$ $x = \frac{30700}{346}$
51 a 100 dólares	153	75	11475	44%	
101 a 150 dólares	112	125	14000	32%	
151 a 200 dólares	20	175	3500	5%	
201 a 250 dólares	1	225	225	1%	
TOTAL	346		30700	100%	x= 90

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

En el cantón Gualaquiza, existe un 5% de familias que gastan en productos de primera necesidad de \$1 a \$50 dólares; la mayor parte de ellas con un 37% gastan en productos de primera necesidad entre \$51 a \$100 dólares por cada mes; el 45% de familias gastan entre \$101 a \$150 dólares en productos para sus familias; un 12% de familias gasta entre \$151 a \$200 dólares, y, el 1% de

familias gasta más de \$201 dólares al mes. El cuadro nos presenta un promedio de \$90 dólares para gastos en las compras mensuales de las familias, encontrando un valor de gasto anual de \$ 1080 dólares por familia.

3. ¿Con que frecuencia usted adquiere productos de primera necesidad para su familia?

Cuadro N° 3

FRECUENCIA DE VISITAS A LOS NEGOCIOS EN GUALAQUIZA				
Alternativa	Frecuencia FAMILIAS	Tiempo	Visita Anual	Visita Promedio
Diario	100	365	36500	$x = \frac{\sum F(Xm)}{N}$ $x = \frac{47972}{346}$
Semanal	213	52	11076	
Mensual	33	12	396	
TOTAL	346		47972	

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

En el cantón Gualaquiza existe un promedio de 138 visitas anuales por familia a los diferentes negocios a adquirir sus productos de primera necesidad.

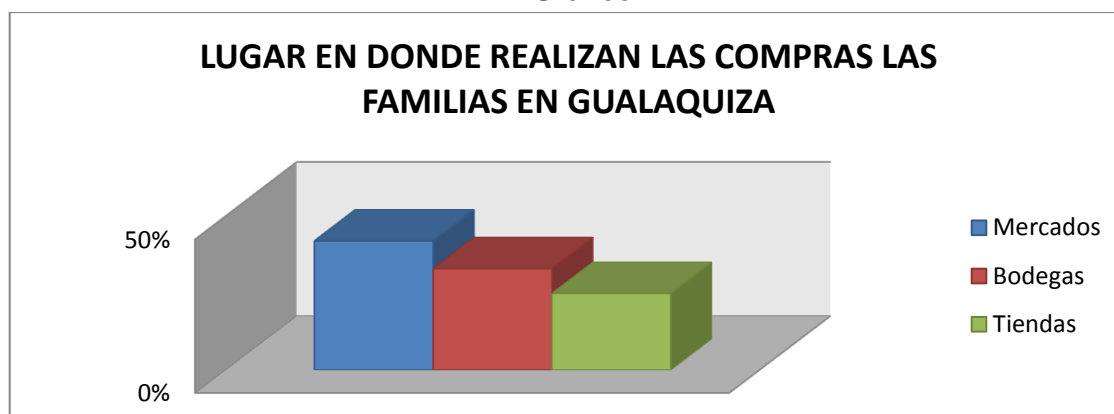
4. ¿En la actualidad dónde usted realiza las compras para su hogar?

Cuadro N° 4

LUGAR DONDE REALIZAN LAS COMPRAS LAS FAMILIAS		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mercados	139	40%
Bodegas	100	29%
Tiendas	87	25%
No Contesta	20	6%
Total	346	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 1



Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

En el cantón Gualaquiza el 40% de familias realiza sus compras en el mercado, debido a que aquí se consigue la mayor parte de comestibles perecibles para su hogar; un 29% de familias realiza las compras en bodegas debido que existe una oferta de productos a precios económicos; un 25% de familias realiza sus compras para su alimentación en las tiendas del cantón; y, un 6% no contesta, que nos determina que las familias tienen como prioridad realizar las compras en el mercado central del cantón, pero la mayor parte de ellas hace sus compras en bodegas y tiendas, siendo estos los principales puntos de competencia.

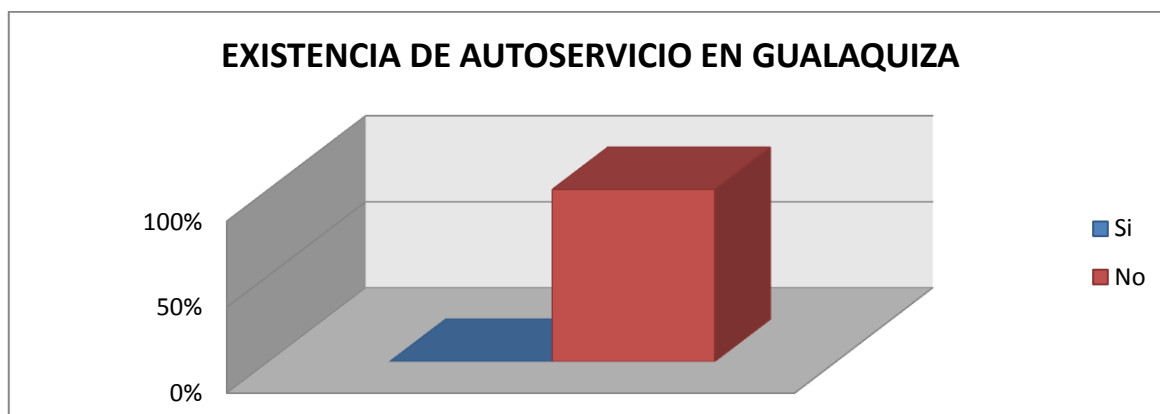
5. ¿Ha escuchado acerca de la existencia de Autoservicio en el cantón Gualaquiza?

Cuadro N° 5

EXISTENCIA DE AUTOSERVICIO EN GUALAQUIZA		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	346	100%
Total	346	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 2



Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

En los resultados de la encuesta es evidente que la respuesta sea negativa en un 100%, debido a que en el cantón Gualaquiza no existe un Autoservicio. Lo que nos determina que al implementar un autoservicio se estaría dando un buen aporte al cantón.

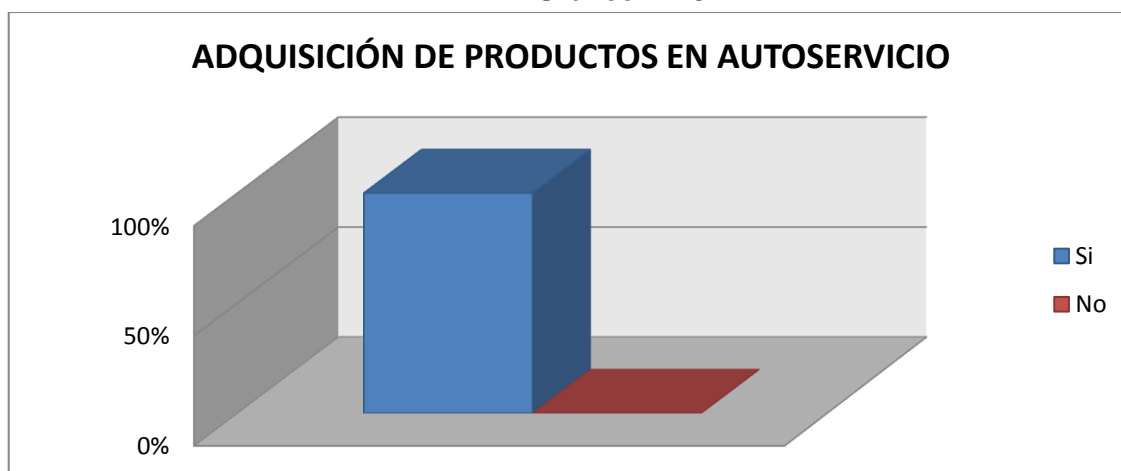
7. ¿En caso de su respuesta fuera NO, le interesaría adquirir productos de primera necesidad en un autoservicio?

Cuadro N° 7

ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS EN AUTOSERVICIO		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	340	98%
No	6	2%
Total	346	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 3



Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

En la encuesta se aplicó esta pregunta para encontrar los clientes potenciales para asegurar la implementación del Autoservicio dentro del Cantón, teniendo como resultado un 98% de los encuestados que les interesaría adquirir productos de primera necesidad en un autoservicio; y, un 2% no adquiriría sus mercaderías en este local a implementarse.

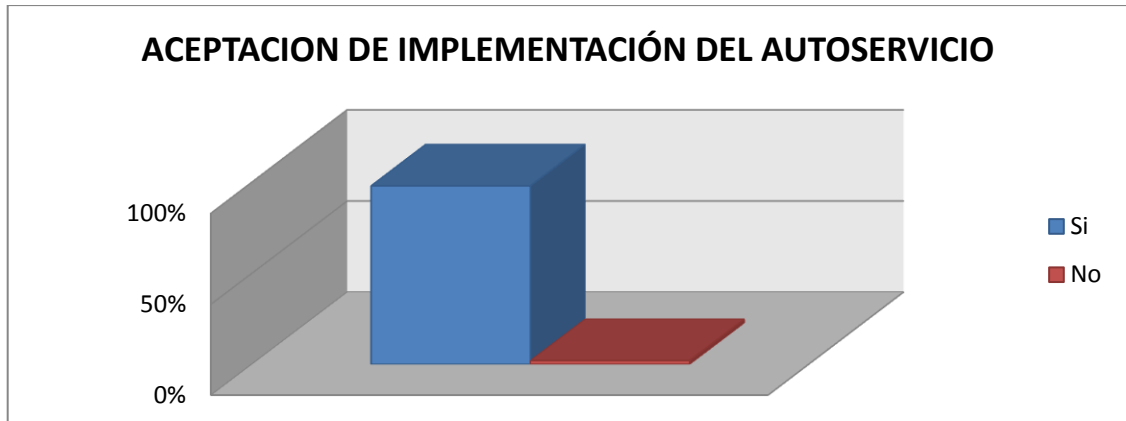
8. ¿Cree usted que al implementar un Autoservicio en Gualaquiza tendría aceptación por parte de la ciudadanía?

Cuadro N° 8

ACEPTACION DE IMPLEMENTACIÓN DEL AUTOSERVICIO		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	340	98%
No	6	2%
Total	346	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 4



Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Con los resultados de la encuesta tenemos que un 98% los encuestados nos aseguran que si se implementara un autoservicio tendría la aceptación por parte de todas las familias del cantón y un 2% nos dice que no.

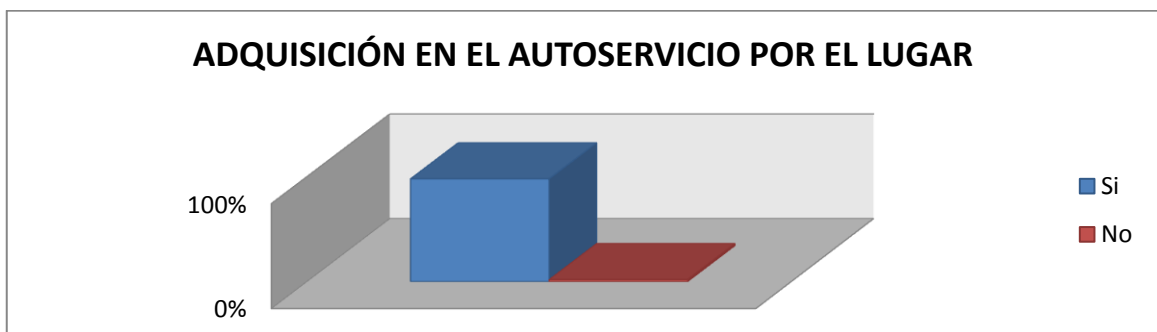
9. ¿Adquiriría usted productos de primera necesidad en un Autoservicio si estuviese ubicado en un lugar estratégico dentro del cantón?

Cuadro N° 9

ADQUISICIÓN EN EL AUTOSERVICIO POR EL LUGAR		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	340	98%
No	6	2%
Total	346	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 5



Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

El 98% de familias nos dice que si se implementa el autoservicio dentro de la localidad en un lugar estratégico, adquiriría la gente los productos de primera necesidad en el autoservicio el 2% no dice.

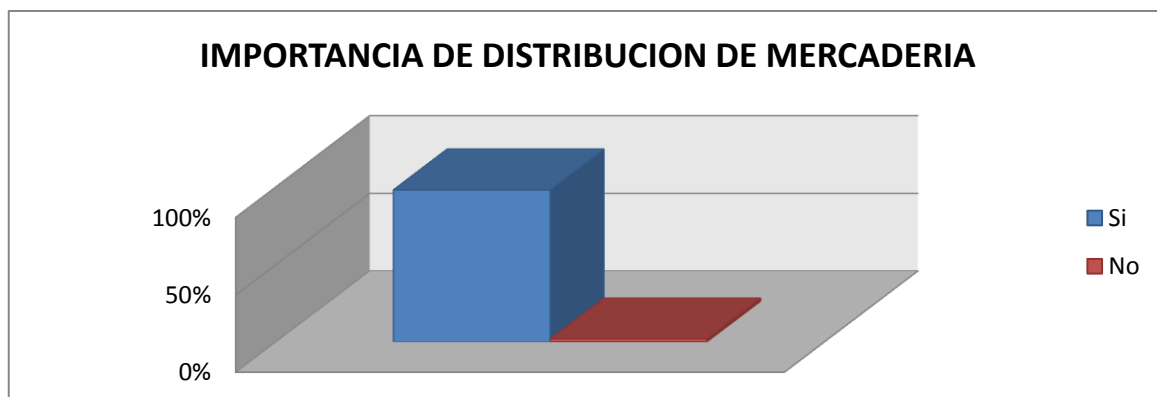
10. ¿Cree usted que la distribución y el orden de la mercadería es importante al momento de realizar las compras para su hogar?

Cuadro N° 10

IMPORTANCIA DE DISTRIBUCION DE MERCADERIA		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	336	97%
No	10	3%
Total	346	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 6



Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Las familias del cantón Gualaquiza nos aseguran con un 97% que es importante la distribución de la mercadería para facilitar las compras de los diferentes productos, que se los podría encontrar dentro del local según la línea y gama de productos, el 3% no le da importancia al orden y distribución.

11. ¿Usted al momento de realizar las compras para su hogar, tiene preferencias en comprar?

Cuadro N° 11

PREFERENCIAS DE CONSUMIDORES		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Por su precio	281	80%
Por su Calidad	157	44%
Por variedad de Marcas	18	5%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

La mayoría de familias con un 80% nos dice que al realizar las compras para el hogar, tienen más preferencia por el precio de las diferentes mercaderías, un 44% de familias compran por la calidad de los productos y un 5% tiene preferencia de comprar por la marca del producto.

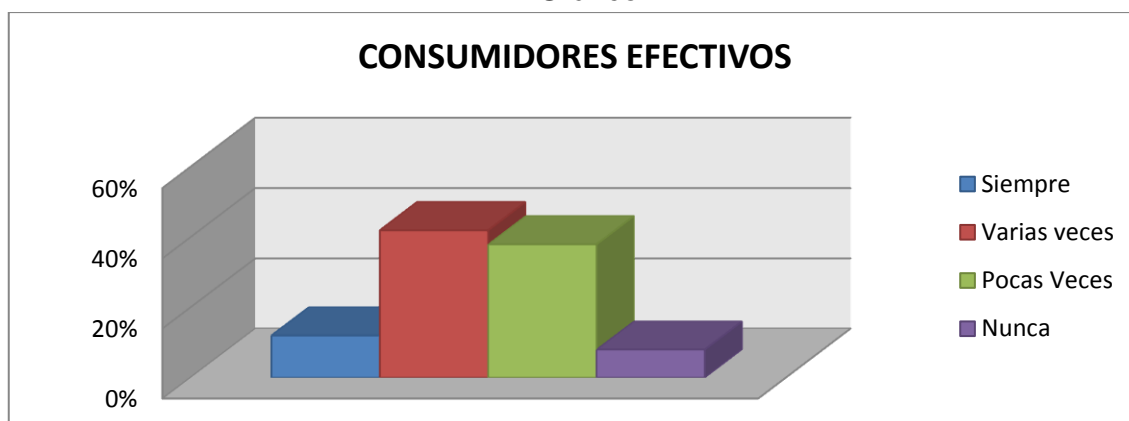
12. ¿Si se implementara un Autoservicio en el cantón Gualaquiza adquiriría en este autoservicio los productos para su familia?

Cuadro N° 12

CONSUMIDORES EFECTIVOS		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	41	12%
Varias veces	145	42%
Pocas veces	130	38%
Nunca	30	8%
Total	346	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 7



Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Esta pregunta se la implemento en la encuesta para detectar los clientes efectivos, y existe un 12% de encuestados que aseguran que si se implementa el autoservicio serian nuestros clientes es decir 549 familias cada mes, pero para ello se tiene que regir el autoservicio con una excelente gama y línea de productos de primera necesidad con variedad de marcas y precios competitivos, el 42% nos visitarían varias veces, el 38% acudirían pocas veces y el 8% nunca adquirirían sus productos en el autoservicio.

13. ¿Qué características le gustaría que tenga el autoservicio para adquirir sus productos?

Cuadro N° 13

CARACTERÍSTICAS DEL AUTOSERVICIO		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Limpieza del local	108	31%
Variedad de productos	181	51%
Precios bajos	207	59%
Atención cordial	57	16%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Con los resultados de la encuesta tenemos que el 31% de clientes le gustaría que el local este impecable en cuanto a su limpieza, el 51% de encuestados le gustaría una gran variedad de productos a ofrecerse, el 59% de clientes les gustaría que existan precios bajos de las mercaderías, y un 16% de clientes prefieren que exista una atención cordial por parte del personal del autoservicio.

14. ¿Qué tipo de promociones de gustaría que exista por la compra de productos en el autoservicio?

Cuadro N° 14

PROMOCIONES DEL AUTOSERVICIO		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Productos gratis	186	53%
Descuentos	232	66%
Combos	39	11%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

De los responsables de familia en la encuesta, un 53% de ellos nos dicen que tienen preferencia de obtener productos gratis, el 66% prefieren obtener descuentos, y el 11% prefieren obtener combos en sus compras.

15. ¿Qué medio de comunicación es de su preferencia como para obtener información de esta empresa?

Cuadro N° 15

MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE PREFERENCIA EN GUALAQUIZA		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Radio	342	97%
TV	15	4%
Prensa escrita	2	1%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

En el cantón Gualaquiza el 97% de familias tienen como preferencia escuchar radio para estar comunicados, el 4% prefiere ver televisión, y el 1% tiene tendencia a revisar información en la prensa escrita. Por lo que la radio es el medio de comunicación de preferencia por parte de los habitantes del cantón, se utilizará este medio para difundir y promocionar el autoservicio.

16. ¿En qué horario le gustaría recibir información acerca de la implementación del autoservicio?

Cuadro N° 16

HORARIO DE RECEPCION DE INFORMACION EN GUALAQUIZA		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
6 a 9 am	42	12%
9 a 12 am	81	23%
12 a 15 pm	108	30%
15 a 18 pm	67	19%
18 a 21 pm	55	15%
21 a 12 pm	4	1%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Las familias en el cantón Gualaquiza se informan en los siguientes horarios, el 12% recibe información de 6 a 9 de la mañana, el 23% se informan en el horario de 9 a 12 del día, el 30% se informa de 12 a 3 de la tarde, el 19% se informa de 3 a 6 de la tarde, y el 15% de familias lo hace de 6 a 9 de la noche, y por ultimo un 1% lo hace de 9 a 12 de la noche.

ANALISIS DE LA OFERTA

TABULACION E INTERPRETACIÓN DE DATOS SOBRE LOS OFERENTES

1. ¿Tipos de Negocio que existen en el Cantón Gualaquiza?

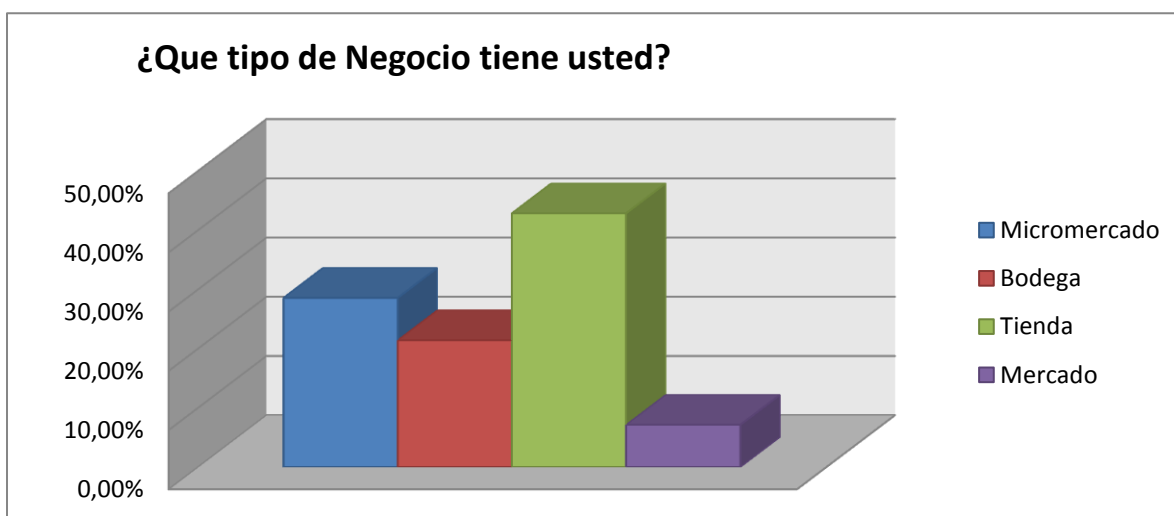
Cuadro N° 17

TIPOS DE NEGOCIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Micromercados	4	28,57%
Bodegas	3	21,42%
Tiendas	6	42,85%
Mercado Central	1	7,14%
Total Referentes	14	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 8



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Actualmente en el cantón Gualaquiza existen varios negocios dedicados a la comercialización de productos de primera necesidad, existiendo en la localidad cuatro micromercados, hay alrededor de tres bodegas, en el sector existen seis tiendas y un mercado municipal.

2. ¿Qué le motivo a implementar esta idea de negocio en el cantón?

Cuadro N°18

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por Necesidad	5	35,71%
Por Emprendimiento	5	35,71%
Por Oportunidad	2	14,28%
Por Competencia	2	14,28%
TOTAL	14	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 9



Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

De los dueños de negocios encuestados en el cantón existe un 35,71% de ellos que les motivo poner el negocio por necesidad ya que en la actualidad muchas personas instalan su propio negocio por falta de fuentes de empleo, hay un 35,71% que creó su negocio por emprendimiento, existe un 14,28% que tienen su empresa por motivo de oportunidad como la de adquirirla o comprarla ya establecida, y hay un 14,28% que instalaron su negocio para competir con el resto de empresas, en la cual esto es bueno para que exista un mejor servicio.

3. ¿Cuál es su horario de atención?

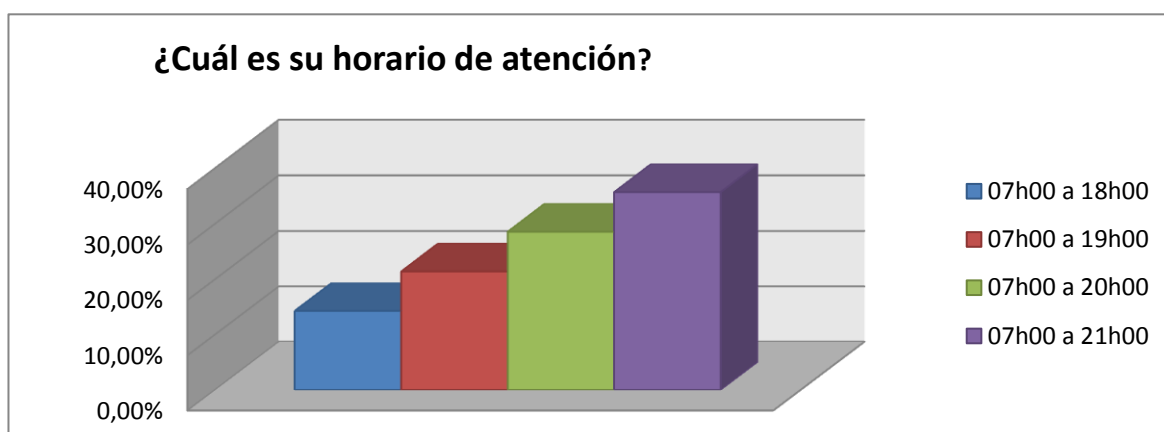
Cuadro N°19

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
07h00 a 18h00	2	14,28%
07h00 a 19h00	3	21,42%
07h00 a 20h00	4	28,57%
07h00 a 21h00	5	35,71%
TOTAL	14	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 10



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Los negocios en el cantón Gualaquiza tienen algunos horarios de atención al público, el 14,28% de negocios abren sus puertas al público de siete de la mañana a seis de la tarde, como lo es el mercado municipal, el 21,42% de negocios atienden desde las siete de la mañana hasta las siete de la noche, el 28,57% de locales, empieza sus actividades desde las siete de la mañana hasta las ocho de la noche, y un 35,71% de empresas atiende desde las siete de la mañana hasta las nueve de la noche.

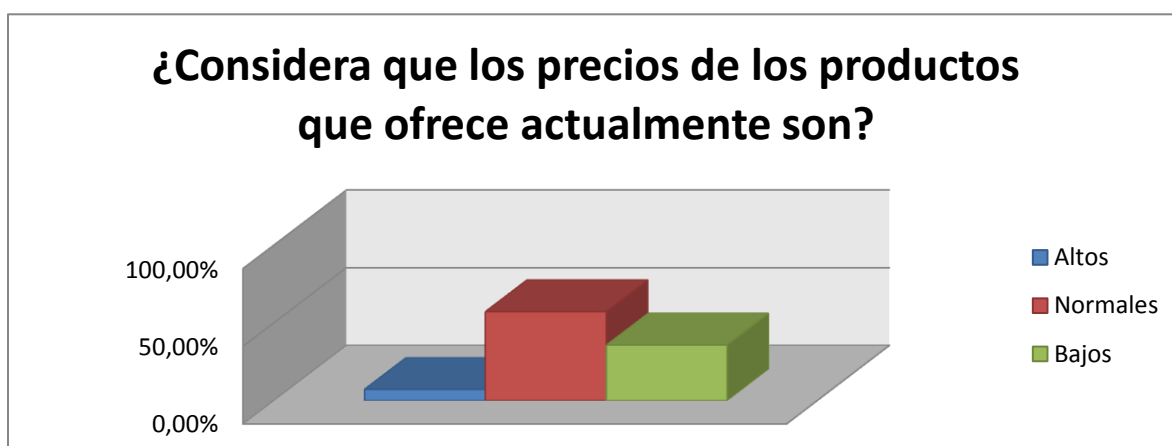
4. ¿Considera que los precios de los productos que ofrece actualmente son?

Cuadro N° 20

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Altos	1	7,14%
Normales	8	57,14%
Bajos	5	35,71%
TOTAL	14	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 11



Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

En los negocios existentes del cantón Gualaquiza el 57,14% de locales ofrece al público productos con precios normales, es decir, su margen de utilidad es accesible a cualquier consumidor, el 35,71% de negocios brinda a sus consumidores precios bajos de sus mercaderías, y, el 7,14% de locales da precios altos ya que algunos negocios arriendan el local y por ende hay tendencia a elevar márgenes de utilidad.

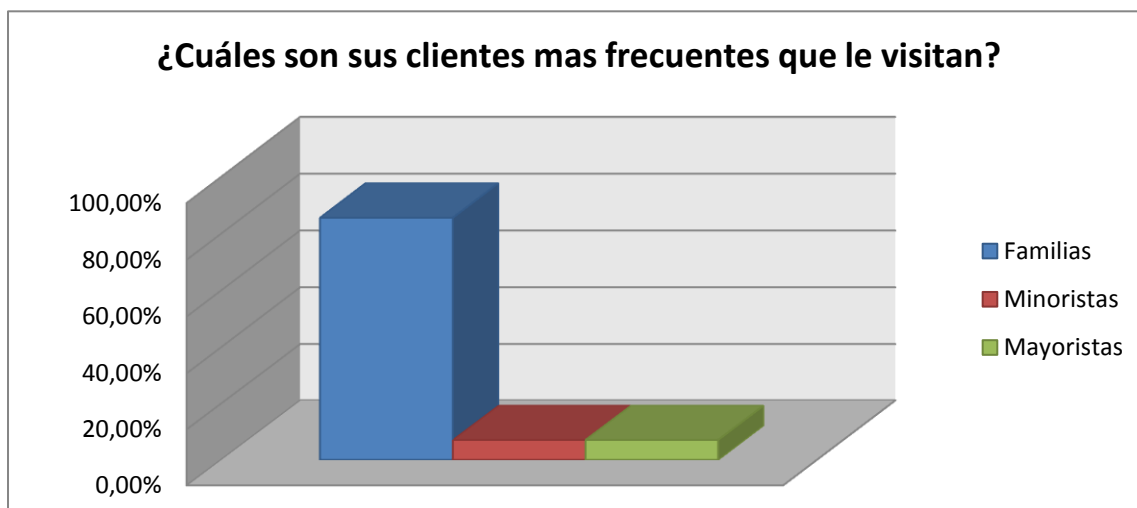
5. ¿Cuáles son sus clientes más frecuentes que le visitan?

Cuadro N°21

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Familias	12	85,72%
Minoristas	1	7,14%
Mayoristas	1	7,14%
TOTAL	14	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 22



Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

En la actualidad dentro del cantón el 85,72% de consumidores frecuentes son las familias, y con un 7,14% son clientes mayoristas y minoristas como lo son tiendas que necesitan abastecerse

6. ¿Qué días de la semana tiene más clientes?

Cuadro N°22

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Lunes	0	0%
Martes	0	0%
Miércoles	2	14,28%
Jueves	2	14,28%
Viernes	2	14,28%
Fines de Semana	8	57,14%
TOTAL	14	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 23



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

En el cantón la mayoría de personas realiza las compras los fines de semana con un 57,14%, las familias en estos días las realizan en razón de que en los días laborables no tienen el tiempo necesario para realizar compras.

7. ¿Cuál es el número aproximado de clientes que diariamente acuden a su empresa?

Cuadro N°23

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	Xm	F(Xm)	PORCENTAJE	Promedio de clientes (Familias) diario
25-50 clientes	9	38	342	64,28%	$x = \frac{\sum F(Xm)}{N}$ $x = \frac{867}{14}$ <p>X= 58 DIARIO</p>
50-100 clientes	3	75	225	21,42%	
100-200 clientes	2	150	300	14,28%	
TOTAL	14		867	100%	

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Existe un promedio de 58 personas que diariamente acuden a los diferentes locales comerciales establecidos en el cantón a realizar las compras.

8. ¿Cuánto aproximadamente es el gasto que sus clientes realizan en su negocio diariamente?

Cuadro N°24

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	Xm	F(Xm)	PORCENTAJE	Gasto diario
\$5 a \$10	9	8	72	64%	$x = \frac{\sum F(Xm)}{N}$ $x = \frac{222}{14}$ <p>X= 15</p>
\$11 a \$30	3	20	60	21%	
\$31 a \$60	2	45	90	15%	
TOTAL	14		222	100%	

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

En los locales comerciales las familias al realizar sus compras tienen un promedio de gasto en cada compra diaria de \$15 dólares en llevar a su hogar productos de primera necesidad.

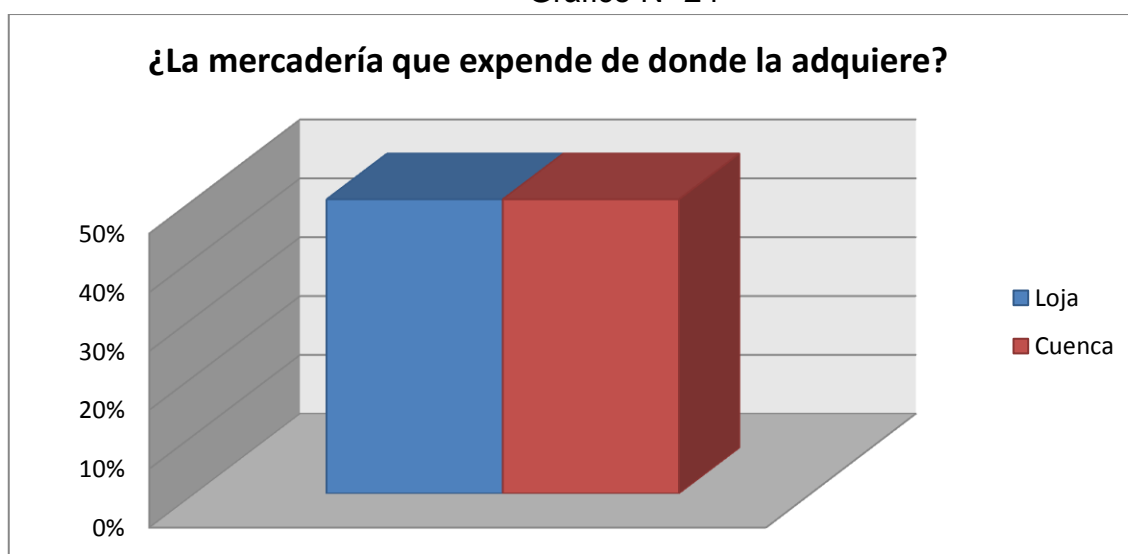
9. ¿La mercadería que expende de donde la adquiere?

Cuadro N°25

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Loja	7	50%
Cuenca	7	50%
TOTAL	14	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 24



Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

El 50% de locales comerciales adquiere y abastece sus negocios en desde las diferentes distribuidoras establecidas en la ciudad de Loja y 50% realiza pedidos desde la ciudad de Cuenca.

10. ¿Si su respuesta fue Loja con cuales de los siguientes distribuidores abastece su negocio?

Cuadro N°26

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CAMEL	5	35,71%
ROMAR	2	14,28%
DARPA	4	28,57%
GRANDA	3	21,42%
FAGI	2	14,28%
COFITECA	3	21,42%
VICOSA	4	28,57%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

De acuerdo con las alternativas propuestas en la encuesta con respecto al abastecimiento de los negocios, manifestaron que en la ciudad de Loja algunas veces son abastecidos por las siguientes distribuidoras: CAMEL, ROMAR, DARPA, GRANDA, FAGI, las cuales fueron aceptadas por motivo de que en un negocio se debe abastecer a los mejores costos y promociones que los distribuidores brindan a los negocios, y en algunos negocios nos manifestaron dos distribuidoras más las cuales son COFITECA, VICOSA.

11. ¿Si su respuesta fue Cuenca con cuál de los siguientes distribuidores abastece su negocio?

Cuadro N°27

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LA ITALIANA	2	14,28%
LAEUROPEA	2	14,28%
DISPAFAR	3	21,42%
BISBECA	3	21,42%
COMERCIAL BURBANO	2	14,28%
DISTRIBUIDORA CASAVAL	3	21,42%
DISTRIBUIDORA REDISUR	2	14,28%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

De acuerdo con las alternativas propuestas en la encuesta con respecto al abastecimiento de los negocios, manifestaron que de ciudad de Cuenca son abastecidos por: LA ITALIANA, LA EUROPEA, DISPAFAR, BISBECA, las cuales fueron aceptadas por motivo de que en un negocio se debe abastecer a los mejores costos y promociones que los distribuidores brindan a los negocios, y en algunos negocios nos manifestaron dos distribuidoras más las cuales son COMERCIAL BURBANO, DISTRIBUIDORA CASAVAL, DISTRIBUIDORA REDISUR.

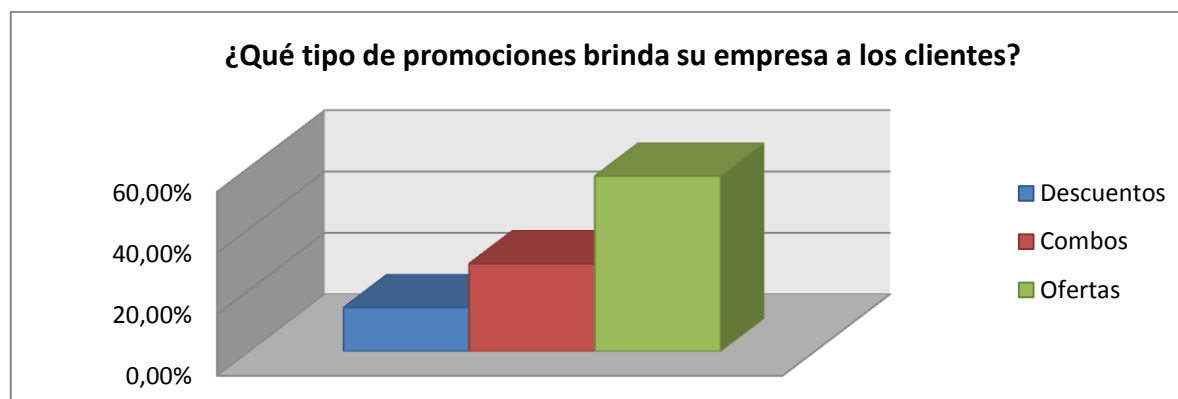
12. ¿Qué tipo de promociones brinda su empresa a los clientes?

Cuadro N°28

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuentos	2	14,28%
Combos	4	28,57%
Ofertas	8	57,14%
TOTAL	14	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Gráfico Nª 25



Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

La mayor parte de negocios de esta cantón brinda ofertas a sus clientes, esto dado en un 57,15%, el 28,57% de empresas da combos a sus clientes y el 14,28%, da descuentos en las compras que realizan las personas.

13. ¿Cuáles son sus clientes más frecuentes?

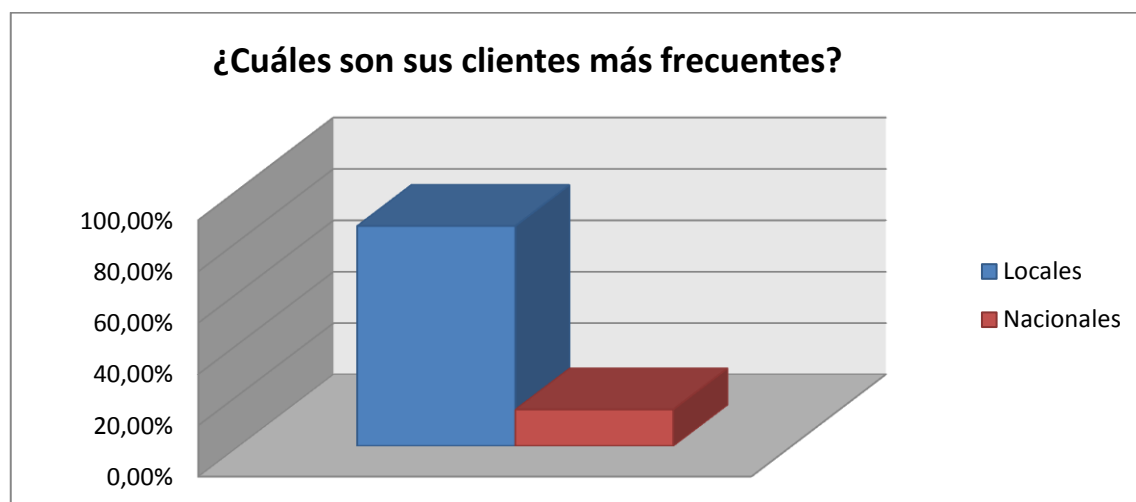
Cuadro N°29

CLIENTES FRECUENTES

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LOCALES	12	85,72%
NACIONALES	2	14,28%
TOTAL	14	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 26



Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

El 85,72% de negocios dedicados a la venta de productos de primera necesidad son de esta localidad; y, el 14,28% de clientes son de otras provincias.

14. ¿Su local tiene medios para la seguridad para sus clientes?

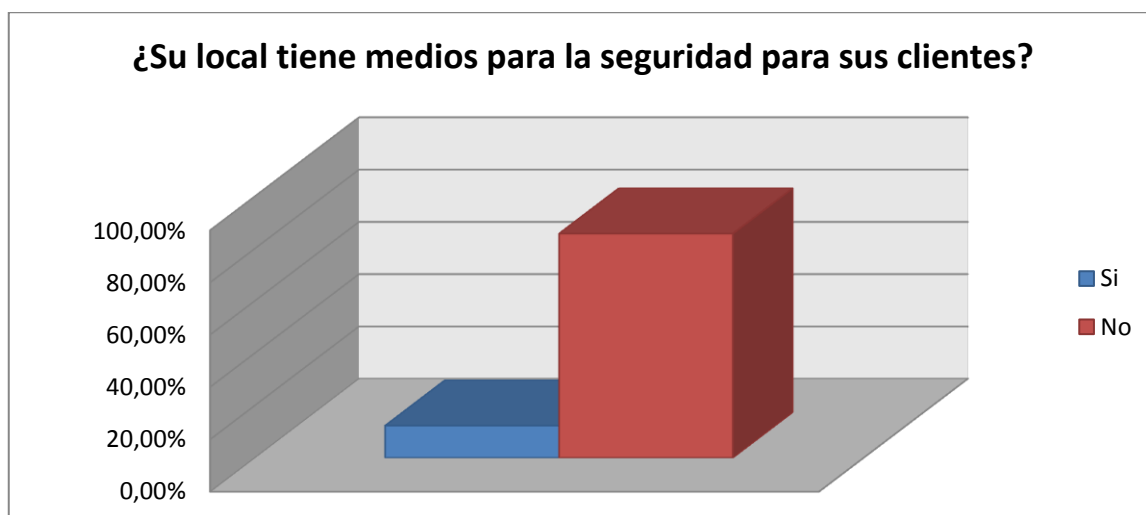
Cuadro N°30

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	2	12,28%
No	12	85,72%
TOTAL	14	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 27



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

En los locales comerciales del cantón Gualaquiza el 85,72% no tiene medios de seguridad para los clientes, ya sea por inexistencia de ofertas de seguridad o por falta de recursos económicos por parte de los dueños de estos locales comerciales.

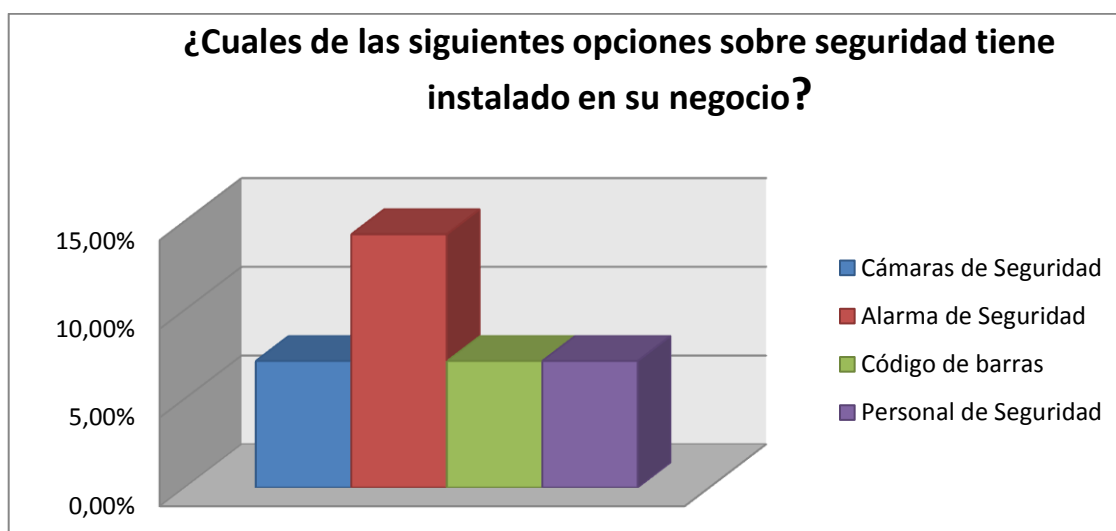
15. ¿Cuáles de las siguientes opciones sobre seguridad tiene instalado en su negocio?

Cuadro N°31

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cámaras de Seguridad	1	7,14%
Alarma de Seguridad	2	14,28%
Código de barras	1	7,14%
Personal de Seguridad	1	7,14%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 28



Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Pocos son los negocios que tienen seguridad en sus locales, las más comunes de instalar en los locales son las alarmas de seguridad, algunos negocios poseen cámaras de seguridad, manejan los códigos de barras en los productos de primera necesidad y es escaso el hacer contratos con empresas de personal de seguridad por los costos que estos generan a las empresas.

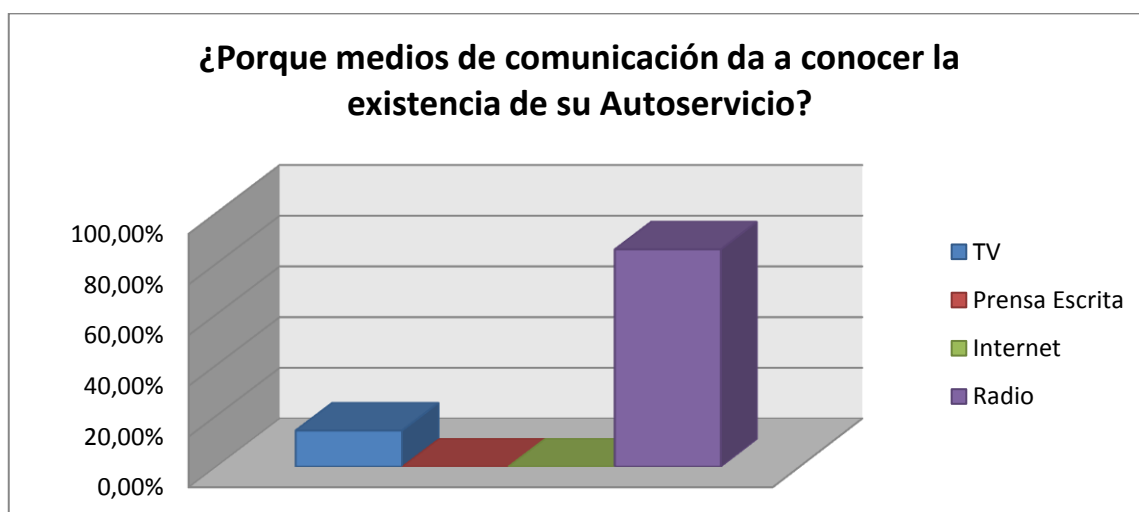
16. ¿Porque medios de comunicación hace conocer la existencia de su Autoservicio?

Cuadro N°32

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	2	14,28%
Presa escrita	0	0%
Internet	0	0%
Radio	12	85,72%
TOTAL	14	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 29



Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Dentro del cantón Gualaquiza existe el 85,72% de negocios que dan a conocerse por medio de las emisoras de radio que existen en este lugar, y es el más adecuado por motivo que las personas en este lugar tienen gran aceptación de este medio de comunicación y es factible para las empresas por el costo que se lo realiza, y el 14,28% de empresas se dan a conocer por medio de los canales de televisión que llegan a este cantón.

g. DISCUSIÓN

g.1 ESTUDIO DE MERCADO

ANALISIS DE LA DEMANDA

La demanda, se define como la respuesta al conjunto de mercancías o en este caso servicios que se ofrecerán en el autoservicio a implementarse, ofrecidos a un cierto precio en un local determinado y que los consumidores están dispuestos a adquirir, en esas circunstancias.

En este punto interviene la variación que se da por efecto de los volúmenes de compras. A mayor volumen de compra se debe obtener un menor precio. Es bajo estas circunstancias como se satisfacen las necesidades de los consumidores frente a la oferta de los vendedores. La demanda tiene, adicionalmente, modalidades que ayudan a ubicar al oferente de bienes y servicios, en función de las necesidades de los demandantes.

POBLACIÓN DEL CANTON GUALAQUIZA		
AÑO	POBLACION TOTAL 1,5%	FAMILAS N/5=#F
0	17162	3432
1	17419	3484
2	17681	3536
3	17946	3589
4	18215	3643
5	18488	3698
6	18766	3753
7	19047	3809
8	19333	3867
9	19623	3925
10	19917	3983

Para proceder a proyectar la población se utilizó los datos obtenidos del INEC con una población de 17162 habitantes hasta el año 2010 y con una tasa de crecimiento poblacional del 1,5%, se considera que por cada familia existen al menos 5 integrantes en la cual hemos encontramos 3432 familias en el cantón actualmente.

Demanda Potencial.- Esta constituida por la cantidad de bienes o servicios que podrían consumir o utilizar de un determinado producto en el mercado.

CUADRO N°33: PROYECCION DE LA DEMANDA POTENCIAL

DEMANDA POTENCIAL				
AÑO	FAMILIAS	27,3% POBLACION EXTREMADA POBRESA	DEMANDA POTENCIAL MES	DEMANDA POTENCIAL AÑO
0	3432	937	2495	29944
1	3484	951	2533	30393
2	3536	965	2571	30849
3	3589	980	2609	31312
4	3643	995	2648	31782
5	3698	1009	2688	32258
6	3753	1025	2729	32742
7	3809	1040	2769	33233
8	3867	1056	2811	33732
9	3925	1071	2853	34238
10	3983	1087	2896	34752

Fuente: datos INEC (senso2010)

Elaboración: el autor

Para encontrar la demanda potencial, para nuestra propuesta investigativa al total de familias no tomamos en cuenta las familias que tienen un ingreso salarial bajo, es decir que restamos un 27,3% de población que vive en extrema pobreza, obteniendo para el año de inicio un total de 2495 familias, que están consideradas como demanda potencial, en la cual en el año de inicio

son 29944 familias que son consideradas para nuestra propuesta de trabajo demandantes potenciales.

Demanda Real.- está constituida por la cantidad de bienes y servicios que se consumen o se utilizan de un determinado bien o servicio.

CUADRO N° 34: PROYECCION DE LA DEMANDA REAL

DEMANDA REAL					
AÑO	DEMANDA POTENCIAL MES	DEMANDA POTENCIAL AÑO	47% FAMILIAS CON INGRESO MENOR A \$300	DEMANDA REAL MES	DEMANDA REAL AÑO
0	2495	29944	1173	1323	15870
1	2533	30393	1190	1342	16109
2	2571	30849	1208	1363	16350
3	2609	31312	1226	1383	16595
4	2648	31782	1245	1404	16844
5	2688	32258	1263	1425	17097
6	2729	32742	1282	1446	17353
7	2769	33233	1302	1468	17614
8	2811	33732	1321	1490	17878
9	2853	34238	1341	1512	18146
10	2896	34752	1361	1535	18418

Fuente: datos INEC (senso2010)

Elaboración: El autor

Para encontrar nuestra demanda real, se toma en consideración a los demandantes potenciales, pero, en este caso no tomaremos en cuenta a las familias que tienen un ingreso menor a \$ 300,00 dólares que son un 47% de encuestados, en tal motivo para nuestra demanda real en el primer año tenemos 1323 familias que son considerados como demandantes reales a nuestra propuesta de trabajo, ya que en el año de inicio tenemos 15870 familias con un ingreso económico acorde a los clientes que necesitaremos para llevar a efecto la investigación.

Demanda Efectiva.- Es la cantidad de bienes o servicios que en la práctica son requeridos por el mercado.

CUADRO N° 35: PROYECCION DE LA DEMANDA EFECTIVA

DEMANDA EFECTIVA				
AÑO	DEMANDA REAL MES	DEMANDA REAL AÑO	54% SERAN CONSUMIDORES EFECTIVOS MES	CONSUMIDORES EFECTIVOS AÑO
0	1323	15870	714	8570
1	1342	16109	725	8699
2	1363	16350	736	8829
3	1383	16595	747	8962
4	1404	16844	758	9096
5	1425	17097	769	9232
6	1446	17353	781	9371
7	1468	17614	793	9511
8	1490	17878	805	9654
9	1512	18146	817	9799
10	1535	18418	829	9946

Fuente: datos INEC (senso2010)

Elaboración: El autor

En el cantón Gualaquiza, para encontrar los clientes efectivos de acuerdo a la pregunta N°12, encontramos un 54% de clientes efectivos, dándonos en cada mes 714 familias y al año 8570 familias que son nuestra demanda efectiva.

PROYECCION DE LA OFERTA

DEMANDA INSATISFECHA

Se llama demanda Insatisfecha a aquella demanda que no ha sido cubierta en el Mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el Proyecto; dicho de otro modo, existe Demanda insatisfecha cuando la Demanda es mayor que la Oferta.

Para determinar el valor de la Demanda insatisfecha tomamos en cuenta la diferencia que existe entre la demanda y la oferta (Cuadro N°3 y Cuadro N°23), determinado en el siguiente resultado con base al número de familias de la ciudad de Gualaquiza.

CUADRO N°36

DEMANDA INSTISFECHA

Demanda Insatisfecha				
AÑO	TOTAL FAMILIAS	OFERTA ACTUAL MES	DEMANDA INSATISFECHA MES	DEMANDA INSATISFECHA AÑO
2012	3432	1740	1692	20304

Fuente: Cuadro N°3 y Cuadro N°23

Elaborado: Por el Autor

La demanda insatisfecha para el mercado de productos de primera necesidad para la distribución en el cantón Gualaquiza es de 20304 familias al año.

En este caso, los servicios disponibles no son suficientes ni satisfacen la demanda de los destinatarios. Aquí se pretende lograr el desarrollo de un nuevo servicio de comercializar los productos de primera necesidad para colmar la brecha, para satisfacer una demanda insatisfecha se tendrá que distinguir entre una brecha en el nivel de satisfacción y un vacío en el tipo de satisfacción. Esta brecha en la clase de satisfacciones dentro de las familias, se presenta cuando los destinatarios pueden obtener satisfacción, solo por medio de un servicio mejorado que corrija las deficiencias de los locales comerciales ya existentes.

PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

De las **1692** visitas de las familias que se encuentran determinadas como demanda insatisfecha, el presente proyecto de inversión tiene proyectado abastecer un **42%** de esta demanda que es de **714** familias que nos visitaran cada mes, en las cuales el autoservicio tratara de brindar un servicio de excelente calidad, es decir que diariamente atenderemos en promedio 14 familias en el autoservicio.

ESTRATÉGIA DE MARKETING MIX

PRECIO

Para determinar los precios de venta al público de cada uno de los diferentes artículos que se expondrán a la venta en el autoservicio que será implementado en el cantón Gualaquiza, se tomarán en cuenta algunos aspectos importantes los cuales definirán el precio final que se dará a conocer a los clientes, se tendrá en cuenta los siguientes aspectos:

- En el autoservicio el precio primeramente se lo determinará y constituirá por el costo de comercialización, gasto de administración y margen de utilidad.
- El precio al ser es uno de los elementos más flexibles: se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal, será tomado en cuenta para competir con los demás negocios de la localidad, tomando en cuenta los

costos de comercialización y determinando un margen de utilidad adecuado y accesible al público.

- Para obtener más utilidades con precios accesibles, se tomara en cuenta que el abastecimiento del autoservicio se lo realizara directamente con los distribuidores de productos de primera necesidad, estableciendo acuerdos para la adquisición de las diferentes mercaderías a comercializarse.

SERVICIO

El principal servicio que se pretende establecer en el proyecto es la comercialización de productos de primera necesidad, y al ser un autoservicio el medio y modo de comercializarlos se busca crear un servicio adecuado y mejorado, ser un negocio con características visibles al momento de realizar su ejecución, siempre buscando la calidad, la variedad de productos y marcas, los cuales brinden un servicio de calidad para promover este negocio a ser una fuente de satisfacción para las familias que necesitan este tipo de productos para su hogar, en donde el local estará dividido en las siguientes categorías a comercializar:

- Ofrecer productos de primera necesidad en diferentes marcas y presentaciones.
- Ofrecer productos cárnicos en varias presentaciones.
- Ofrecer productos lácteos en varias presentaciones.
- Ofrecer productos de aseo para varios usos.

- Ofrecer productos perecibles como Frutas, Legumbres, hortalizas, Vegetales.

PLAZA

La plaza en este estudio la utilizamos para conseguir que los productos lleguen satisfactoriamente a los clientes, en donde el autoservicio será localizado en la parte céntrica del cantón, con el fin de llegar de una manera más eficiente a las familias ya que se brindará una facilidad en la comercialización de las diferentes mercaderías a ofrecerse.

La plaza para nuestro proyecto nos define el canal de distribución que se utilizara para hacer llegar el bien o mercaderías que las obtendremos de los proveedores mayoristas para ser dirigidos hacia el mercado meta. Es por ello que dentro de la plaza se la determinara de acuerdo a los siguientes aspectos a determinar y ejecutar:

- El Autoservicio será abastecido por algunas comercializadoras y distribuidoras a través de convenios tanto económicos como de la entrega de mercaderías al autoservicio.
- El autoservicio estará abastecido con un determinado número de productos los cuales cubran un stock de mercaderías y cubrir con las necesidades de las demanda.
- Se ofrecerá un servicio rápido y de calidad en las ventas con ayuda de medios computarizados como lo es el código de barras que facilita la facturación al momento de hacer despacho de mercaderías.

- Se brindará facilidades para la descarga de mercaderías que realizarán las distribuidoras hacia la bodega del autoservicio con el fin de evitar inconvenientes de estacionamiento de los vehículos de las distribuidoras.

PROMOCIÓN

Cuando hablamos de una promoción de una empresa hacia el usuario nos damos cuenta que es una herramienta en donde se da a conocer sus diferentes ofertas. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas. En el caso del autoservicio se dará a conocer cuáles serán las ofertas del servicio que se pretende implementar en el cantón Gualaquiza.

Se pretenderá realizar diferentes promociones por parte del autoservicio a los usuarios, con la ayuda de algunos medios de comunicación que serán herramienta publicitaria del autoservicio. Se lo promocionará en las principales radios de la localidad, también se dará conocimiento del autoservicio repartiendo hojas volantes a las personas en eventos públicos, la empresa dará las mercaderías o productos que los clientes compren con fundas estampadas con el logotipo del autoservicio.

Se buscara como Objetivos que lógicamente han de ser consecuentes con la campaña de comunicación incluida en el plan de marketing, teniendo perfectamente delimitado si se trata de hecho puntual como por ejemplo la

inauguración de este punto de venta, todo ello con la finalidad de que la empresa:

- Incremente las ventas.
- Contrarrestar acciones de la competencia.
- Conseguir nuevos clientes.
- Potenciar el nombre del autoservicio.
- Generar liquidez económica.
- Introducir nuevos productos.
- Reforzar la campaña publicitaria.

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Para determinar que canales de comercialización se aplicaran en el autoservicio, se tomara en cuenta los canales de comercialización de la competencia, en la cual tomaremos y aplicaremos los siguientes:

- **Productor - Minorista - Consumidor**, este tipo de canal se lo generará cuando la empresa realiza la compra de productos perecibles que brindan los productores agrícolas, en donde ellos realizaran la entrega de sus mercaderías o productos en las instalaciones del autoservicio.
- **Productor - Mayorista o Distribuidor - Minorista - Consumidor**, este canal será el principal a ejecutarse en el autoservicio, en la cual se brindara un servicio de excelencia y buen trato de la mercadería a distribuirse, con la finalidad de que los productos lleguen a los clientes en el mejor estado posible para su respectivo consumo.

BENCHMARKING

El benchmarking es una herramienta estratégica relacionada con la búsqueda acelerada de la competitividad de la organización mediante la comparación de lo que hacemos y cómo lo hacemos, contra lo que hacen los mejores en su clase y cómo lo hacen.

El benchmarking es una forma de determinar qué tan bien se desempeña una empresa en este caso como se desempeñará el autoservicio dentro del cantón, comparado otras empresas como lo son los diferentes negocios que expenden productos de primera necesidad, para ello se realiza un análisis de la competencia, es decir realizar un estudio de los diferentes negocios expendedores de productos de primera necesidad, en especial se le realizará al principal competidor como lo es el micromercado “Comercial C&C” quien se encuentra en un determinado liderazgo del mercado por lo que tiene una excelente ubicación, precios módicos, y algunos aspectos que se deberán de considerar como el principal competidor, existiendo puntos clave de mejoría como lo es ampliar la gama de mercaderías, separar y hacer señalamiento de pasillos por línea de productos, implementar perchas más grandes para mejorar la exhibición de las mercaderías, colocar 3 servicios de caja, ubicar estratégicamente los frigoríficos verticales, realizar en las instalaciones una adecuada iluminación, realizar señalamientos de estacionamiento, invertir en equipos de seguridad, y uno de los principales es el de brindar precios competitivos buscando una imagen adecuada lo cual permita llegar al cliente de una manera satisfactoria.

g.2 ESTUDIO TÉCNICO

ESTUDIO TECNICO

El objetivo fundamental es determinar los requerimientos de recursos básicos para el proceso de producción, considera los datos proporcionados por el estudio de mercado para efectos de determinación de tecnología adecuada, espacio físico y recursos humanos

El estudio técnico comprende:

- Tamaño
- Localización
- Ingeniería del proyecto
- Estructura organizacional

TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN

TAMAÑO

Hace relación a la capacidad de producción que tendrá la empresa durante un período de tiempo de funcionamiento considerando normal para la naturaleza del proyecto objeto de estudio, se refiere a la capacidad instalada y se mide en unidades producidas por año.

Para determinar adecuadamente el tamaño de la planta se debe considerar aspectos fundamentales como:

- Demanda Existente
- Capacidad Instalada

- Capacidad Utilizada
- Abastecimiento de Materia Prima
- Tecnología Disponible
- Necesidad de Mano de Obra, entre otros.

El autoservicio a implementarse tendrá un tamaño de acuerdo a los requerimientos que se necesiten como lo es el espacio físico, el local comercial contará con un área de 180m² en donde se adecuara el local y se realizaran las respectivas distribuciones tanto de equipos, muebles, inmobiliarios, mercaderías, entre otros, siempre buscando que el autoservicio tenga comodidad en los pasillos entre cada una de las góndolas, los congeladores verticales serán ubicados en al contorno del local, los carritos de compras serán ubicados adecuadamente, de manera el espacio físico no se interrumpa y se brinde el mayor espacio posible en local.

CAPACIDAD INSTALADA

Está determinada por el rendimiento o producción máxima que puede alcanzar el componente tecnológico en un período de tiempo determinado, está en función de la demanda a cubrir durante el periodo de vida de la empresa, se mide en número de unidades producidas en determinada unidad de tiempo.

Para el autoservicio la capacidad instalada se la llevara de acuerdo a la capacidad financiera que se pretende invertir en mercadería cada mes, en el cual existe una inversión de \$35.574,14 dólares en mercadería que prácticamente está dada en invertir dos docenas de cada artículo a comercializar, para ello físicamente necesitamos góndolas centrales dobles

(2,40m con 6 tableros y 1 base) será de ocho unidades, tres góndolas de pared, dos congeladores verticales, diez carritos de compra, dos áreas de caja, entre otros, que se necesiten para facilitar la exhibición y ventas de las diferentes mercaderías a ofrecerse con el fin de ofrecer un servicio de calidad.

CAPACIDAD UTILIZADA

Constituye el rendimiento con el que se hace trabajar la maquinaria, esta capacidad está determinada por el nivel de demanda que se desea cubrir durante un periodo determinado.

En proyectos nuevos, éste normalmente es inferior a la capacidad instalada en los primeros años y posteriormente luego de transcurrido medio periodo de la vida de la empresa esta se estabiliza y es igual a la capacidad instalada.

Dentro del autoservicio se espera cubrir un 96% de la capacidad instalada, tanto en el aspecto financiero como físico, ya que existen días en los que el número de clientes no es el óptimo, pero a la vez existen días en los que la concurrencia de clientes es alta y por ende el local tiene que estar preparado para estos casos.

CAPACIDAD FINANCIERA

Se refiere a las posibilidades que tiene la empresa para realizar pagos e inversiones a corto, mediano y largo plazo para su desarrollo y crecimiento, además de tener liquidez y margen de utilidad de operaciones (por citar algunas).

Capacidad financiera es el primer paso y el cual nos indica si podemos intervenir con nuestra oferta en el mercado, esta nos dice además que tanta capacidad poseemos para invertir, para endeudarnos o para responder a eventualidades no ajenas al objeto social.

En el Autoservicio a través de su capacidad financiera, esta empresa ejercerá una buena administración de sus recursos internos y externos; así mismo, con el buen manejo de los recursos crearemos una seguridad financiera que permita la suficiente liquidez para cumplir con las operaciones sin la necesidad de recurrir al alza en los costos y finalmente lograr una buena prestación de los servicios, que es el objetivo principal del autoservicio.

CAPACIDAD ADMINISTRATIVA

Se dice de la aptitud para hacer que los recursos y los esfuerzos humanos sean productivos y se usen de la manera más eficiente posible, además se encarga de prevenir y mejorar y de estar al tanto de las condiciones cambiantes.

Dentro del autoservicio la capacidad administrativa permitirá planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo dentro del autoservicio con el propósito de lograr los objetivos y las metas que la empresa se planteara para dar un servicio eficaz y eficiente para los clientes.

LOCALIZACIÓN

La finalidad de este punto en el proyecto es determinar el lugar exacto donde se va a instalar la empresa, es decir buscar el mejor lugar que permita ahorrar

recursos, ser más visibles y aumentar la producción, tener mayor acceso a disponer de materia prima, también las guías de acceso al mercado y contar con todos los servicios básicos.

Factores a tener en cuenta para la localización del autoservicio:

- Visibilidad del local
- Facilidad de comunicaciones (transporte)
- Aceras de tránsito
- Local bien decorado
- Zonas con actividades complementarias

Además:

- Poder adquisitivo de la población
- Costumbres de consumo de la población

MACROLOCALIZACIÓN

Gráfico N° 30



Fuente: MAPA GUALAQUIZA
Elaborado por: El Autor

La provincia de Morona Santiago es una provincia de la Amazonía ecuatoriana. Su capital es Macas. Su territorio limita al norte con Pastaza. Ocupa una superficie de 25.690 km², un área similar a la de Cerdeña.

Sus características físicas fluctúan desde los 300 hasta 2900 metros sobre el nivel del mar. La cordillera Central de los Andes es la más alta y está situada al

oeste de la provincia; de ella se desprenden grandes ramales o pequeñas cordilleras como las de Condorazo, Huamboya, Cruzado y Patococha; en este sistema montañoso las elevaciones de mayor altura son: El Altar 5.319 m, el Ubillín, el volcán Sangay unos de los más activos del mundo 5.230 m y el nevado Ayapungo (4.699m).

El Autoservicio estará ubicado en el cantón Gualaquiza se encuentra ubicado en el extremo meridional de la provincia de Morona Santiago, a una altitud: 850 m.s.n.m., tiene una extensión de 3.397 Km cuadrados; con 17.162 habitantes aproximadamente, su clima es cálido húmedo con una variación de temperatura de 26 – 27 °C de Agosto a Enero y de 22 – 24 °C de Febrero a Julio.

En Morona Santiago la cabecera cantonal es Gualaquiza; se halla dividido en dos parroquias urbanas (Gualaquiza, Mercedes Molina) y ocho rurales (Bomboiza, Nueva Tarqui, El Rosario, San Miguel de Cuyes, Chiguinda, Amazonas, Bermejós, El Ideal).

Sus atractivos turísticos importantes y reconocidos son: Vestigios arqueológicos (El Remanso, El Rosario, Cady, Nueva Tarqui), Playas en el río Bomboiza, Cuevas de la Dolorosa, Chorreras de Cupiambriza, Chorrera del Guabi. Flora y Fauna (aves) única en la región.

MICROLOCALIZACIÓN

Gráfico N° 31



Fuente: Gualaquiza.net
Elaborado por: El Autor

El Autoservicio se encontrará ubicado en las calles Domingo Comín y Gonzalo Pesantes esquina frente al parque central, en el cual se encontrará ubicado en una zona comercial y central para dar las facilidades a los usuarios para que adquieran productos de primera necesidad.

Algunos factores se deben considerar para determinar una óptima localización del proyecto, ya que estos inciden de forma considerable en el mismo, y son:

✚ **Materia prima**

La materia prima para nuestro autoservicio son los productos de primera necesidad serán adquiridos en grandes volúmenes, por lo que para su descargue y acopio se requerirán de vías de acceso, de tiempo para el descargue, espacio para el almacenamiento y otros factores que brinden las facilidades requeridas.

✚ **Servicios básicos**

La accesibilidad a los servicios básicos es indispensable para el autoservicio, puesto que por el compromiso de la empresa con los clientes, se deben mantener altos niveles de salubridad e higiene dentro del local comercial.

✚ **Vías de comunicación**

El sistema de vías que limite a la empresa son de primer orden, sin embargo consciente de la realidad local, por lo menos se deberá pensar en que las vías principales deben encontrarse en excelentes condiciones para evitar daños en los productos de primera necesidad y los vehículos que tenga la empresa.

Vías de comunicación

Ruta 1: Loja – Zamora – Yanzatza – El Pangui – Gualaquiza.

Ruta 2: Cuenca – Gualaceo – Sigsig – Chiguinda – Gualaquiza.

Ruta 3: Desde la ciudad de Cuenca – Gualaceo – Plan de Milagro – San Juan Bosco – Gualaquiza.

Ruta 4: Desde la ciudad de Macas – Sucúa - Plan de Milagro – San Juan Bosco – Gualaquiza.

El cantón Gualaquiza cuenta con algunas cooperativas de transporte como:

- Cooperativa 16 de Agosto
- Cooperativa de taxis Taxgual
- Cooperativa de taxis Ruamacon

✚ **Mano de obra**

Para el presente proyecto de tesis se exige un recurso humano con un nivel académico de tercer nivel tanto para el nivel jerárquico ejecutivo, directivo, legislativo, tanto para los puestos de administrador, contador, asesor legal, jefe de ventas, para los otros cargos lo indispensable es que sean bachilleres o estudiantes universitarios, para los niveles auxiliares y operativos, pero que cuenten con un índice alto de destrezas, con un enfoque positivo hacia la empresa y que ofrezcan una garantía de buena participación y estabilidad para la empresa, y en esta localidad existe un número adecuado de personas para el reclutamiento de los mismos.

✚ **Factores legales y económicos**

El cantón Gualaquiza dispone de las condiciones legales y económicas que respalden la creación de una nueva empresa, con ayuda de las respectivas entidades públicas y privadas.

✚ **Seguridad**

En cuanto a la seguridad el barrio central por estar en la zona central cuenta con la accesibilidad inmediata de bomberos, policía, y servicios médicos,

siempre y cuando tomando medidas de seguridad para así reducir el índice de emergencias.

INGENIERIA DEL PROYECTO

Permite solventar o solucionar todo lo que tiene relación con la instalación, equipamiento, funcionamiento y descripción del proceso; también permite determinar la distribución general de la planta, definir su estructura y organización jurídica que tendrá la empresa.

En la ingeniería debe demostrarse la factibilidad técnica de la aplicación de un proceso adecuado para la producción o para ejecutar un servicio, es decir aquí se conjugan todos los recursos tanto humanos como materiales.

El objetivo principal que se pretende encontrar con el estudio de la ingeniería del proyecto es el de resolver lo referente a la instalación e implementación y el excelente trabajo de la unidad de servicio.

Proceso de Comercialización

Primeramente se considera proceso al conjunto de actividades relacionadas entre sí, que un empresa ejecuta en una secuencia determinada con el objeto de producir un producto o en este caso realizar un servicio, con la finalidad de satisfacer la diferentes necesidades de las personas.

Comercialización

La Comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre si para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor.

Implica el vender, dar carácter comercial a las actividades de mercadeo, desarrollar estrategias y técnicas de venta de los productos y servicios, la importación y exportación de productos, compra-venta de materia prima y mercancías al por mayor, almacenaje, la exhibición de los productos en mostradores, organizar y capacitar a la fuerza de ventas, pruebas de ventas, logística, compras, entregar y colocar el producto en las manos de los clientes, financiamiento etc.

Para llevar a cabo la comercialización de un producto es muy importante realizar una correcta investigación de mercados para detectar las necesidades de los clientes y encontrar la manera de que el producto o servicio que se ofrezca cumpla este propósito.

Componente Tecnológico

Consiste en definir el tipo de maquinarias y equipos serán necesarios para poder fabricar el producto o la prestación del servicio, como tecnología dentro del autoservicio se encontraran los equipos de computación del área de caja con su respectivo programa contable, existirán congeladores verticales o perecederos y góndolas, equipos de seguridad para la empresa, clientes y mercadería, se maneja las mercaderías con el lector de barras para facilitar entradas y salidas de productos.

Perecederos (Frigorífico)

Gráfico N° 32



Fuente: Casas Comerciales
Elaborado por: El Autor

Como su nombre lo indica, es toda aquella mercancía que tiene una caducidad, que se echa a perder, y que se le debe dar la debida rotación antes de que se dañen y se haga no apta para la venta, o bien, que se convierta en merma. Actualmente, el sector "Perecederos" está viviendo un cambio de concepto en cuanto a su visión general; puesto que la palabra "perecederos" tiene connotaciones negativas: "se está muriendo". La nueva visión del sector viene impulsada de esa misma forma por su propio nuevo nombre: "Productos Frescos" que es sinónimo de vida y frescura. Los departamentos que se manejan en la zona de "Productos Frescos" son.

- ✦ *Frutas y verduras.*
- ✦ *Pescados y mariscos.*

- *Carnes.*
- *Embutidos.*
- *Panadería.*
- *Cremas y quesos.*
- *Lácteos.*

Descripción

- Ideales para lácteos y verduras
- Totalmente Inyectada con espuma de Poluretano e Iluminación Interior
- Canastas o repisas pintadas con epoxi blanco.
- Canastas regulables en alturas e inclinables con hasta 7 estantes de 500 mm de profundidad.

Frigorífico Vertical VISI COOLER

Gráfico N° 33



Fuente: Casas Comerciales
Elaborado por: El Autor

- Forzador de aire para uniformar el enfriamiento de los productos.

- Parrillas interiores regulables, de acero tratado con pintura epoxi poliéster con excelente iluminación lateral
- Aislamiento de poliuretano inyectado en alta densidad
- Puertas con panel de tres vidrios deshidratados entre si para prevenir empañamientos
- Cierre automático con burlete magnético con barra de torción que impide que la puerta quede abierta
- Gabinete en chapa electrozincada prepintada y protección vinílica
- Cenefa superior iluminada con transparencias, en color o blanca
- Puertas regulables para su nivelación

Frigorífico Carnicero Vidrio Curbo

Gráfico N° 34



Fuente: Casas Comerciales
Elaborado por: El Autor

- Construcción total en acero inoxidable.
- Ideal para embutidos, lácteos y carnes frías

- ✦ Cámara de doble vidrio curvo frontal para evitar empañamiento
- ✦ Paredes inyectadas totalmente en espuma de poliuretano
- ✦ Regulador de temperatura
- ✦ Refrigeración estática
- ✦ Dos cámaras totalmente independientes de refrigeración a diferentes temperaturas
- ✦ Bodega congelante
- ✦ Iluminación interior

Góndolas

Gráfico N° 35



Fuente: Casas Comerciales
Elaborado por: El Autor

Existen tres clases de muebles que se necesitaran para la venta.

- La góndola. Es el tipo de mueble que se encuentra dentro de los pasillos divididos en baldas, anaqueles, módulos, ganchos y divisiones.
- La cabecera de góndola. Es el extremo de un mueble tradicional, el cual puede ser otorgado por un gerente al departamento que tiene ese mismo mueble o a un departamento alternativo.
- La *isla*. Es el tipo de mueble que se encuentra exhibido en medio de los pasillos principales donde la gente transita con sus carros de autoservicio.

Área de caja

Gráfico N° 36



Fuente: Casas Comerciales
Elaborado por: El Autor

Líneas de cajas en un supermercado, es el área donde los clientes que finalmente han escogido su mercancía, pueden pagarla. En esta área, los cajeros son los que se encargan de cobrárselas, y son ayudados por sus supervisores de cajas. Existen

también en esta área ciertas ventas cruzadas, dependiendo de la temporada ofrecen productos extras convenciendo al cliente a incrementar su consumo.

Monitores de Seguridad

Gráfico N° 37



Fuente: Casas Comerciales
Elaborado por: El Autor

Es la parte de la tienda que controla las cámaras de vigilancia, las cuales son utilizadas por personal de seguridad, para evitar que las llamadas "Farderas" (amantes de lo ajeno) sustraigan ilegalmente mercancía de venta perteneciente a la tienda de autoservicio, intentado con esto frenar en cierta medida el "robo hormiga", es decir, el robo que se hace poco a poco de mercancías baratas o de mediano precio que en el acumulado generan pérdidas millonarias a la tienda.

Infraestructura Física

Todo proceso de prestación de servicios se realiza en un lugar físico y dicho lugar debe responder a las necesidades de los procesos que allí van a realizarse, en tal sentido establecer las características del local o de la

infraestructura en donde se van a llevar estos procesos de prestación de servicios, para lo cual se tiene que considerar:

- El área del local debe ser el adecuado.
- Las características del techo, la pared y de los pisos deben estar acorde a las necesidades del autoservicio.
- Los ambientes deben ser llevados por gamas y líneas de mercadería de tal forma que no se mezclen productos tóxicos con productos comestibles, hay que buscar lo adecuado.
- La seguridad de los trabajadores (ventilación, lugares de salida ante posibles accidentes o desastres naturales).

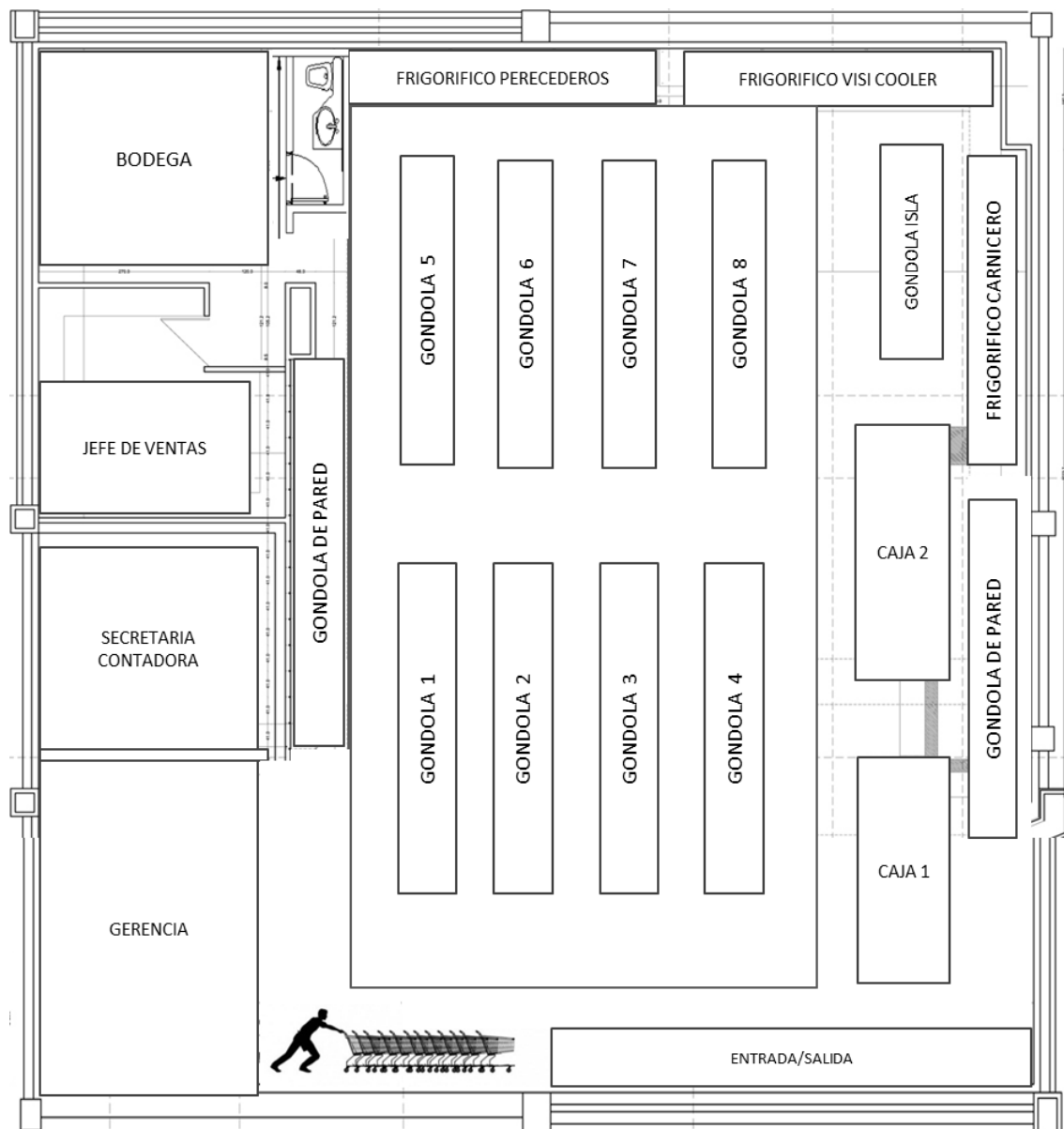
Distribución de la Planta

La planta donde se implementara la empresa se encontrará construida por hormigón armado con todos los servicios básicos necesarios para facilitar las actividades del presente proyecto.

La planta se va encontrar distribuida de la siguiente manera: Oficina de gerencia: donde se dará información de la empresa y se realizara todo tipo de trámites ya sea contratos, pedidos, etc. La oficina de Ventas donde se realizara todos los trámites de las ventas correspondientes de la empresa. La oficina de secretaria contadora que realizara todos los tramites contables que existan. Área de servicios: Se llevara a cabo todo el proceso de comercialización de los productos de primera necesidad. Área de caja: Aquí se procederá a realizar las ventas de las mercaderías y por ultimo tenemos la Bodega donde se hará la

recepción de la mercadería a expenderse y se la almacenara para su posterior comercialización.

Gráfico N° 38



Fuente: Local Comercial
Elaborado por: El Autor

La distribución del área física así como de la maquinaria y equipo debe brindar las condiciones óptimas de trabajo asiendo más económica la operación de la planta cuidando además las condiciones de seguridad industrial para el

trabajador, para una óptima distribución de la planta se deben considerar los siguientes aspectos:

Control.- Todos los componentes necesarios para el proceso productivo deben permitir su control para su trabajo armónico

Movilización.- Todas las actividades deben ser ejecutadas permitiendo libre circulación del personal sin interrumpir otras operaciones

Distancia.- El flujo de operaciones secuenciales debe realizarse utilizando los tiempos y movimientos adecuados sin ocasionar demoras debido a las distancias

Seguridad.- Todas las operaciones deben ejecutarse en condiciones que garanticen máxima seguridad al trabajar.

Espacio.- El espacio de trabajo debe ser considerado no solo en dos dimensiones sino tridimensional o sea a lo largo, ancho y alto

Flexibilidad.- La distribución tiene que realizársela de manera que pueda reajustársela cuando las condiciones la requieran sin obstaculizar el trabajo

Globalidad.- La distribución debe permitir la integración de todos los procesos en un mismo ámbito

Proceso del Servicio

En toda actividad productiva existen procesos que permiten llevar a cabo la producción de un producto de una manera eficiente que permite un flujo constante de la materia prima, eficiencia en el uso del tiempo, orden, etc. Por

tal motivo es importante diseñar los subprocesos dentro del proceso de producción de tal manera que pueda darse un proceso óptimo en la prestación del servicio.

Un control adecuado de los procesos de servicio al cliente puede garantizar mayor fidelización de una marca, así como garantizar un mayor número de clientes.

El servicio al cliente, es la parte en donde el consumidor puede hacerse a una idea personal, de lo que es la calidad de la empresa.

Diseño del Servicio

El diseño de servicios es la actividad de planificar y organizar: personas, infraestructura, comunicación y materiales que componen un servicio, para mejorar su calidad, la interacción entre el proveedor y las personas usuarias y la experiencia de las mismas.

El diseño de servicios permite diseñar experiencias memorables para las personas usuarias creando nuevos vínculos entre los diferentes agentes del proceso potenciando sus capacidades de acción e interacción.

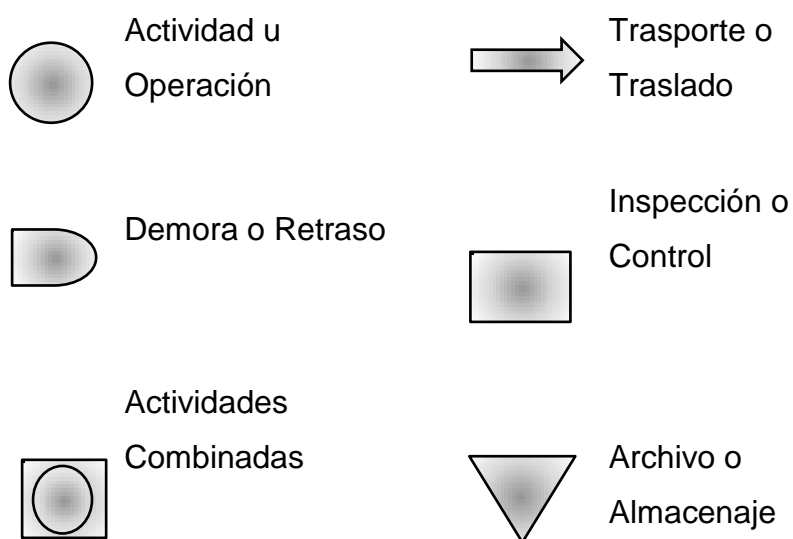
El aumento del tamaño y la creciente importancia del sector servicios, tanto en número de gente empleada como en importancia económica, requiere que los servicios sean minuciosamente diseñados para que los proveedores de servicios sean competitivos y continúe atrayendo personas usuarias.

En esta parte se describe el proceso mediante el cual se obtendrá el producto o se generará un servicio, es importante indicar cada una de las fases del proceso aunque no al detalle ya que en algunos casos estos se constituyen en información confidencial para manejo interno.

Posterior a ello se debe incluir un Flujograma de proceso es decir representar gráficamente el mismo indicando los tiempos para cada fase.

Simbología de Flujograma







La simbología es un pilar muy importante para el diseño de los flujogramas, ya que son las representaciones de cada una de las funciones que se realiza dentro de las actividades que las realizara la empresa en la parte del servicio a implantarse, haciendo más comprensible su ejecución, por consiguiente, cada figura será utilizada para especificar las características propias de los procesos de trabajo.



Flujogramas

Flujograma del Manejo de Productos

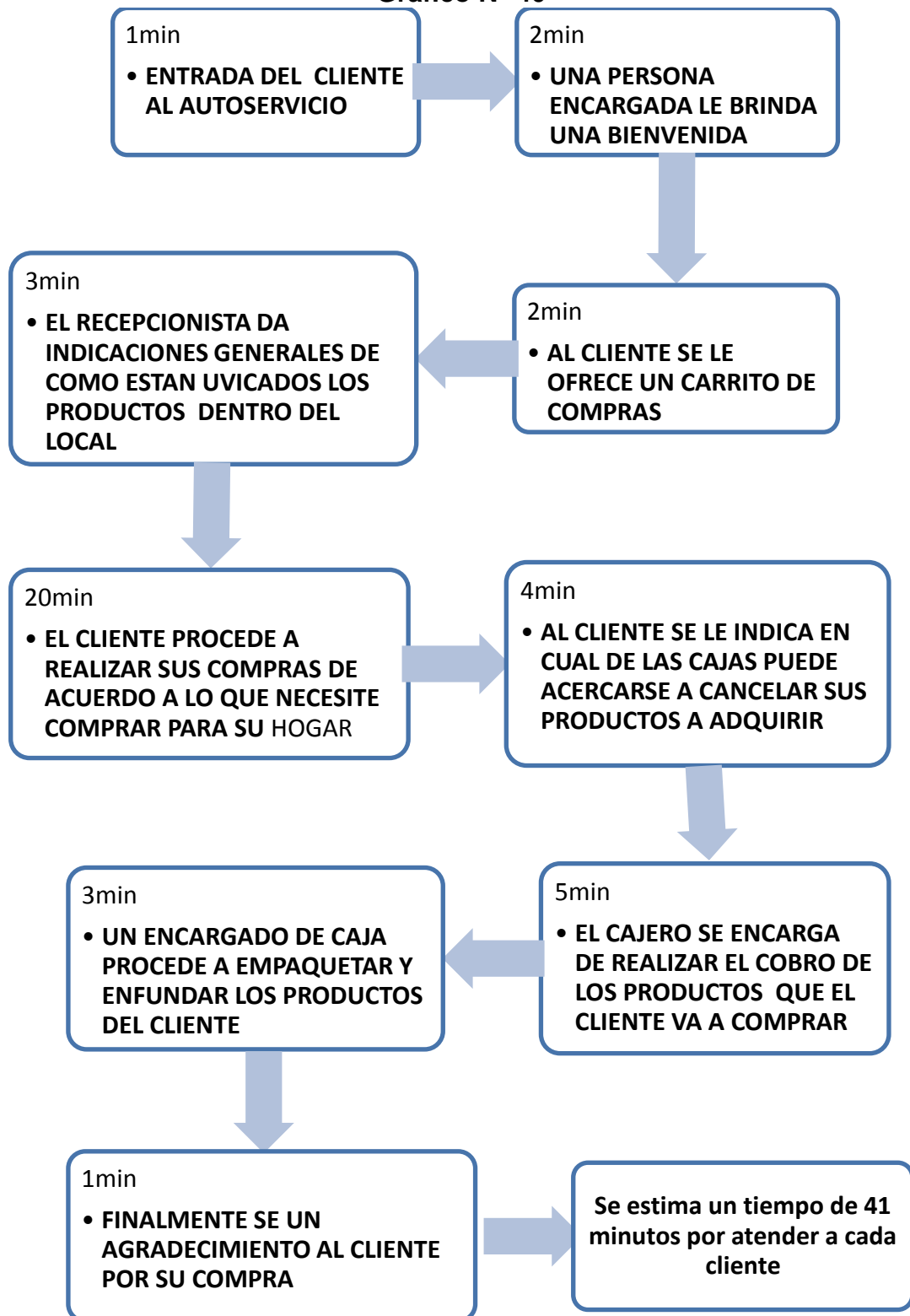
Gráfico N° 39

ETAPA	ESPECIFICACIÓN	SIMBOLOGÍA	TIEMPO
1	<ul style="list-style-type: none">Recepción de Los Productos de Primera Necesidad		50 min.
2	<ul style="list-style-type: none">Ingreso de productos en la Bodega		30 min.
3	<ul style="list-style-type: none">Registro de Códigos de Barras de los productos que ingresan a la bodega		60 min.
4	<ul style="list-style-type: none">Almacenamiento de los productos por orden de línea y gama de productos		40 min.
5	<ul style="list-style-type: none">Trasladar los productos a cada una de las góndolas del local en el autoservicio de acuerdo al consumo		60 min.
6	<ul style="list-style-type: none">Finalmente el producto al ser registrado como comprado, automáticamente se elimina del archivo de ingresos de mercadería		10 min.
Total			250min

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

Diagrama del Servicio a Brindar

Gráfico N° 40



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

g.3 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Aspectos tributarios, legales y administrativos

De la misma forma como las variables técnicas determinan de manera importante las inversiones y costos del proyecto, hay un conjunto de variables relacionadas con la gestión que inciden en el resultado de la evaluación por la magnitud que pueden alcanzar en la estructura total de los egresos.

Al momento de constituir la empresa, es preciso acatar y responder al marco legal del territorio en donde se circunscribe la misma. La base legal que regirá le empresa está compuesta por: la constitución de la república, la ley de compañías, el código de trabajo, el código tributario y otros reglamentos que puedan añadirse.

Aspectos tributarios

Un elemento típico de costo que incluye directamente en cualquier proyecto de inversión es el tributario. En muchos casos tendrá un efecto negativo (expresándose con un mayor costo) sobre los flujos de caja pero en otros casos será positivos (beneficio por ahorros de impuestos)

“El efecto tributario se vincula al impuesto que enfrentan las empresas y que generalmente corresponde a un porcentaje sobre las utilidades del negocio a un porcentaje sobre su patrimonio.”³⁹

³⁹ NASSIR sapag chain, 2007 PROYECTO DE INVERSION FORMULACION Y EVALUACION editorial pearson-prentice halt. Pág. 487 Mexico.

En el caso de que exista un impuesto a las utilidades se deberá considerar como efecto indirecto el mayor pago que deberá hacerse por todo proyecto que genere un aumento en los beneficios de la empresa, de igual manera deberá incluirse el efecto tributario de cualquier unidad o pérdida por la venta de un activo por el aumento o disminución de costos, por el endeudamiento y la variación en los ingresos del negocio

Estructura Organizativa de la empresa

Para conformar o constituir una empresa se debe cumplir con algunos requisitos:

Base Legal

Acta Constitutiva

Para poner a funcionar el autoservicio se ha creído conveniente crear una compañía de responsabilidad limitada considerando que esta es la que se contrae con un mínimo de dos personas, y pudiendo tener como máximo un número de quince. En ésta especie de compañías sus socios responden únicamente por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales, y hacen el comercio bajo su razón social o nombre de la empresa acompañado siempre de una expresión peculiar para que no pueda confundirse con otra compañía, lo cual permitirá a los accionistas protegerse contra responsabilidades personales ilimitadas.

Adicionalmente se ha tomado en cuenta la restricción sobre la venta de acciones en el mercado, lo cual permitirá garantizar la estabilidad del capital

invertido así como el compromiso en la operación de los socios. Según la Superintendencia de compañías en una compañía son requisitos:

Razón Social de la Empresa

El nombre que se implementara para la empresa es: “AUTOSERVICIO SU ECONOMIA” Cía. Ltda. Pues se constituirá como una sociedad de responsabilidad limitada, debido a que cada uno de los aportantes de capital tendrá responsabilidades de acuerdo al monto de su aportación, cuya razón social deberá ser aprobada por el Servicio de Rentas Internas y la secretaría general de la oficina matriz de la superintendencia de compañías.

Domicilio

El domicilio de la compañía está en el lugar que determina el contrato constitutivo de la sociedad, y a falta de esta designación, en el lugar de su establecimiento principal.

La empresa se encontrará establecida en el cantón Gualaquiza en la Provincia de Morona Santiago república del Ecuador.

Objeto de la Sociedad

La empresa estará dedicada a la comercialización de productos de primera necesidad a ofrecerse para la población del cantón Gualaquiza.

Tiempo de Duración de la Sociedad

La empresa tendrá una duración de 10 años desde la fecha de inscripción en el registro mercantil.

Capital Social

El capital mínimo es de cuatrocientos dólares de los estados unidos, el cual será suscrito íntegramente o se cancelará al menos el 50% del valor nominal al momento de la constitución de la compañía. Para este caso el capital de inicio será de quinientos dólares, pagados totalmente al momento de la constitución.

Administradores

El administrador será el encargado de llevar a cabo todas las responsabilidades de cada una de las acciones que se manejen y ejecuten dentro de la empresa, e parte legal el encargado será un profesional legal, para llevar a cabo todas las responsabilidades en lo concerniente a lo legal.

Imagen Corporativa de la Empresa

Gráfico N° 41



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

Niveles Jerárquicos

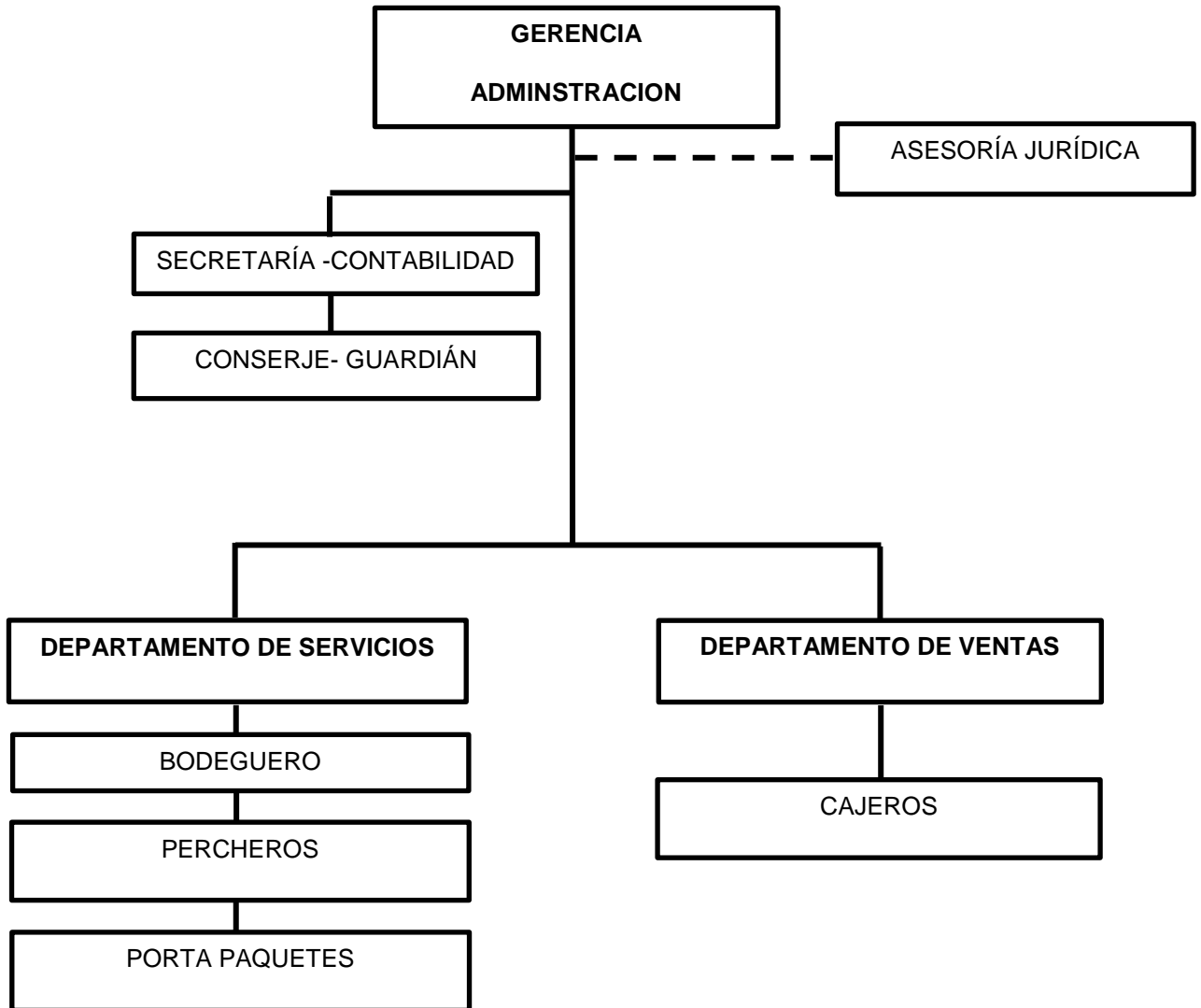
Los niveles administrativos en la empresa se han agrupado en según los niveles de responsabilidad - autoridad y según lo establece la ley de compañías.

- **Nivel Legislativo – Directivo:** representa el máximo nivel de dirección de la empresa y se encuentra representado por la Junta General de Socios. Su función principal es la de legislar sobre la política de la organización: reglamentos, ordenanzas, políticas, resoluciones.
- **Nivel Ejecutivo:** Este nivel está representado por el Gerente en el autoservicio, y se toman decisiones sobre actividades básicas que garanticen el buen desempeño de la empresa.
- **Nivel Asesor:** En este nivel se aconseja, informa y preparan proyectos de materia jurídica, técnica, contable y las demás áreas que se esté asesorando. En la empresa está representada por el abogado y el ingeniero en industrias.
- **Nivel Auxiliar:** En este nivel se presta ayuda a otros niveles administrativos, está representado en la empresa por la secretaria.
- **Nivel Operativo:** Se encuentra representado por los jefes departamentales de producción y ventas. Este nivel es el responsable de materializar los objetivos de la empresa.

Organigramas

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

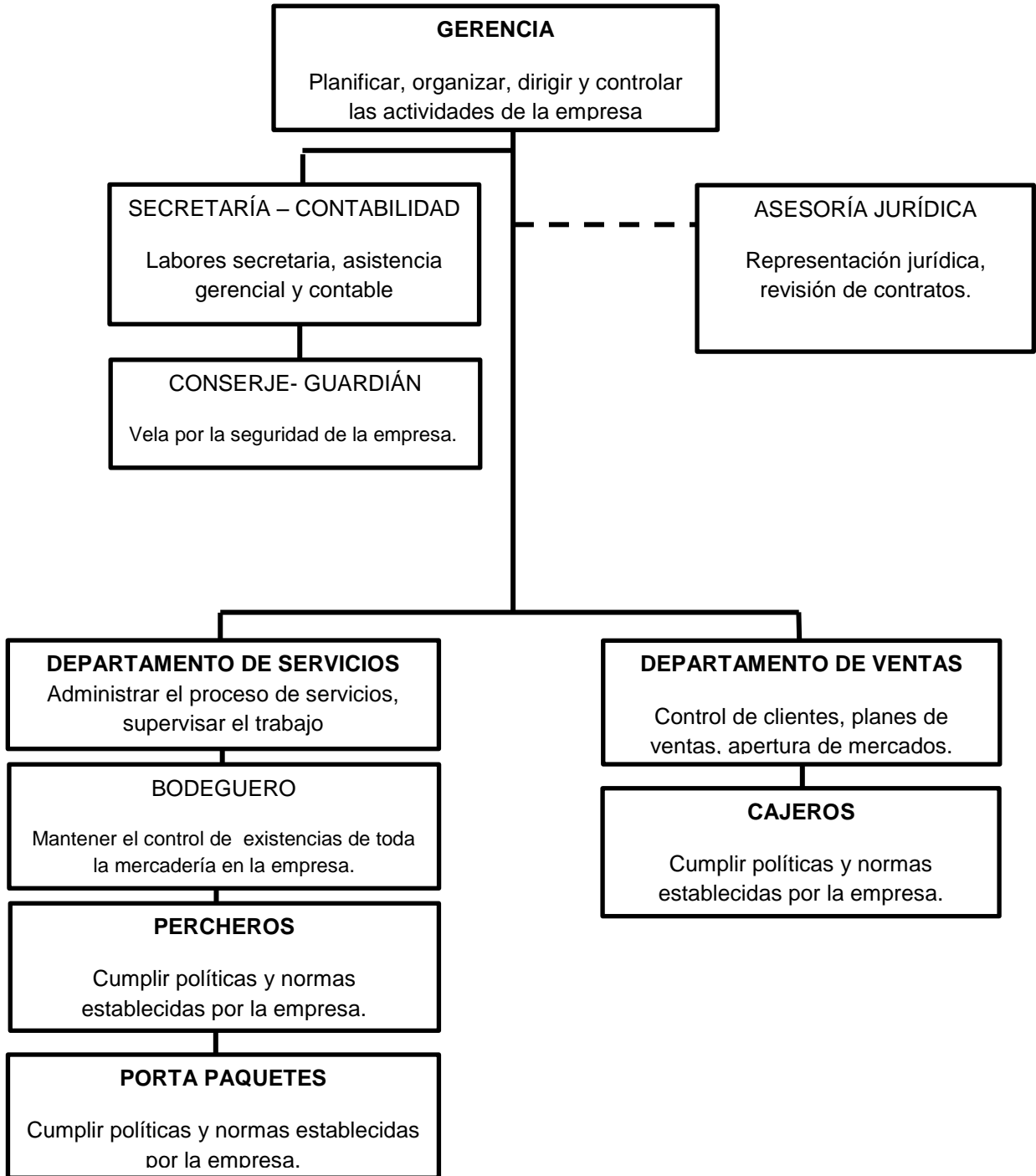
GRAFICO Nº 42



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

ORGANIGRAMA FUNCIONAL

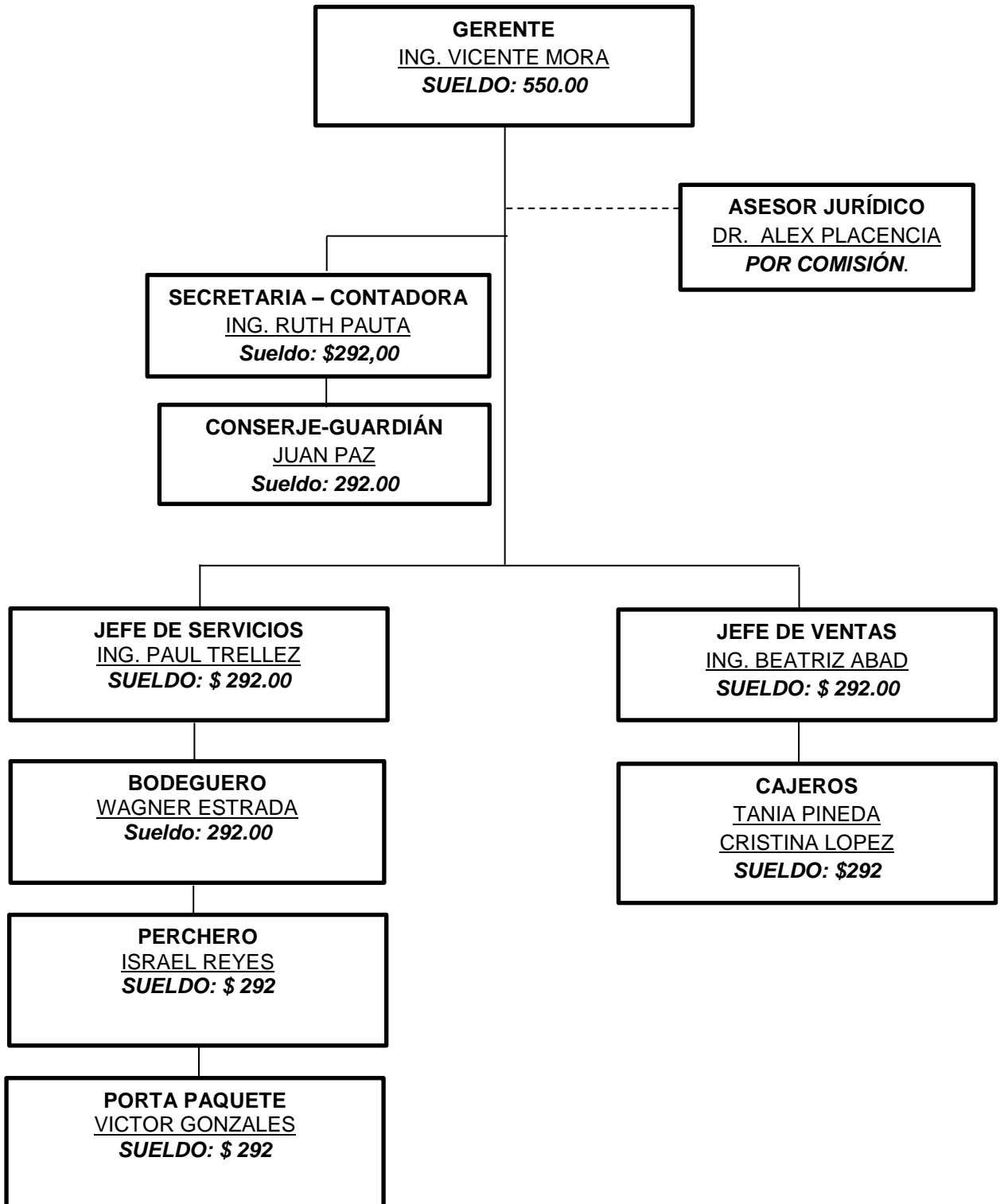
GRAFICO Nº 43



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

ORGANIGRAMA POSICIONAL

GRAFICO Nº 44



VISION, MISIÓN Y VALORES DE LA EMPRESA

VISION

“AUTOSERVICIO SU ECONOMÍA” pretende llegar a ser líder en la comercialización de productos de primera necesidad en el cantón Gualaquiza, buscando parámetros de calidad que garantizan un excelente servicio, mediante la optimización de los recursos humanos, con excelencia, calidad, garantía y respaldo en sus productos a comercializar, en beneficio de la provincia de Morona Santiago y con proyección de expansión a nivel nacional en 6 años.

MISION

“AUTOSERVICIO SU ECONOMÍA”, es una empresa dedicada a la comercialización de productos de primera necesidad, la cual brinda productos de calidad, precios adecuados y excelente servicio para la satisfacción de los consumidores.

VALORES:

Vocación de servicio

* Dar respuesta a las necesidades de los usuarios y colaboradores de forma oportuna, amable y efectiva.

* Generar satisfacción a los usuarios cuando agregamos valor a nuestro trabajo.

Transparencia

- * Hacer uso adecuado y óptimo de los recursos.
- * Comunicar de forma veraz y completa las actuaciones de la empresa.
- * Construir confianza a través de relaciones claras y abiertas.

Respeto

- * Escuchar a todos con atención y valoramos sus aportes.
- * Cumplir integral y cabalmente con la normatividad.
- * Cuidar y preservar el medio ambiente.


Responsabilidad

- * Cumplir oportunamente nuestro compromiso de cobertura, continuidad y calidad del servicio.
- * Impactar positivamente en nuestro entorno.
- * Promover la participación comunitaria y llegar a la población más vulnerable.


MANUAL DE FUNCIONES

Es la versión detallada por escrito de la organización formal a través de la descripción de los objetivos, autoridad y responsabilidad de los distintos puestos de trabajo que componen su estructura.


Análisis y Descripción de Puesto: GERENTE

 AUTOSERVICIO SU ECONOMIA	
NOMBRE DEL PUESTO: GERENTE GENERAL	CÓDIGO: DL002
NIVEL JERÁRQUICO: EJECUTIVO	DEPENDIENTE DE: JUNTA DE ACCIONISTAS
NÚMERO DE SUBALTERNOS: 11	SUELDO: \$350.00
NATURALEZA DE TRABAJO: Planificar, programar, organizar, ejecutar, dirigir y controlar las actividades que se realizan en la empresa.	
FUNCIONES DEL PUESTO: <ul style="list-style-type: none"> ■ Preparar descripciones de tareas y objetivos individuales para cada área funcional liderada por su gerente. ■ Definir necesidades de personal consistentes con los objetivos y planes de la empresa. ■ Seleccionar personal competente y desarrollar programas de entrenamiento para potenciar sus capacidades. 	
CARACTERÍSTICAS: CARGO: Gerente General SECCIÓN: Área administrativa. DESCRIPCIÓN DEL CARGO: Dirigir, administrar y fiscalizar las actividades del Banco ya sea directamente o mediante sus funcionarios. EQUIPO DE TRABAJO: Computadora. ESTUDIOS: Ing. En Administración de Empresas. EXPERIENCIA PROFESIONAL: 4 años en funciones similares. CONDICIÓN DE TRABAJO: Responsable, puntual, amable y colaborador. RELACIONES HUMANAS: Facilidad de palabra, visual, numérica, comunicación y motivación. TIPO DE ACTIVIDAD: trabajo de carácter intelectual.	
INTERFAZ: Con empleados y trabajadores	
REQUERIMIENTOS MÍNIMOS: HABILIDAD: A.-EDUCACIÓN: Título profesional Ing. en Administración de Empresas B.-EXPERIENCIA: Dirección o gestión de empresas, marketing. C.- INICIATIVA: Poseer criterio e iniciativa para planificar, organizar, ejecutar, evaluar y tomar decisiones de trascendencia.	
ESFUERZO: D.- FÍSICO: Esfuerzo mínimo para realizar sus actividades en su puesto de trabajo E.- MENTAL Y/O VISUAL: Atención intensa, contaste y sostenida.	
RESPONSABILIDAD: F.-POR EQUIPO Y MAQUINARIA: si se dañará algún equipo G.-POR MATERIALES, PRODUCTOS Y/O DINERO: por el manejo de más de 1500 dólares H.- POR EL TRABAJO DE OTROS: por el trabajo de todo el personal.	
CONDICIONES DE TRABAJO: I.- CONDICIONES: El trabajo se realizara en condiciones normales, en el interior, limpio, ordenado, ventilación buena, etc. J.- RIESGOS: La posibilidad de que ocurra algún accidente dentro de su puesto de trabajo es muy eventual.	


Análisis y Descripción de Puesto: ASESOR JURÍDICO

NOMBRE DEL PUESTO: ASESOR JURÍDICO	CÓDIGO: DL003	 AUTOSERVICIO SU ECONOMIA
NIVEL JERÁRQUICO: EJECUTIVO	DEPENDIENTE DE: GERENTE Y JUNTA DE ACCIONISTAS	
NÚMERO DE SUBALTERNOS: 0	SUELDO: POR COMISIÓN	
NATURALEZA DE TRABAJO: Interviene en los asuntos legales de la empresa, su ámbito de acción es aconsejar más no decidir. Tiene carácter temporal.		
FUNCIONES DEL PUESTO: <ul style="list-style-type: none"> ■ Asesorar a los funcionarios de la empresa sobre asuntos de orden jurídico. ■ Representar junto con el gerente, judicial y extrajudicialmente a la empresa. ■ Participar en las sesiones de la Junta General de Socios y directorio. ■ Redactar convenios, contratos, poderes, pagarés y otros documentos de tipo legal. ■ Prepara reglamentos de personal. ■ Resuelve consultas legales. 		
CARACTERÍSTICAS: CARGO: Asesor jurídico. SECCIÓN: Área administrativa. DESCRIPCIÓN DEL CARGO: Resolver los asuntos legales de la empresa. EQUIPO DE TRABAJO: Computadora ESTUDIOS: Título de Abogado y Dr. en jurisprudencia. EXPERIENCIA PROFESIONAL: 2 años en ejercicio profesional. CONDICIÓN DE TRABAJO: Responsable, honesto, y colaborador. RELACIONES HUMANAS: Facilidad de palabra, visual, comunicación. TIPO DE ACTIVIDAD: trabajo de carácter intelectual. CARACTERÍSTICAS PSICOLÓGICAS DEL OCUPANTE: Buena presentación, comunicativo, paciente y cortés PRUEBAS A LAS QUE DEBE SOMETERSE: Conocimiento en leyes.		
INTERFAZ: Gerente		
REQUERIMIENTOS MÍNIMOS: HABILIDAD: A.-EDUCACIÓN: Título de Abogado y Dr. en jurisprudencia. B.-EXPERIENCIA: Haber desempeñado funciones similares. C.- INICIATIVA: Poseer criterio intachable.		
ESFUERZO: D.- FÍSICO: Esfuerzo mínimo para realizar sus actividades en su puesto de trabajo E.- MENTAL Y/O VISUAL: Atención intensa en el desarrollo de sus actividades.		
RESPONSABILIDAD F.-POR EQUIPO Y MAQUINARIA: Responder por los equipos a su cargo de más de 1500 dólares.		
CONDICIONES DE TRABAJO: I.- CONDICIONES: El trabajo se realizara en condiciones normales, en un lugar ordenado, y limpio. J.- RIESGOS: La posibilidad de que ocurra algún accidente dentro de su puesto de trabajo es muy eventual.		


Análisis y Descripción de Puesto: SECRETARIA - CONTADORA

NOMBRE DEL PUESTO: SECRETARIA-CONTADORA		CÓDIGO: DL004	 AUTOSERVICIO SU ECONOMIA
NIVEL JERÁRQUICO: AUXILIAR	DEPENDIENTE DE: GERENTE		
NÚMERO DE SUBALTERNOS: 0	SUELDO: \$292,00		
NATURALEZA DE TRABAJO: Saber redactar y llevar todos los materiales de la empresa y teniendo en cuenta la planificación de la misma.			
FUNCIONES DEL PUESTO: <ul style="list-style-type: none"> ■ Vigilar el adecuado cumplimiento de los criterios emitidos por el gerente que permitan la coordinación con el resto de la organización. ■ Redactar todos los oficios y demás trámites que la empresa requiera. ■ Presentar a la consideración del gerente los programas de actividades con metas y objetivos de la empresa. ■ Llevar un registro y control de los asuntos y actividades relevantes de la empresa. ■ Llevar y controlar la contabilidad general de la empresa. ■ Registrar las transacciones en el libro diario. 			
CARACTERÍSTICAS: Cargo: Secretaria-Contadora Sección: Área Administrativo Descripción del cargo: Atención a los proveedores Equipo de trabajo: Computadora, Suministros de oficina, Sumadora. Estudios: Bachiller en Secretaria Ejecutiva Experiencia Profesional: Mínima de 2 años en funciones similares Condición de Trabajo: Responsable, buena presencia y relaciones interpersonales. Relaciones Humanas: Amable, Respetuosa con sus compañeros y los clientes, Paciente y sobre todo cortés. Tipo de Actividad: Trabajo de carácter intelectual.			
INTERFAZ: Con el gerente y resto del personal			
REQUERIMIENTOS MÍNIMOS: HABILIDAD: A.-EDUCACIÓN: Título Ingeniero en Contabilidad. B.-EXPERIENCIA: Mínima 2 años en funciones similares C.- INICIATIVA: Poseer criterio en la toma de decisiones.			
ESFUERZO: D.- FÍSICO: Mínimo E.- MENTAL Y/O VISUAL: Atención intensa, contaste y sostenida			
RESPONSABILIDAD: F.-POR EQUIPO Y MAQUINARIA: Responder por daños al equipo de trabajo. G.-POR MATERIALES, PRODUCTOS Y/O DINERO: H.- POR EL TRABAJO DE OTROS: Ninguno			
CONDICIONES DE TRABAJO: I.- CONDICIONES: El trabajo se realizara en condiciones normales, en el interior, limpio, ordenado, ventilación buena, etc. J.- RIESGOS: La posibilidad de que ocurra algún accidente dentro de su puesto de trabajo es muy eventual.			


Análisis y Descripción de Puesto: JEFE DE SERVICIO

NOMBRE DEL PUESTO: JEFE DE SERVICIO	CÓDIGO: DL005	 AUTOSERVICIO SU ECONOMIA
NIVEL JERÁRQUICO: EJECUTIVO	DEPENDIENTE DE: GERENTE	
NÚMERO DE SUBALTERNOS: 5	SUELDO: \$292.00	
NATURALEZA DE TRABAJO: Es la persona encargada de todo lo referente a la producción de la empresa.		
FUNCIONES DEL PUESTO: <ul style="list-style-type: none"> ✦ Supervisar y controlar el área de servicios. ✦ Supervisar la ejecución de actividades de nuevos suministros. ✦ Supervisar el cumplimiento de las políticas de seguridad de la empresa y las empresas contratistas. ✦ Consolidar y elaborar informes comerciales mensuales correspondientes a la producción. 		
CARACTERÍSTICAS: CARGO: Jefe de Servicios. SECCIÓN: Área de Servicios. DESCRIPCIÓN DEL CARGO: Lleva un registro de toda la actividad del área de servicios. EQUIPO DE TRABAJO: Computadora ESTUDIOS: Ing. en Administración de Empresas EXPERIENCIA PROFESIONAL: 3 años CONDICIÓN DE TRABAJO: Responsabilidad, honestidad, veracidad. RELACIONES HUMANAS: Amable, paciente, respetuoso con sus compañeros. TIPO DE ACTIVIDAD: Capacidad para trabajar en equipo, disposición de servicio. PRUEBAS A LAS QUE DEBE SOMETERSE: Estudio de mercado y marketing.		
INTERFAZ: Con todos los empleados		
REQUERIMIENTOS MÍNIMOS: HABILIDAD A.-EDUCACIÓN: Título profesional Lcdo. En Administración de Empresas. B.-EXPERIENCIA: Dirección o gestión de empresas, Estudio de mercado y marketing. C.- INICIATIVA: Manejo de personal, rapidez en la toma de decisiones.		
ESFUERZO: D.- FÍSICO: Ninguna E.- MENTAL Y/O VISUAL: Atención intensa y constante para el desarrollo de sus actividades.		
RESPONSABILIDAD: F.-POR EQUIPO Y MAQUINARIA: Por todos los materias entregados para desempeñar sus actividades. G.-POR MATERIALES, PRODUCTOS Y/O DINERO: por responsabilidad económica por más de \$ 1000.00. H.- POR EL TRABAJO DE OTROS: de los obreros y vendedor.		
CONDICIONES DE TRABAJO: I.- CONDICIONES: Su trabajo se realizará en un ambiente adecuado donde pueda existir concentración para el desarrollo de sus actividades. J.- RIESGOS: eventuales , ya que hay pocas posibilidades de que existan accidentes en su puesto de trabajo		

Análisis y Descripción de Puesto: JEFE DE VENTAS

		 AUTOSERVICIO SU ECONOMIA
NOMBRE DEL PUESTO: JEFE DE VENTAS	CÓDIGO: DL006	
NIVEL JERÁRQUICO: EJECUTIVO	DEPENDIENTE DE: GERENTE	
NÚMERO DE SUBALTERNOS: 2	SUELDO: \$292.00	
NATURALEZA DE TRABAJO: Es la persona encargada de todo lo referente a Impulsar y supervisar las ventas de los productos de la empresa.		
FUNCIONES DEL PUESTO: <ul style="list-style-type: none"> ✦ Supervisar y controlar las ventas. ✦ Supervisar la ejecución de actividades de nuevos suministros, servicios para las ventas. ✦ Supervisar el cumplimiento de las políticas de ventas de la empresa. ✦ Consolidar y elaborar informes comerciales mensuales correspondientes a las ventas. ✦ Coordinar y supervisar campañas de ventas de los productos. 		
CARACTERÍSTICAS: CARGO: Jefe de ventas. SECCIÓN: Área de Servicio. DESCRIPCIÓN DEL CARGO: Lleva un registro de toda las ventas. EQUIPO DE TRABAJO: Computadora ESTUDIOS: Lcdo. en Administración de Empresas EXPERIENCIA PROFESIONAL: 3 años CONDICIÓN DE TRABAJO: Responsabilidad, honestidad, veracidad. RELACIONES HUMANAS: Amable, paciente, respetuoso con sus compañeros y clientes. TIPO DE ACTIVIDAD: Capacidad para trabajar en equipo, disposición de servicio.		
INTERFAZ: Con todos los empleados		
REQUERIMIENTOS MÍNIMOS: HABILIDAD A.-EDUCACIÓN: Título profesional Lcdo. En Administración de Empresas. B.-EXPERIENCIA: Dirección o gestión de empresas. C.- INICIATIVA: Manejo de personal, rapidez en la toma de decisiones.		
ESFUERZO: D.- FÍSICO: Ninguna E.- MENTAL Y/O VISUAL: Atención intensa y constante para el desarrollo de sus actividades.		
RESPONSABILIDAD: F.-POR EQUIPO Y MAQUINARIA: Por todos los materias entregados para desempeñar sus actividades. G.-POR MATERIALES, PRODUCTOS Y/O DINERO: por responsabilidad económica por más de \$ 1000.00. H.- POR EL TRABAJO DE OTROS: el vendedor.		
CONDICIONES DE TRABAJO: I.- CONDICIONES: Su trabajo se realizará en un ambiente adecuado donde pueda existir concentración para el desarrollo de sus actividades. J.- RIESGOS: eventuales , ya que hay pocas posibilidades de que existan accidentes en su puesto de trabajo		

Análisis y Descripción de Puesto: GUARDIA-CONSERJE


	
NIVEL JERARQUICO: AUXILIAR	DEPENDIENTE DE: GERENTE
NÚMERO DE SUBALTERNOS: 0	SUELDO: \$292,00
NATURALEZA DE TRABAJO: Realizar la guardia, limpieza y mantenimiento de las instalaciones de la Empresa.	
FUNCIONES DEL PUESTO: <ul style="list-style-type: none"> ✦ Abrir las oficinas y realizar la limpieza diaria de los muebles y enseres de la Empresa. ✦ Desempeñar la función de mensajería interna y externa. ✦ Realizar depósitos y cobro de cheques cuando se requiera. ✦ Realizar la limpieza de la bodega cuando se necesite. . ✦ Realizar cualquier actividad que le solicitare el jefe inmediato. 	
CARACTERISTICAS: Cargo: Guardia-Conserje Sección: Área de servicio. Descripción del Cargo: Realiza la guardianía del local, la limpieza y mantenimiento de las instalaciones de la Empresa donde se requiera. Equipo de Trabajo: Arma, chaleco protector, escoba, trapeador, útiles de aseo. Estudios: Título de Bachiller. Experiencia Profesional: No requiere de esta. Condiciones de Trabajo: Responsable, puntual. Relaciones Humanas: Amable, respetuosa con los empleados de la Empresa. Tipo de Actividad: Trabajo de Carácter Físico. Características Psicológicas del Ocupante: Comunicativa. Pruebas a las que debe someterse: de Relaciones Humanas.	
INTERFAZ: Con el gerente y personal de la empresa	
REQUERIMIENTOS MÍNIMOS: HABILIDAD: A.-EDUCACIÓN: Título de bachiller. B.-EXPERIENCIA: no es indispensable. C.- INICIATIVA: Para recibir disposiciones y normas dispuestas por sus superiores.	
ESFUERZO: D.- FÍSICO: Esfuerzo físico para el desarrollo de las tareas. E.- MENTAL Y/O VISUAL: requiere de mínimo esfuerzo visual y mental para la ejecución de las tareas.	
RESPONSABILIDAD F.- POR LA MAQUINARIA: Responsabilidad por daños de equipos de trabajo. H.- POR EL TRABAJO DE OTROS: Ninguno.	
CONDICIONES DE TRABAJO: I.- CONDICIONES: Es de forma normal en el interior de la empresa, en condiciones ruidosas. J.- RIESGOS: La probabilidad de que ocurra un accidente dentro del trabajo es muy eventual.	

Análisis y Descripción de Puesto: CAJERO




NOMBRE DEL PUESTO: CAJERO	CÓDIGO: DL008
NIVEL JERÁRQUICO: AUXILIAR	DEPENDIENTE DE: JEFE DE SERVICIO
NÚMERO DE SUBALTERNOS: 0	SUELDO: \$292,00
NATURALEZA DE TRABAJO: Realiza las actividades en referencia a ventas del producto.	
FUNCIONES DEL PUESTO: <ul style="list-style-type: none"> ✦ Atender al público cuando este así lo requiera. ✦ Asesorar a los clientes con respecto a la calidad y variedad de productos a adquirir. ✦ Establecer una buena relación y comunicación con los clientes. ✦ Evaluar nuevos usos o necesidades de consumo de los clientes activos. ✦ Realizar un seguimiento de consumos por cada cliente de su zona. ✦ Realizar el cobro de los productos que los consumidores realizaran. 	
CARACTERÍSTICAS: Cargo: Vendedor Sección: área de servicio. Descripción del Cargo: Planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar las actividades que se realicen en la Empresa. Equipo de Trabajo: Maletín, registro de Ventas, esferos, Catálogos de los productos que ofrecen. Estudios: Título de bachiller. Experiencia Profesional: Dos años en ventas. Condiciones de Trabajo: Amable, paciente, cordial, Responsable, puntual. Relaciones Humanas: Amable, respetuoso con sus compañeros proveedores. Tipo de Actividad: Trabajo de Carácter Físico y Mental. Características Psicológicas del Ocupante: Comunicativa. Pruebas a las que debe someterse: de Relaciones Humanas y de Ventas.	
INTERFAZ: Obreros y clientes.	
REQUERIMIENTOS MÍNIMOS: HABILIDAD: A.-EDUCACIÓN: Bachiller. B.-EXPERIENCIA: Dos años en ventas. C.- INICIATIVA: Requiere criterio e iniciativa para comunicarse con empleados y proveedores.	
ESFUERZO: D.- FÍSICO: Esfuerzo constante. E.- MENTAL Y/O VISUAL: Esfuerzo mínimo.	
RESPONSABILIDAD: F.-POR EQUIPO Y MAQUINARIA: Responsabilidad económica por el manejo de más de mil dólares. H.- POR EL TRABAJO DE OTROS: Ninguno.	
CONDICIONES DE TRABAJO: I.- CONDICIONES: Es de forma normal en el exterior de la empresa, en condiciones ruidosas. J.- RIESGOS: La probabilidad de que ocurra un accidente dentro del trabajo es muy eventual pero en caso del exterior de la empresa puede ser ocasional.	


Análisis y Descripción de Puesto: BODEGUERO

NOMBRE DEL PUESTO: BODEGUERO	CÓDIGO: DL009	 AUTOSERVICIO SU ECONOMIA
NIVEL JERARQUICO: AUXILIAR	DEPENDIENTE DE: GERENTE	
NÚMERO DE SUBALTERNOS: 0	SUELDO: \$292,00	
NATURALEZA DE TRABAJO: Realizar el traslado, recepción, ubicación de los productos, limpieza y mantenimiento de las instalaciones de la bodega de la Empresa.		
FUNCIONES DEL PUESTO: <ul style="list-style-type: none"> ■ Entrega/recepción de los materiales y las herramientas a los técnicos. ■ Llevar un control de las herramientas entregadas. ■ Apartar físicamente los materiales que se van a utilizar en cada proyecto para que estos no sean vendidos. ■ Realizar el ingreso de materiales a la bodega cuando los técnicos no lo ocuparon. ■ Mantener limpia la bodega. ■ Realizará cualquier otra actividad que sea solicitada por su jefe inmediato. ■ Brindar atención al cliente cuando se comunica para pedir los precios de los materiales y su disponibilidad. 		
CARACTERISTICAS: Cargo: Bodeguero Sección: Área de Servicio. Descripción del Cargo: Realiza la limpieza y mantenimiento de las instalaciones de la bodega de la Empresa. Equipo de Trabajo: Carrito de carga, Escoba, trapeador, útiles de aseo. Estudios: Título de Bachiller. Experiencia Profesional: No requiere de esta. Condiciones de Trabajo: Responsable, puntual. Relaciones Humanas: Amable, respetuosa con los empleados de la Empresa. Tipo de Actividad: Trabajo de Carácter Físico. Pruebas a las que debe someterse: de Relaciones Humanas.		
INTERFAZ: Con el gerente y personal de la empresa		
REQUERIMIENTOS MÍNIMOS: HABILIDAD: A.-EDUCACIÓN: Título de bachiller. B.-EXPERIENCIA: no es indispensable. C.- INICIATIVA: Para recibir disposiciones y normas dispuestas por sus superiores.		
ESFUERZO: D.- FÍSICO: Esfuerzo físico para el desarrollo de las tareas. E.- MENTAL Y/O VISUAL: requiere de mínimo esfuerzo visual y mental para la ejecución de las tareas.		
RESPONSABILIDAD F.- POR LA MAQUINARIA: Responsabilidad por daños de equipos de trabajo. H.- POR EL TRABAJO DE OTROS: Ninguno.		
CONDICIONES DE TRABAJO: I.- CONDICIONES: Es de forma normal en el interior de la empresa. J.- RIESGOS: La probabilidad de que ocurra un accidente dentro del trabajo es muy eventual.		

Análisis y Descripción de Puesto: PERCHERO

NOMBRE DEL PUESTO: PERCHERO	CÓDIGO: DL010	 AUTOSERVICIO SU ECONOMIA
NIVEL JERARQUICO: AUXILIAR	DEPENDIENTE DE: GERENTE	
NÚMERO DE SUBALTERNOS: 0	SUELDO: \$292,00	
NATURALEZA DE TRABAJO: Realizar el traslado de productos al área de servicio desde la bodega.		
FUNCIONES DEL PUESTO: <ul style="list-style-type: none"> ✦ Proporcionar el servicio de traslado de mercaderías y productos al área de servicio. ✦ Realizar la limpieza de las góndolas de envió por lo menos dos veces al mes. ✦ Realizar la limpieza de la bodega de inventario dos veces por semana. ✦ Tener bien ubicados los productos de acurdo a las gamas y línea de cada producto. ✦ Realizar cualquier actividad que le solicitare el jefe inmediato. 		
CARACTERISTICAS: Cargo: Perchero Sección: Área de Servicio. Descripción del Cargo: Realiza traslado de mercadería desde la bodega hacia las góndolas ubicadas en el área de servicio. Equipo de Trabajo: Carritos de compra y cajas. Estudios: Título de Bachiller. Experiencia Profesional: No requiere de esta. Condiciones de Trabajo: Responsable, puntual. Relaciones Humanas: Amable, respetuosa con los empleados de la Empresa. Tipo de Actividad: Trabajo de Carácter Físico. Características Psicológicas del Ocupante: Comunicativa. Pruebas a las que debe someterse: de Relaciones Humanas.		
INTERFAZ: Con el gerente y personal de la empresa		
REQUERIMIENTOS MÍNIMOS: HABILIDAD: A.-EDUCACIÓN: Título de bachiller. B.-EXPERIENCIA: no es indispensable. C.- INICIATIVA: Para recibir disposiciones y normas dispuestas por sus superiores.		
ESFUERZO: D.- FÍSICO: Esfuerzo físico para el desarrollo de las tareas. E.- MENTAL Y/O VISUAL: requiere de mínimo esfuerzo visual y mental para la ejecución de las tareas.		
RESPONSABILIDAD F.- POR LA MAQUINARIA: Responsabilidad por daños de equipos de trabajo. H.- POR EL TRABAJO DE OTROS: Ninguno.		
CONDICIONES DE TRABAJO: I.- CONDICIONES: Es de forma normal en el interior de la empresa, en condiciones ruidosas. J.- RIESGOS: La probabilidad de que ocurra un accidente dentro del trabajo es muy eventual.		

Análisis y Descripción de Puesto: PORTA PAQUETES

 AUTOSERVICIO SU ECONOMIA	
NOMBRE DEL PUESTO: PORTA PAQUETES	CÓDIGO: DL011
NIVEL JERARQUICO: AUXILIAR	DEPENDIENTE DE: GERENTE
NÚMERO DE SUBALTERNOS: 0	SUELDO: \$292,00
NATURALEZA DE TRABAJO: Realizar el empaquetado de las compras de los clientes en las envolturas designadas, además de la limpieza y mantenimiento de las instalaciones de su espacio y área de trabajo.	
FUNCIONES DEL PUESTO: <ul style="list-style-type: none"> ✚ Proporcionar el servicio de ubicar los productos en las fundas y envolturas designadas por la empresa. ✚ Realizar la limpieza del área de cajeros y entrada del local. ✚ Realizar cualquier actividad que le solicitare el jefe inmediato. 	
CARACTERÍSTICAS: Cargo: Porta Paquetes Sección: Área de servicio. Descripción del Cargo: Ubicar los productos en las fundas y envolturas designadas por la empresa. Equipo de Trabajo: Fundas plásticas y envolturas. Estudios: Título de Bachiller. Experiencia Profesional: No requiere de esta. Condiciones de Trabajo: Responsable, puntual. Relaciones Humanas: Amable, respetuosa con los empleados de la Empresa. Tipo de Actividad: Trabajo de Carácter Físico. Características Psicológicas del Ocupante: Comunicativa. Pruebas a las que debe someterse: de Relaciones Humanas.	
INTERFAZ: Con el gerente y personal de la empresa	
REQUERIMIENTOS MÍNIMOS: HABILIDAD: A.-EDUCACIÓN: Título de bachiller. B.-EXPERIENCIA: no es indispensable. C.- INICIATIVA: Para recibir disposiciones y normas dispuestas por sus superiores.	
ESFUERZO: D.- FÍSICO: Esfuerzo físico para el desarrollo de las tareas. E.- MENTAL Y/O VISUAL: requiere de mínimo esfuerzo visual y mental para la ejecución de las tareas.	
RESPONSABILIDAD F.- POR LA MAQUINARIA: Responsabilidad por daños de equipos de trabajo. H.- POR EL TRABAJO DE OTROS: Ninguno.	
CONDICIONES DE TRABAJO: I.- CONDICIONES: Es de forma normal en el interior de la empresa, en condiciones ruidosas. J.- RIESGOS: La probabilidad de que ocurra un accidente dentro del trabajo es muy eventual.	

g. 4 ESTUDIO FINANCIERO

INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

OBJETIVO GENERAL

Determinar los recursos económicos necesarios para la ejecución del proyecto analizando el costo total de la implementación con el objetivo de elaborar los estados financieros que afirmen la factibilidad del mismo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el presupuesto de las inversiones que realiza el autoservicio con el fin de establecer el capital.
- Considerar las posibles fuentes de financiamiento que requiere la empresa para su implementación.
- Elaborar los estados financieros que permitan evaluar cómo será la situación del autoservicio con el transcurso del tiempo.

PRESUPUESTO DE LAS INVERSIONES

INVERSIONES

Son las inversiones que la empresa tendrá que invertir para poner en marcha el proyecto, en el cual se encuentran inmersos los activos fijos, diferidos y circulante.

Los activos fijos serán adquiridos con dinero propio de los socios y también se acudiría a una entidad financiera como es la Institución Financiera CACPE

GUALAQUIZA y a través de uno de sus programas de financiamiento para adquirir este tipo de activos, utilizando la línea de crédito con intermediación de una institución financiera.

INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS

Representan las inversiones que se realizan en bienes tangibles que se utilizarán en el proceso productivo o son el complemento necesario para la operación normal de la empresa. Entre esta clase de activos tenemos: los terrenos, obras físicas, equipamiento de planta, dotación de los principales servicios básicos.

PRESUPUESTO DE EQUIPO DE EXHIBICIÓN

Para el presente proyecto es necesario la ubicación de los siguientes equipos los cuales son de importancia ya que las mercaderías reposaran sobre este tipo de equipos y estarán ubicadas en el área de ventas del autoservicio.

Cuadro N°37			
PRESUPUESTO DE EQUIPO DE EXHIBICION			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Perecederos Frigorífico	1	1790	1790
Frigorífico VISI COOLER	1	2000	2000
Frigorífico Carnicero Vidrio Curvo	1	1470	1470
Góndolas de Pared	2	680	1360
Góndola Isla	1	560	560
Góndola Supermercado	8	800	6400
Perchas para Bodega	3	150	450
TOTAL			14030

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

PRESUPUESTO DE EQUIPO Y ACCESORIOS

Para este tipo de comercio es necesario tener en el local del área de servicio las siguientes herramientas las cuales permiten a los clientes facilitar la compra de las mercaderías.

Cuadro N° 38			
PRESUPUESTO DE HERRAMIENTAS			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Carritos de Supermercado	1	30,00	30,00
Canastilla de Supermercado	1	25,00	25,00
Carrito transportador de mercadería	1	80,00	80,00
Canastilla Mostrador	2	120,00	240,00
TOTAL:			375,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

PRESUPUESTO DE EQUIPO DE OFICINA

En el Autoservicio serán necesarios los siguientes equipos de oficina los cuales servirán para que el gerente y la secretaria-contadora se les faciliten sus actividades a realizar.

Cuadro N°39			
PRESUPUESTO DE EQUIPO DE OFICINA			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Sumadora	1	30,00	30,00
Teléfono	1	120,00	120,00
Modem Internet	1	52,00	52,00
TOTAL:			202,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

PRESUPUESTO DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN

En el Autoservicio serán necesarios los siguientes equipos de computación para facilitar las actividades de la secretaria-contadora y los cajeros, en donde se realizaran las transacciones económicas y revisaran las entradas y salidas de las mercaderías.

Cuadro N° 40			
PRESUPUESTO DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadoras	3	650,00	1950,00
Impresora Multifunción	3	100,00	300,00
Software Contable VisualFAC	1	250,00	250,00
Lector de Barras	2	120,00	240,00
Red Comercial Computarizada	1	700,00	700,00
TOTAL:			3660,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

PRESUPUESTO DE MUEBLES Y ENSERES

Para facilitar las actividades de las oficinas del autoservicio es necesario tener en consideración los siguientes muebles y enseres para la parte administrativa de la empresa.

Cuadro N° 41			
PRESUPUESTO DE MUEBLES Y ENSERES			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio	3	100,00	300,00
Archivador	3	80,00	240,00
Sillas Ejecutivas	3	45,00	135,00
Mueble Área de Caja	2	420	840
Sillas Plásticas	6	6,00	36,00
TOTAL:			1551,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

PRESUPUESTO DE VEHICULO

En el Autoservicio será necesario tener a disposición un vehículo el cual servirá para realizar compras y traslados de las mercaderías desde diferentes partes de la región hacia el local donde estará funcionando el autoservicio.

Cuadro N° 42			
PRESUPUESTO DE VEHICULO			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Chevrolet NMR (0 a 3 ton) 2011	1	32000,00	32000,00
TOTAL:			32000,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS

Bajo esta denominación se agrupan los valores que corresponden a los costos ocasionados en la fase de formulación e implementación del proyecto, antes de entrar en operación.

Con esta denominación se designa a los valores que se debe incurrir, para dotar a la empresa de todos los componentes que hagan posible laborar normalmente durante un periodo de tiempo establecido, permitiendo cubrir todas las obligaciones económicas.

Cuadro N° 43		
PRESUPUESTO DE ACTIVOS DIFERIDOS		
DETALLE	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Patentes	1	100,00
Estudios preliminares	1	500,00
Permisos de funcionamiento	1	80,00
Gasto de Asesoría Jurídica	1	350,00
Conformación de la Compañía	1	250,00
Adecuación del local	1	700
Monitores de Seguridad	1	550
Sistema da Audio	1	225
Iluminación	1	330
TOTAL:		3085,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

ACTIVO CIRCULANTE O CAPITAL DE TRABAJO

Con esta denominación se designa a los valores en que se debe incurrir para dotar a la empresa de todos los componentes que hagan posible laborar normalmente durante un periodo de tiempo establecido, permitiendo cubrir todas las obligaciones económicas. El capital de operación se lo establece normalmente para un periodo de tiempo en el que se espera que la empresa empiece a obtener ingresos provenientes de la venta de sus productos o servicios originarios.

PRESUPUESTO DE MERCADERIA

Para obtener el presupuesto de la mercadería que el autoservicio pretende comercializar, se lo ha obtenido teniendo en cuenta la demanda efectiva, en donde se pretende trabajar con un costo total de mercadería de \$ 35.574,14 en cada mes de servicio con un promedio de dos docenas de cada tipo de mercadería descrita en la lista de mercaderías de 628 productos a vender,

dándonos un circulante de mercadería a comercializar para el primer año una cantidad de \$ 426.889,72 dólares, teniendo en cuenta que en las encuestas aplicadas a las familias encontramos que tienen como promedio de consumo el valor de 90 dólares destinados a productos de primera necesidad, y existe el 12% de demanda efectiva con un total de 714 clientes al mes que realizarán el gasto, con este promedio encontramos un valor de mercadería de acuerdo a la demanda efectiva. La mercadería esta detallada en el anexo 4.

Cuadro N° 44					
PRESUPUESTO MERCADERIA					
Demanda Efectiva Mes	Valor Consumo promedio/visita mensual	Consumo Mes	Consumo Año	Mercadería Mes	Mercadería Año
714	\$ 90,00	\$ 64.260,00	\$ 771.120,00	\$ 35.574,14	\$ 426.889,72

Fuente: Investigación Directa, Anexo 4
Elaborado por: El Autor

PRESUPUESTO DE SUELDOS Y SALARIOS OPERATIVOS

El presente proyecto tendrá como mano de obra operativa el siguiente recurso humano el cual es necesario para realizar las diferentes actividades que se manejaran, en donde a continuación se presenta una tabla con las diferentes disposiciones de ley el cual se manejan para dar los diferentes sueldos y salarios al personal para el primer año de operaciones.

Para el personal operativo de la empresa se pretende trabajar con un jefe de servicios, un jefe de ventas, un bodeguero, dos personas como percheros dos ayudantes de caja como porta paquetes y dos cajeros.

Cuadro N° 45									
DESCRIPCION	N° DE PERSONAL	SALARIO BÁSICO	PAGO TOTAL	13 ro	14 to	IESS PERSONAL	IESS PATRONAL	Total MES	Total Anual
JEFE DE SERVICIOS	1	292,00	292,00	292,00	292,00	27,30	32,56	297,25	4151,07
JEFE DE VENTAS	1	292,00	292,00	292,00	292,00	27,30	32,56	297,25	4151,07
BODEGUERO	1	292,00	292,00	292,00	292,00	27,30	32,56	297,25	4151,07
PERCHEROS	1	292,00	292,00	292,00	292,00	27,30	32,56	297,25	4151,07
PORTA PAQUETES	1	292,00	292,00	292,00	292,00	27,30	32,56	297,25	4151,07
CAJEROS	2	292,00	584,00	584,00	584,00	54,60	65,11	594,51	8302,14
Sueldo total para el primer año de salarios operativos									29057,49

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

PRESUPUESTO SUELDOS Y SALARIOS PERSONAL SERVICIOS

Para el personal de servicios se tiene planeado trabajar con una persona dedicada a realizar las actividades de conserje-guardián para la empresa

Cuadro N° 46										
DESCRIPCION	N° DE PERSONAL	SALARIO BÁSICO	P.TOTAL	13 ro	14 to	IESS PERSONAL	IESS PATRONAL	Fondos Reserva	Total MES	Total Anual
CONSERJE-GUARDIAN	1	292	292,00	292,00	292,00	27,30	32,56	0	297,26	4151,07

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Auto

GASTOS OPERATIVOS

Dentro de los gastos operativos que la empresa está dispuesta a invertir para el presente proyecto de tesis están detallados en las siguientes tablas:

Cuadro N° 47		
PRESUPUESTO DE AGUA POTABLE		
DETALLE	COSTOS	
	MENSUAL	ANUAL
Consumo de Agua (10m3)	3,68	44,16
TOTAL:		44,16

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

Cuadro N° 48					
PRESUPUESTO DE ENERGÍA ELECTRICA					
DETALLE	CANTIDAD		COSTOS		
	MENSUAL	ANUAL	UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
Con. Energía Eléctrica (Kw/h)	80	960	0,18	14,40	172,80
TOTAL:				14,40	172,80

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

Cuadro N° 49				
PRESUPUESTO DE SUMINISTROS DE SERVICIO				
DETALLE	CANTIDAD		COSTOS	
	ANUAL		UNITARIO	ANUAL
Camisa de la Empresa	10		13,00	130,00
Gorras	10		6,00	60,00
Botiquín	1		15,00	15,00
Extintor	3		50,00	150,00
TOTAL:				355,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

GASTOS ADMINISTRATIVOS

Son los gastos reconocidos sobre las actividades administrativas globales de la empresa. Los gastos administrativos que necesita la empresa están detallados en las siguientes tablas:

Cuadro N° 50					
PRESUPUESTO DE AGUA POTABLE					
DETALLE	CANTIDAD		COSTOS		
	MENSUAL	ANUAL	UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
Consumo de Agua (m3)	10	120	3,68	36,80	441,60
TOTAL:				36,80	441,60

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

Cuadro N°51					
PRESUPUESTO DE ENERGÍA ELECTRICA					
DETALLE	CANTIDAD		COSTOS		
	MENSUAL	ANUAL	UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
Consumo E. Eléctrica (Kw)	80	960	0,09	7,20	86,40
TOTAL:				7,20	86,40

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

Cuadro N°52					
PRESUPUESTO DE TELÉFONO					
DETALLE	CANTIDAD		COSTOS		
	MENSUAL	ANUAL	UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
Consumo de Teléfono(minutos)	1000	12000	0,02	20,00	240,00
TOTAL:				20,00	240,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

Cuadro N°53			
PRESUPUESTO DE ÚTILES DE OFICINA			
DETALLE	Cantidad	Valor Unitario	Valor Anual
Esteros	12	0,25	3,00
Carpetas	12	0,15	1,80
Resma de Hojas de Papel	4	3,00	12,00
Cartuchos de tinta	4	20	80,00
Block Facturas	4	18	72,00
TOTAL:			168,80

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

Cuadro N°54			
UTILES DE ASEO Y LIMPIEZA OPERATIVOS			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	VALOR AÑO
Escobas	4	2,00	8,00
Trapeadores	2	2,50	5,00
Desinfectante	2	5,00	10,00
Ajax 2000 Cm3	1	4,00	4,00
Cestas de Basura	2	2,00	4,00
Recogedores	1	2,00	2,00
Fanelas	2	1,00	2,00
Lava	6	2,5	15,00
Esponja de lavar	6	0,75	4,50
TOTAL			54,50

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

Cuadro N°55			
UTILES DE ASEO Y LIMPIEZA ADMINISTRATIVO			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	VALOR AÑO
Escobas	2	2,00	4,00
Trapeadores	2	2,50	5,00
Desinfectante	2	5,00	10,00
Cestas de Basura	2	2,00	4,00
Recogedores	2	2,00	4,00
Fanelas	3	1,00	3,00
Jaboncillos de Tocador	12	0,75	9,00
Papel Higiénico	6	6,00	36,00
Toallas de Baño 50cm X 100cm	4	3,00	12,00
TOTAL			87,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

PRESUPUESTO DE SUELDOS Y SALARIOS ADMINISTRATIVOS

Cuadro N°56									
DESCRIPCION	N° DE PERSONAL	SALARIO BÁSICO	P.TOTAL	13 ro	14 to	IESS PERSONAL	IESS PATRONAL	Total MES	Total Anual
GERENTE	1	350,00	350,00	292,00	292,00	32,73	39,03	356,30	4859,60
SECRETARIA-CONTADORA	1	292,00	292,00	292,00	292,00	27,30	32,56	297,25	4151,07
Total para el primer año de salarios administrativa									9010,67

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

GASTOS DE VENTA

Gastos de Venta: Son los gastos relacionados con la preparación y almacenamiento de los artículos para la venta, la promoción de ventas, los gastos en que se incurre al realizar las ventas, gastos de reparto y otros.

Para los estados financiero suelen separarse cada uno de estos gastos y se registran en cuenta individuales, pero que son de igual modo registro avalados con sus respectivos montos y certificados de los mismos.

Cuadro N°57			
PRESUPUESTO DE TERRENO			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO Mes	VALOR TOTAL
Local (arrendado)	300 m2	500	6000
TOTAL:			6000

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

Cuadro N°58				
PRESUPUESTO DE CUÑAS PUBLICITARIAS				
MEDIO PUBLICITARIO	NÚMERO DE CUÑAS	COSTOS		
		UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
RADIO	1	0,50	11,00	132,00
TOTAL			11,00	132,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

Cuadro N°59				
PRESUPUESTO DE LUBRICANTES Y CONBUSTIBLES				
DETALLE	CANTIDAD MES	VALOR UNIT.	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Combustible DIESEL (Galón)	20	1,18	23,60	283,20
Cambio de Aceite	1	15,00	15,00	180,00
Mantenimiento	1	30,00	30,00	360,00
TOTAL:			68,6	823,20

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

DEPRECIACIONES

La depreciación es la pérdida de valor contable que sufren los activos fijos por el uso a que se les somete y su función productora de renta. En la medida en que avance el tiempo de servicio, decrece el valor contable de dichos activos.

- Sujetos de la depreciación
- Vida de los activos depreciables.

Los activos fijos que sufren depreciación tienen una vida limitada, al menos desde el punto de vista legal y contable.

La vida de un activo depreciable termina cuando a perdido todo su costo, es decir, cuando se ha depreciado totalmente.

- La vida legal o contable:

La vida contable de un activo fijo depreciable comienza desde la fecha en que la empresa lo compra y lo empieza a explotar económicamente hasta la fecha en que se cumple su depreciación total.

Cuadro N°60													
COSTO DE DEPRECIACION EQUIPO DE EXHIBICION													
DESCRIPCION	CANTIDAD	P.UNITARIO	P.TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Perecederos Frigorífico	1	1790,00	1790,00										
Frigorífico VISI COOLER	1	1200,00	2000,00										
Frigorífico Carnicero Vidrio Curvo	1	1470,00	1470,00										
Góndolas de Pared	2	1360,00	1360,00										
Góndola Isla	1	560,00	560,00										
Góndola Supermercado	8	6400,00	6400,00										
Perchas para Bodega	3	450,00	450,00										
TOTAL			14030,00										
Valor Residual	1403,00			12627,00	11224,00	9821,00	8418,00	7015,00	5612,00	4209,00	2806,00	1403,00	0,00
Depreciación	10%												

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

Cuadro N°61													
COSTO DE DEPRECIACION DE HERRAMIENTAS													
DESCRIPCION	CANTIDAD	P.UNITARIO	P.TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Carritos de Supermercado	1	30,00	30,00										
Canastilla de Supermercado	1	25,00	25,00										
Carrito transportador de mercadería	1	120,00	120,00										
Canastilla Mostrador	2	240,00	480,00										
TOTAL			655,00	589,50	524,00	458,50	393,00	327,50	262,00	196,50	131,00	65,50	0,00
Valor Residual	65,50												
Depreciación	10%												

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

Cuadro N°62													
COSTO DE DEPRECIACION DE EQUIPO DE OFICINA													
DESCRIPCION	CANTIDAD	P.UNITARIO	P.TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Sumadora	1	30,00	30,00										
Telefax	1	120,00	120,00										
Internet	1	22,00	22,00										
TOTAL			172,00	154,80	137,60	120,40	103,20	86,00	68,80	51,60	34,40	17,20	0,00
Valor Residual	17,2												
Depreciación	10%												

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

Cuadro N°63						
COSTO DE DEPRECIACION DE EQUIPO DE COMPUTACION						
DESCRIPCION	CANTIDAD	P.UNITARIO	P.TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Computadoras	3	650,00	1950,00			
Impresora Multifunción	1	120,00	120,00			
TOTAL			2070,00	1380,06	690,13	0,20
Valor Residual	739,93					
Depreciación	33,33%					

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

Cuadro N°64				
DEPRECIACION REINVERSION DE EQUIPO DE COMPUTACION				
DEPRECIACION: 33,33%			VIDA UTIL: 3 Años	
AÑOS	V. ACTIVO	V. RESIDUAL	DEPRECIACION	V. ACTUAL
0	685	228		456,80
4	456,80		152,27	304,53
5	304,53		152,27	152,27
6	152,27		152,27	0,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

Cuadro N°65				
DEPRECIACION REINVERSION DE EQUIPO DE COMPUTACION				
DEPRECIACION: 33,33%			VIDA UTIL: 3 Años	
AÑOS	V. ACTIVO	V. RESIDUAL	DEPRECIACION	V. ACTUAL
0	722	241		481,51
7	481,51		160,50	321,01
8	321,01		160,50	160,50
9	160,50		160,50	0,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

Cuadro N°66				
DEPRECIACION REINVERSION DE EQUIPO DE COMPUTACION				
DEPRECIACION: 33,33%		VIDA UTIL: 3 Años		
AÑOS	V. ACTIVO	V. RESIDUAL	DEPRECIACION	V. ACTUAL
0	761	254		507,56
10	507,56		169,19	338,37

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

Cuadro N°67													
COSTO DE DEPRECIACION DE MUEBLES Y ENSERES													
DESCRIPCION	CANTIDAD	P.UNITARIO	P.TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Escritorio	3	100,00	300,00										
Archivador	3	80,00	240,00										
Sillas Ejecutivas	3	45,00	135,00										
Mueble Área de Caja	2	420	840										
Sillas Plásticas	6	6,00	36,00										
TOTAL			1551,00	1395,9	1240,8	1085,7	930,6	775,5	620,40	465,30	310,20	155,10	0,00
Valor Residual	155,10												
Depreciación	10%												

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

Cuadro N°68													
COSTO DE DEPRECIACION DE VEHICULO													
DESCRIPCION	CANTIDAD	P.UNITARIO	P.TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Chevrolet NMR 2011	1	32000,00	32000,00										
TOTAL			32000,00	28800	25600	22400	19200	16000	12800,00	9600,00	6400,00	3200,00	0,00
Valor Residual	2800,00												
Depreciación	10%												

Fuente: Investigación Directa
 Elaborado por: El Autor

AMORTIZACION DE ACTIVOS

Los activos diferidos deben ser amortizados en la medida en que se van utilizando, en la media en que se van gastando o consumiendo. Diferente al caso de la depreciación de activos fijos, la amortización de activos diferidos no está sujeta a la vida útil de x o y concepto, sino que por lo general, se amortizará según se vayan consumiendo o gastando los activos, luego, la amortización se podrá hacer un unos meses o en varios años, según la realidad de cada empresa y de cada costo o gasto.

Cuadro N°69			
DESCRIPCION	AÑOS	VALOR UNITARIO	AMORTIZACION
Patentes	5	200,00	40,00
Estudios preliminares	5	1816,10	363,22
Permisos de funcionamiento	5	25,00	5,00
Gasto de Asesoría Jurídica	5	350,00	70,00
Conformación de la Compañía	5	300,00	60,00
Adecuación del local	5	1000,00	200,00
Monitores de Seguridad	5	750,00	150,00
Sistema da Audio	5	225,00	45,00
Iluminación	5	330,00	66,00
TOTAL			999,22

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

RESUMEN DE COSTOS

Cuadro N°70	
RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS	
DESCRIPCION	VALOR TOTAL
Equipo de Exhibición	14030,00
Herramientas	375,00
Equipo de Oficina	202,00
Equipo de Computación	3660,00
Muebles y Enceres	1551,00
Vehículo	32000,00
TOTAL	51818,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

Cuadro N°71		
RESUMEN DE COSTOS DE SERVICIO		
DESCRIPCION	V. MENSUAL	V. ANUAL
Presupuesto Mercadería	35574,00	426889,73
Sueldos y Salarios Operativos	2421,46	29057,50
Sueldo y Salario Personal de Servicio	345,92	4151,07
Agua Potable Operativo	3,68	44,16
Energía Eléctrica Operativa	14,40	172,80
Suministro de Servicio	29,58	355,00
Útiles de Aseo y Limpieza Operativos	4,54	54,50
Depreciación de Equipo de Exhibición		1323,00
Depreciación de Herramientas		65,50
TOTAL	38393,73	462113,26

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

Cuadro N°72		
RESUMEN DE GASTO ADMINISTRATIVO Y VENTAS		
DESCRIPCION	V.MENSUAL	V.ANUAL
Gastos Administrativos		
Sueldos y Salarios Administrativos	750,89	9010,67
Energía Eléctrica Administrativo	7,20	86,40
Servicio Telefónico Administrativo	20,00	240,00
Agua Potable Administrativo	36,80	441,60
Útiles de Oficina Administrativo	14,07	168,80
Útiles de Aseo y Limpieza Administrativo	7,25	87,00
Amortización de Activos Diferidos		999,22
Depreciación de Muebles y Enceres		155,10
Depreciación de Equipo de Computación		689,93
Depreciación de Equipo de Oficina		17,20
TOTAL GASTO ADMINISTRATIVOS	836,21	11895,92
Gastos de Ventas		
Arriendo del Local	500	6000,00
Presupuesto de Cuñas Publicitarias	11	132,00
Lubricantes y Combustibles	68,6	823,20
Depreciación de Vehículo		3200,00
TOTAL GASTOS DE VENTAS	579,6	10155,20
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS	1415,81	33947,05

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

RESUMEN DE LA INVERSIÓN

Cuadro N°73	
RESUMEN DE LA INVERSION	
DESCRIPCION	VALOR TOTAL
ACTIVOS FIJOS	
Equipo de Exhibición	14030,00
Herramientas	375,00
Equipo de Oficina	202,00
Equipo de Computación	3660,00
Muebles y Enceres	1551,00
Vehículo	32000,00
TOTAL	51818,00
ACTIVOS DIFERIDOS	
Patentes	100,00
Estudios preliminares	500,00
Permisos de funcionamiento	80,00
Gasto de Asesoría Jurídica	350,00
Conformación de la Compañía	250,00
TOTAL	1280,00
CAPITAL DE TRABAJO	
Mercadería	35574,14
Mano de Obra Administrativo	750,89
Mano de Obra Operativo	2421,46
Mano de Obra Servicio	345,92
Agua Potable Operativo y Administrativo	40,48
Energía Eléctrica Operativo y Administrativo	21,60
Útiles de Aseo y Limpieza Operativo y Administrativo	11,79
Suministros de Servicios Operativo	29,58
Útiles de Oficina Administrativo	14,07
Arriendo del Local	500,00

Presupuesto de Cuñas Publicitarias	11,00
Lubricantes y Combustibles	68,60
TOTAL	39789,54
TOTAL DE LA INVERSION	92887,54

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

La amortización es un término económico y contable, referido al proceso de distribución en el tiempo de un valor duradero. Adicionalmente se utiliza como sinónimo de depreciación en cualquiera de sus métodos.

Se emplea referido a dos ámbitos diferentes casi opuestos: la amortización de un activo y la amortización de un pasivo. En ambos casos se trata de un valor, con una duración que se extiende a varios periodos o ejercicios, para cada uno de los cuales se calculan una amortización, de modo que se reparte ese valor entre todos los periodos en los que permanece.

Todo empresario, todo administrador de negocios, más específicamente todo ente económico se podrá ver abocado en algún momento a conseguir los fondos necesarios para la operación del negocio, es decir debe tomar decisiones de financiación.

Para el presente proyecto de tesis se tiene planeado acudir a una entidad financiera externa, como es la Institución Financiera CACPE GUALAQUIZA y a través de uno de sus programas de financiamiento para adquirir este tipo de

activos, utilizando la línea de crédito con intermediación de una institución financiera.

Para financiarse el ente económico puede optar por varias formas tales como la generación interna de fondos, que se da a partir de la operación normal del negocio, la obtención de préstamos (pasivos), o la venta de acciones (patrimonio).

Desde el punto de vista financiero, se entiende por amortización, el reembolso gradual de una deuda. La obligación de devolver un préstamo recibido de un banco es un pasivo, cuyo importe se va reintegrando en varios pagos diferidos en el tiempo. La parte del capital prestado (o principal) que se cancela en cada uno de esos pagos es una amortización.

Cuadro N°74		
Financiamiento de la Inversión		
DENOMINACIÓN	VALOR	PORCENTAJE
Capital Social (2 socios)	23282,46	25%
Capital Externo (CAGPE)	69605,07	75%
TOTAL:	92887,54	100%

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

monto	91058,00
plazo	3 años
interés	14,00%
dividendo	mensual

2751,98	Interés Año1
1669,23	Interés Año2
586,49	Interés Año3

Cuadro N°75					
Plazo	Deuda	Amortización	Interés	Dividendo	Valor en Libros
0	69605,07			69605,07	69605,07
1	69605,07	1933,47	270,69	2204,16	67671,60
2	67671,60	1933,47	263,17	2196,64	65738,12
3	65738,12	1933,47	255,65	2189,12	63804,65
4	63804,65	1933,47	248,13	2181,60	61871,18
5	61871,18	1933,47	240,61	2174,08	59937,70
6	59937,70	1933,47	233,09	2166,57	58004,23
7	58004,23	1933,47	225,57	2159,05	56070,75
8	56070,75	1933,47	218,05	2151,53	54137,28
9	54137,28	1933,47	210,53	2144,01	52203,80
10	52203,80	1933,47	203,01	2136,49	50270,33
11	50270,33	1933,47	195,50	2128,97	48336,86
12	48336,86	1933,47	187,98	2121,45	46403,38
13	46403,38	1933,47	180,46	2113,93	44469,91
14	44469,91	1933,47	172,94	2106,41	42536,43
15	42536,43	1933,47	165,42	2098,89	40602,96
16	40602,96	1933,47	157,90	2091,37	38669,48
17	38669,48	1933,47	150,38	2083,86	36736,01
18	36736,01	1933,47	142,86	2076,34	34802,54
19	34802,54	1933,47	135,34	2068,82	32869,06
20	32869,06	1933,47	127,82	2061,30	30935,59
21	30935,59	1933,47	120,31	2053,78	29002,11
22	29002,11	1933,47	112,79	2046,26	27068,64
23	27068,64	1933,47	105,27	2038,74	25135,16

24	25135,16	1933,47	97,75	2031,22	23201,69
25	23201,69	1933,47	90,23	2023,70	21268,22
26	21268,22	1933,47	82,71	2016,18	19334,74
27	19334,74	1933,47	75,19	2008,66	17401,27
28	17401,27	1933,47	67,67	2001,15	15467,79
29	15467,79	1933,47	60,15	1993,63	13534,32
30	13534,32	1933,47	52,63	1986,11	11600,85
31	11600,85	1933,47	45,11	1978,59	9667,37
32	9667,37	1933,47	37,60	1971,07	7733,90
33	7733,90	1933,47	30,08	1963,55	5800,42
34	5800,42	1933,47	22,56	1956,03	3866,95
35	3866,95	1933,47	15,04	1948,51	1933,47
36	1933,47	1933,47	7,52	1940,99	0,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

PRESUPUESTOS PROFORMADOS O PROYECTADOS

Es un instrumento financiero clave para la toma de decisiones en el cual se estima los ingresos que se obtendrá en el proyecto como también los costos en que se incurrirá, el presupuesto debe constar necesariamente de dos partes, los ingresos y los egresos. Es el instrumento clave para planear y controlar. Para la fase de operación de un proyecto es importante estimar los ingresos y egresos que se ocasionaran a fin de tener cierta información básica que permita adoptar las decisiones necesarias.

Cuadro N°76										
PRESUPUESTOS PROFORMADOS O PROYECTADOS										
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Costo Primo										
Mercadería	426889,73	449984,46	474328,62	499989,80	527039,25	555552,07	585607,44	617288,80	650684,13	685886,14
Total Costo Primos	426889,73	449984,46	474328,62	499989,80	527039,25	555552,07	585607,44	617288,80	650684,13	685886,14
Costos Generales del Servicio										
Sueldos y Salarios Operativos	29057,50	30629,51	32286,57	34033,28	35874,48	37815,28	39861,09	42017,58	44290,73	46686,86
Sueldo y Salario Personal de Servicio	4151,07	4375,64	4612,37	4861,90	5124,93	5402,18	5694,44	6002,51	6327,25	6669,55
Suministros de Servicio	355,00	374,21	394,45	415,79	438,28	462,00	486,99	513,34	541,11	570,38
Agua Potable Operativo	44,16	46,55	49,07	51,72	54,52	57,47	60,58	63,86	67,31	70,95

Energía Eléctrica Operativa	172,80	182,15	192,00	202,39	213,34	224,88	237,05	249,87	263,39	277,64
Útiles de Aseo y Limpieza Operativos	54,50	57,45	60,56	63,83	67,29	70,93	74,76	78,81	83,07	87,57
Depreciación de Equipo de Exhibición	1403,00	1403,00	1403,00	1403,00	1403,00	1403,00	1403,00	1403,00	1403,00	1403,00
Depreciación de Herramientas	65,50	65,50	65,50	65,50	65,50	65,50	65,50	65,50	65,50	65,50
Total de Costo de Servicio	35303,54	37134,01	39063,52	41097,41	43241,33	45501,24	47883,41	50394,46	53041,35	55831,44
Gastos de Operación										
Gastos de Administración										
Sueldos y Salarios Administrativos	9010,67	9498,15	10012,00	10553,65	11124,60	11726,44	12360,84	13029,56	13734,46	14477,50
Energía Eléctrica Administrativo	86,40	91,07	96,00	101,20	106,67	112,44	118,52	124,94	131,69	138,82
Servicio Telefónico Administrativo	240,00	252,98	266,67	281,10	296,30	312,33	329,23	347,04	365,82	385,61
Agua Potable Administrativo	441,60	465,49	490,67	517,22	545,20	574,70	605,79	638,56	673,11	709,52
Útiles de Oficina Administrativo	168,80	177,93	187,56	197,71	208,40	219,68	231,56	244,09	257,29	271,21
Útiles de Aseo y Limpieza Administrativo	87,00	91,71	96,67	101,90	107,41	113,22	119,35	125,80	132,61	139,78
Depreciación de Muebles y Enceres	155,10	155,10	155,10	155,10	155,10	155,10	155,10	155,10	155,10	155,10
Depreciación de Equipo de Computación	689,93	689,93	689,93	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
DEPRECIACION REINVERSION DE EQUIPO DE COMPUTACION	0,00	0,00	0,00	152,27	152,27	152,27	160,50	160,50	160,50	169,19
Depreciación de Equipo de Oficina	17,20	17,20	17,20	17,20	17,20	17,20	17,20	17,20	17,20	17,20
Amortización de Activos diferidos	999,22	999,22	999,22	999,22	999,22	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Gasto de Administración	11895,92	12438,79	13011,02	13076,55	13712,37	13383,38	14098,10	14842,80	15627,79	16463,93
Gastos de Ventas										
Arriendo del Local	6000,00	6324,60	6666,76	7027,43	7407,62	7808,37	8230,80	8676,09	9145,46	9640,23

Presupuesto de Cuñas Publicitarias	132,00	139,14	146,67	154,60	162,97	171,78	181,08	190,87	201,20	212,09
Lubricantes y Combustibles	823,20	867,74	914,68	964,16	1016,33	1071,31	1129,27	1190,36	1254,76	1322,64
Depreciación de Vehículo	3200,00	3200,00	3200,00	3200,00	3200,00	3200,00	3200,00	3200,00	3200,00	3200,00
Total Gasto de Ventas	10155,20	10531,48	10928,11	11346,20	11786,91	12251,46	12741,15	13257,32	13801,42	14374,96
Total de Gasto de Administración y Venta	22051,12	22970,26	23939,13	24422,75	25499,28	25634,84	26839,24	28100,12	29429,21	30838,89
Gastos financieros										
Interés por Préstamo	2751,98	1669,23	586,49	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total de gastos Financieros	2751,98	1669,23	586,49	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Costos de Operación	24803,10	24639,50	24525,62	24422,75	25499,28	25634,84	26839,24	28100,12	29429,21	30838,89
Costo total de Comercialización	486996,37	511757,97	537917,76	565509,96	595779,86	626688,15	660330,09	695783,38	733154,69	772556,47

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN

Para establecer el precio de ventas, se debe considerar siempre como base el costo total de la mercadería a invertirse, sobre el cual se le adiciona un margen de utilidad.

Cuadro N°77			
INGRESO POR VENTAS			
Años	Consumo Anual	MARGEN UTILIDAD	Ingreso por Ventas Anual
1	426889,73	16%	495192,08
2	449984,46	16%	521981,98
3	474328,62	16%	550221,20
4	499989,80	16%	579988,17
5	527039,25	16%	611365,53
6	555552,07	16%	644440,40
7	585607,44	16%	679304,63
8	617288,80	16%	716055,01
9	650684,13	16%	754793,59
10	685886,14	16%	795627,92

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS

Aquí determinamos e identificamos cuales son los costos fijos y variables del estudio financiero de los cuales sus resultados nos determinaran valores para construir los puntos de equilibrio, se han tomado como guía los resultados de los años 1, 5 y 10.

CUADRO N° 78									
	Clasificación de los costos AÑO 1			Clasificación de los costos AÑO 5			Clasificación de los costos AÑO 10		
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	COSTOS FIJOS	COSTOS VAR.	AÑO 5	COSTOS FIJOS	COSTOS VAR.	AÑO 10	COSTOS FIJOS	COSTOS VAR.
Costo Primo									
Mercadería	426889,73		426889,73	527039,25		527039,25	685886,14		685886,14
Total Costo Primos	426889,73			527039,25			685886,14		
Costos Generales del Servicio									
Sueldos y Salarios Operativos	29057,50	29057,50		35874,48	35874,48		46686,86	46686,86	
Sueldo y Salario Personal de Servicio	4151,07	4151,07		5124,93	5124,93		6669,55	6669,55	
Suministros de Servicio	355,00	355,00		438,28	438,28		570,38	570,38	
Agua Potable Operativo	44,16	44,16		54,52	54,52		70,95	70,95	
Energía Eléctrica Operativa	172,80	172,80		213,34	213,34		277,64	277,64	
Útiles de Aseo y Limpieza Operativos	54,50	54,50		67,29	67,29		87,57	87,57	
Depreciación de Equipo de Exhibición	1403,00	1403,00		1403,00	1403,00		1403,00	1403,00	
Depreciación de Herramientas	65,50	65,50		65,50	65,50		65,50	65,50	
Total de Costo de Servicio	35303,54			43241,33			55831,44		
Gastos de operación									
Gastos de Administración									
Sueldos y Salarios Administrativos	9010,67	9010,67		11124,60	11124,60		14477,50	14477,50	

Energía Eléctrica Administrativo	86,40	86,40		106,67	106,67		138,82	138,82	
Servicio Telefónico Administrativo	240,00	240,00		296,30	296,30		385,61	385,61	
Agua Potable Administrativo	441,60	441,60		545,20	545,20		709,52	709,52	
Útiles de Aseo y Limpieza Administrativos	87,00	87,00		107,41	107,41		139,78	139,78	
Útiles de Oficina Administrativo	168,80	168,80		208,40	208,40		271,21	271,21	
Depreciación de Muebles y Enceres	155,10	155,10		155,10	155,10		155,10	155,10	
Depreciación de Equipo de Oficina	17,20	17,20		17,20	17,20		17,20	17,20	
Depreciación de Equipo de Computación	689,93	689,93		0,00	0,00		0,00	0,00	
DEPRECIACION REINVERSION DE EQUIPO DE COMPUTACION	0,00	0,00		152,27	152,27		169,19	169,19	
Amortización de Activos diferidos	999,22	999,22		999,22	999,22		0,00	0,00	
Total de Gasto de Administración	11895,92			13712,37			16463,93		
Gastos de Ventas									
Arriendo del Local	6000,00	6000,00		7407,62	7407,62		9640,23	9640,23	
Presupuesto de Cuñas Publicitarias	132,00	132,00		162,97	162,97		212,09	212,09	
Lubricantes y Combustibles	823,20		823,20	1016,33		1016,33	1322,64		1322,64
Depreciación de Vehículo	3200,00	3200,00		3200,00	3200,00		3200,00	3200,00	
Total de Gasto de Ventas	10155,20			11786,91			14374,96		
Total de Gasto de Administración y Ventas	22051,12			25499,28			30838,89		
Gastos financieros									

Interés por Préstamo	2751,98	2751,98		0,00	0,00		0,00	0,00	
Total de gastos Financieros	2751,98			0,00			0,00		
Total Costos de operación	24803,10			25499,28			30838,89		
Costo total de Servicio	486996,37	59283,44	427712,93	595779,86	67724,28768	528055,57	772556,47	85347,69	687208,78

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

Nos permite conocer la situación financiera de la empresa en un momento determinado, establece la utilidad o pérdida del ejercicio mediante la comparación de ingresos y egresos.

Cuadro N°79										
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS										
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
1. Ingresos										
Ventas	495192,08	521981,98	550221,20	579988,17	611365,53	644440,40	679304,63	716055,01	754793,59	795627,92

Valor residual			0,21			0,00			0,00	338,37
Total Ingresos	495192,08	521981,98	550221,41	579988,17	611365,53	644440,40	679304,63	716055,01	754793,59	795966,29
2. Egresos										
Costos de Producción	426889,73	449984,46	474328,62	499989,80	527039,25	555552,07	585607,44	617288,80	650684,13	685886,14
Utilidad Bruta	68302,36	71997,51	75892,79	79998,37	84326,28	88888,33	93697,19	98766,21	104109,46	110080,16
(-) 15% Para Trabajadores	10245,35	10799,63	11383,92	11999,76	12648,94	13333,25	14054,58	14814,93	15616,42	16512,02
(=) Utilidad Antes de impuestos	58057,00	61197,89	64508,87	67998,61	71677,34	75555,08	79642,61	83951,28	88493,04	93568,13
(-)25% Impuesto a la Renta	14514,25	15299,47	16127,22	16999,65	17919,33	18888,77	19910,65	20987,82	22123,26	23392,03
(=) Utilidad antes de Reserva Legal	43542,75	45898,42	48381,65	50998,96	53758,00	56666,31	59731,96	62963,46	66369,78	70176,10
(-) 10% de Reserva Legal	4354,28	4589,84	4838,17	5099,90	5375,80	5666,63	5973,20	6296,35	6636,98	7017,61
(=) Utilidad Liquida	39188,48	41308,57	43543,49	45899,06	48382,20	50999,68	53758,76	56667,11	59732,80	63158,49

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

FUENTES Y USOS DE FONDOS

Mediante cuadros se representa el origen del dinero que financia la inversión y el destino final que se le da a este. Pueden realizarse desde las respectivas macro-económicas y micro-económicas, las fuentes y usos de fondos se agrupan de acuerdo a su origen. Y puede ser fuente interna cuando el capital es propio y fuente externa cuando el capital es prestado, los usos corresponden a dos etapas en el proyecto: a la inversión que se realiza durante la etapa de implementación y a la cobertura de costos y gastos que se suceden en la etapa de operación.

Cuadro N°80	
FUENTES Y USOS DE FONDOS	
FUENTES (A)	
CAPITAL	
APORTE DE SOCIOS	23282,46
CREDITO	69605,07
TOTAL	92887,54
USOS (B)	
ACTIVOS FIJOS	51818,00
ACTIVOS DIFERIDOS	1280,00
CAPITAL DE TRABAJO	39789,54
TOTAL	92887,54

BALANCE	
A-B	0,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

PUNTO DE EQUILIBRIO

Punto de equilibrio es un concepto de las finanzas que 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.

La estimación del punto de equilibrio permitirá que una empresa, aún antes de iniciar sus operaciones, sepa qué nivel de ventas necesitará para recuperar la inversión. En caso que no llegue a cubrir los costos, la compañía deberá realizar modificaciones hasta alcanzar un nuevo punto de equilibrio. Para hallar su punto de equilibrio, la empresa debe conocer cuáles son sus costos. Este cálculo debe considerar todos los desembolsos.

Es necesario, además, clasificar los costos en variables (varían de acuerdo al nivel de actividad) y fijos. El paso siguiente es encontrar el costo variable unitario, que es el resultado de la división entre el número de unidades fabricadas y las unidades vendidas.

Entonces se podrá aplicar la fórmula del punto de equilibrio, comprobar los resultados y analizarlos.

AÑO UNO

DATOS:

EJE DE X	0	100
CFT=	59283,44	59283,44
CVT=	427712,93	427712,93
CT=	59283,44	486996,37
VT=	0,00	495192,08

En funcion de las ventas

$$PE = \frac{CFT}{1-(CVT/VT)}$$

$$PE = \frac{59283,44}{0,136268649}$$

$$PE = 435048,25$$

En función a la capacidad instalada

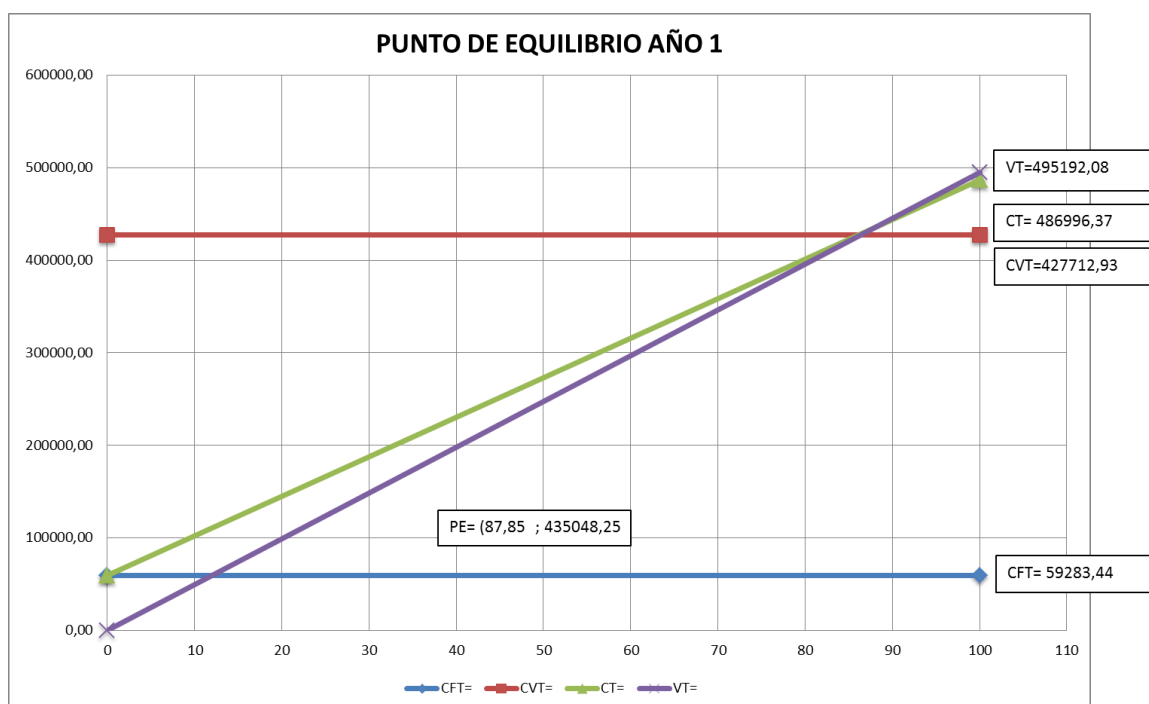
$$PE = \frac{CFT}{VT-CVT} \times 100$$

$$PE = \frac{59283,44}{67479,16} \times 100$$

$$PE = 0,878544434 \times 100$$

$$PE = 87,85$$

Gráfico N° 45



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

AÑO CINCO

DATOS:

EJE DE X	0	100
CFT=	67724,29	67724,29
CVT=	528055,57	528055,57
CT=	67724,29	595779,86
VT=	0,00	611365,53

En función de las ventas

$$PE = \frac{CFT}{1 - (CVT/VT)}$$

$$PE = \frac{67724,29}{0,136268649}$$

$$PE = 496990,97$$

En función a la capacidad instalada

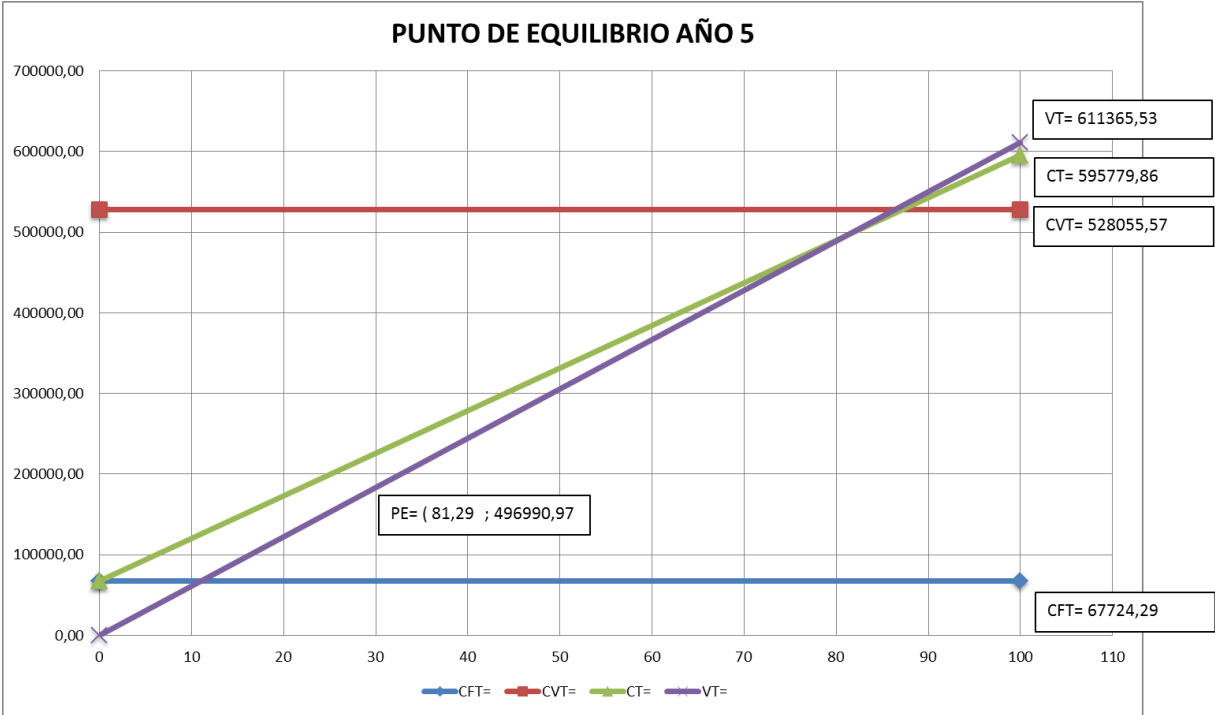
$$PE = \frac{CFT}{VT-CVT} \times 100$$

$$PE = \frac{67724,29}{83309,95} \times 100$$

$$PE = 0,812919511 \times 100$$

$$PE = 81,29$$

Gráfico N° 46



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

AÑO DIEZ

DATOS:

EJE DE X	0	100
CFT=	85347,69	85347,69
CVT=	687208,78	687208,78
CT=	85347,69	772556,47
VT=	0,00	795627,92

En función de las ventas

$$PE = \frac{CFT}{1-(CVT/VT)}$$

$$PE = \frac{85347,69}{0,136268649}$$

$$PE = 626319,36$$

En función a la capacidad instalada

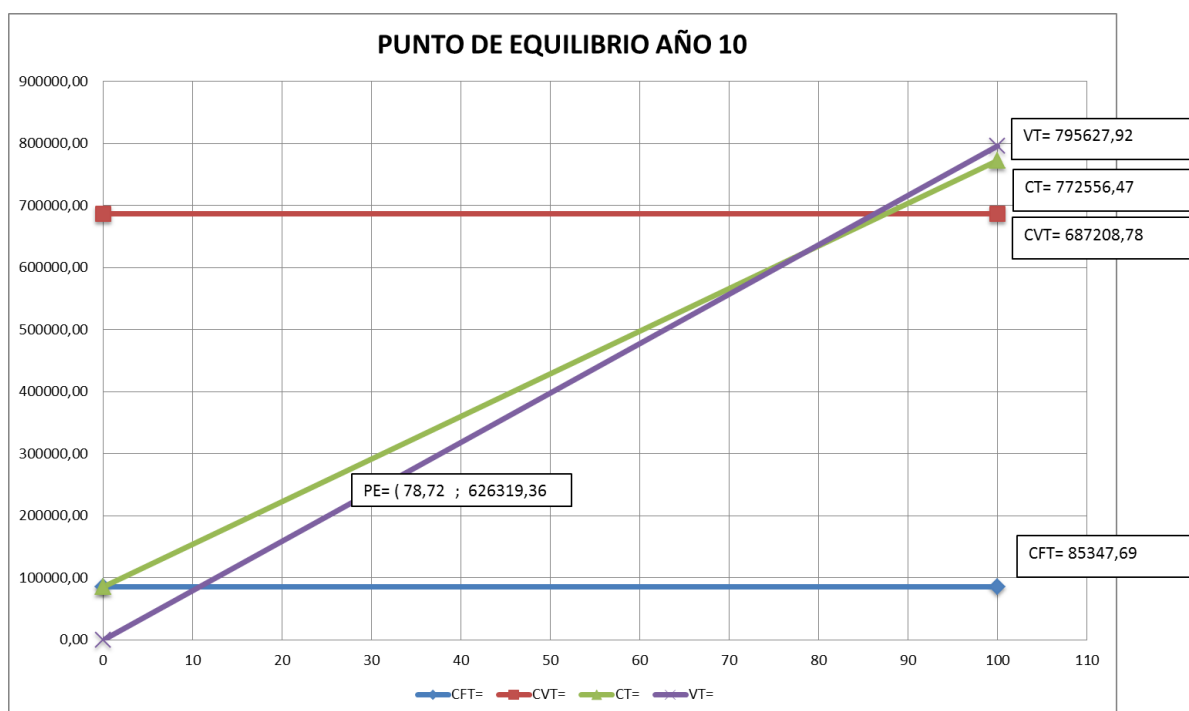
$$PE = \frac{CFT}{VT-CVT} \times 100$$

$$PE = \frac{85347,69}{108419,14} \times 100$$

$$PE = 0,787201331 \times 100$$

$$PE = 78,72$$

Gráfico N° 47



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

g.5 EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera juega un papel fundamental en el proceso decisorio de un proyecto porque permite analizar la rentabilidad financiera del mismo. Además, es una herramienta útil para el análisis de estrategias de recuperación de costos y de financiamiento; para el establecimiento de tarifas y subsidios y para el análisis de la sostenibilidad financiera. El texto parte de una amplia discusión del papel de la evaluación en el ciclo del proyecto y de los diversos costos e ingresos que deben incorporarse en la evaluación. Presenta varios

criterios para la medición de la rentabilidad y discute el uso de éstos para la comparación de diversas alternativas de inversión.

FLUJO DE CAJA

En finanzas y en economía se entiende por flujo de caja o flujo de fondos los flujos de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período dado.

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

El estudio de los flujos de caja dentro de una empresa puede ser utilizado para determinar:

- Problemas de liquidez. El ser rentable no significa necesariamente poseer liquidez. Una compañía puede tener problemas de efectivo, aun siendo rentable. Por lo tanto, permite anticipar los saldos en dinero.
- Para analizar la viabilidad de proyectos de inversión, los flujos de fondos son la base de cálculo del Valor actual neto y de la Tasa interna de retorno.
- Para medir la rentabilidad o crecimiento de un negocio cuando se entienda que las normas contables no representan adecuadamente la realidad económica.

Cuadro N°81

FLUJO DE CAJA

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS										
Ventas	495192,08	521981,98	550221,20	579988,17	611365,53	644440,40	679304,63	716055,01	754793,59	795627,92
	0,00	0,00	0,21	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	338,37
Total de ingresos	495192,08	521981,98	550221,41	579988,17	611365,53	644440,40	679304,63	716055,01	754793,59	795966,29
EGRESOS										
Presupuesto de servicio	486996,37	511757,97	537917,76	565509,96	595779,86	626688,15	660330,09	695783,38	733154,69	772556,47
Amortización del Activo Diferido	-999,22	-999,22	-999,22	-999,22	-999,22	-999,22	-999,22	-999,22	-999,22	-999,22
Depreciaciones	-44947,27	-44947,27	-44947,27	-44947,27	-44947,27	-44947,27	-44947,27	-44947,27	-44947,27	-44947,27
15% Utilidad a los trabajadores.	10245,35	10799,63	11383,92	11999,76	12648,94	13333,25	14054,58	14814,93	15616,42	16512,02
25% Impuesto a la Renta	14514,25	15299,47	16127,22	16999,65	17919,33	18888,77	19910,65	20987,82	22123,26	23392,03
Amortización de Capital	23201,69	23201,69	23201,69	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total de egresos	489011,17	515112,27	542684,09	548562,87	580401,65	612963,68	648348,83	685639,64	724947,88	766514,04
FLUJO DE CAJA	6180,91	6869,71	7537,32	31425,29	30963,88	31476,72	30955,80	30415,37	29845,71	29452,26
Fuente										
Elaborado: Autor										

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

VALOR ACTUAL NETO

El Valor actual neto también conocido como valor actualizado neto), cuyo acrónimo es VAN, es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión.

El valor actual neto es muy importante para la valoración de inversiones en activos fijos, a pesar de sus limitaciones en considerar circunstancias imprevistas o excepcionales de mercado. Si su valor es mayor a cero, el proyecto es rentable, considerándose el valor mínimo de rendimiento para la inversión.

Valor	Significado	Decisión a tomar
VAN > 0	La inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida (r)	El proyecto puede aceptarse
VAN < 0	La inversión produciría pérdidas por debajo de la rentabilidad exigida (r)	El proyecto debería rechazarse
VAN = 0	La inversión no produciría ni ganancias ni pérdidas	Dado que el proyecto no agrega valor monetario por encima de la rentabilidad exigida (r), la decisión debería basarse en otros criterios, como la obtención de un mejor posicionamiento en el mercado u otros factores.

$$i = (\% \text{Capital Propio} * \text{Costo de Oportunidad}) + (\% \text{Capital Externo} * \text{Tasa Interés Anual})$$

$i = 0,12$

$$FA = \frac{1}{(1+i)^n}$$

$$FA = \frac{1}{1,1240}$$

$$FA = 0,897$$

Cuadro N°82			
VALOR ACTUAL NETO			
Resumen de la Inversión			92887,54
AÑO	Flujos netos	factor de	flujos netos
		actualización	Actualizados
1	6180,91	0,897	5543,74
2	6869,71	0,804	5526,36
3	7537,32	0,722	5438,36
4	31425,29	0,647	20336,75
5	30963,88	0,580	17972,48
6	31476,72	0,521	16386,75
7	30955,80	0,467	14454,26
8	30415,37	0,419	12737,89
9	29845,71	0,376	11210,80
10	29452,26	0,337	9922,56
Sumatoria Flujos Netos Actualizados			119529,95
Flujo Neto - Van			26642,42

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL

Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.

Cuadro N°83				
Periodo de Recuperación del Capital				
año	Flujo neto	Factor de	flujo	flujo actualizado
		Actualización	actualizado	acumulado
				-92887,54
1	6180,91	0,897	6181,81	6181,81
2	6869,71	0,804	6870,51	13052,32
3	7537,32	0,722	7538,04	20590,36
4	31425,29	0,647	31425,94	52016,30
5	30963,88	0,580	30964,46	82980,76
6	31476,72	0,521	31477,24	114458,00
7	30955,80	0,467	30956,26	145414,26
8	30415,37	0,419	30415,79	175830,05
9	29845,71	0,376	29846,08	205676,14
10	29452,26	0,337	29452,59	235128,73

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

$$PRC = \text{Año super inv.} - \frac{\text{inversión} - \sum \text{primeros flujos}}{\text{flujos netos del año que supera la inversión}}$$

PRC =	AÑO	MES	DIAS	HORA
	2,0091	7,5660	16,98000	7,84000000

PRC =	2	años
	7	meses
	16	días
	7	horas

RELACIÓN BENEFICIO COSTO

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto. Cuando se menciona los ingresos netos, se hace referencia a los ingresos que efectivamente se recibirán en los años proyectados. Al mencionar los egresos presente neto se toman aquellas partidas que efectivamente generarán salidas de efectivo durante los diferentes periodos, horizonte del proyecto.

La relación beneficio / costo es un indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto puede generar a una comunidad.

Cuadro N°84					
RELACIÓN BENEFICIO COSTO					
AÑOS	INGRESOS	EGRESOS	FACTOR DE	INGRESOS	EGRESOS
	ORIGINALES	ORIGINALES	ACTUALIZA	ACTUALIZA	ACTUALIZA
1	495192,08	489011,17	0,897	444144,44	438600,70
2	521981,98	515112,27	0,804	419910,35	414383,99
3	550221,41	542684,09	0,722	396998,71	391560,34
4	579988,17	548562,87	0,647	375336,91	355000,17
5	611365,53	580401,65	0,580	354857,21	336884,72
6	644440,40	612963,68	0,521	335494,94	319108,20
7	679304,63	648348,83	0,467	317189,15	302734,90
8	716055,01	685639,64	0,419	299882,19	287144,31
9	754793,59	724947,88	0,376	283519,56	272308,76
10	795966,29	766514,04	0,337	268163,73	258241,17
				3495497,20	3375967,24

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

$$\text{RBC} = \frac{\text{Ingresos Act.}}{\text{Egresos Act.}}$$

$$\text{RBC} = \frac{3495497,198}{3375967,244}$$

$$\text{RBC} = 1,04$$

Realizando un análisis la empresa tendrá una ganancia en su relación beneficio costo de la siguiente manera, que por cada \$1 dólar invertido para la organización tendrá una ganancia de \$0,04 centavos de dólar.

TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa interna de retorno - TIR -, es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. También es conocida como Tasa crítica de rentabilidad cuando se compara con la tasa mínima de rendimiento requerida (tasa de descuento) para un proyecto de inversión específico.

La evaluación de los proyectos de inversión cuando se hace con base en la Tasa Interna de Retorno, toman como referencia la tasa de descuento. Si la Tasa Interna de Retorno es mayor que la tasa de descuento, el proyecto se debe aceptar pues estima un rendimiento mayor al mínimo requerido, siempre y cuando se reinviertan los flujos netos de efectivo. Por el contrario, si la Tasa

Interna de Retorno es menor que la tasa de descuento, el proyecto se debe rechazar pues estima un rendimiento menor al mínimo requerido.

Cuadro N°85					
TASA INTERNA DE RETORNO					
AÑO	FLUJO NETO	Actualización			
		Factor de	VAN Menor	Factor de	VAN Mayor
		Actualización		Actualización	
		16,4694		16,4695	
		0,16		0,16	
0	92887,54				
1	6180,91	0,858595	5306,898876	0,858594	5306,89432
2	6869,71	0,737185	5064,241572	0,737183	5064,232875
3	7537,32	0,632943	4770,69004	0,632941	4770,677752
4	31425,29	0,543441	17077,80268	0,543439	17077,74403
5	30963,88	0,466596	14447,61565	0,466594	14447,55363
6	31476,72	0,400617	12610,09869	0,400615	12610,03373
7	30955,80	0,343967	10647,78101	0,343965	10647,71701
8	30415,37	0,295328	8982,524309	0,295326	8982,46261
9	29845,71	0,253567	7567,899055	0,253565	7567,840576
10	29452,26	0,217712	6412,098522	0,217710	6412,043469
	92887,6504		92887,6504		92887,2
			92887,54		92887,54
	Fuente: Investigación Directa Elaborado por: El Autor		0,11		-0,34

$$TIR = T_m + D_t \left(\frac{VAN T_m}{VAN T_m - VAN T_M} \right)$$

$$TIR = 16,47\%$$

Diferencia de tasas
0,00010

Aplicando la fórmula de la Tasa Interna de Retorno tenemos un porcentaje de 16,47%.

ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Al hacer cualquier análisis económico proyectado al futuro, siempre hay un elemento de incertidumbre asociado a las alternativas que se estudian y es precisamente esa falta de certeza lo que hace que la toma de decisiones sea bastante difícil.

Se denomina Análisis de Sensibilidad porque muestra cuán sensible es, el presupuesto de caja a determinados cambios, como la disminución de ingresos o el aumento de costos. Con el objeto de facilitar la toma de decisiones dentro de la empresa, puede efectuarse un análisis de sensibilidad, el cual indicará las variables que más afectan el resultado económico de un proyecto y cuáles son las variables que tienen poca incidencia en el resultado final.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON EL INCREMENTO DEL 16,57% EN LOS COSTOS

Cuadro N°86								
AÑOS	COSTO TOTAL ORIGINAL	COSTO TOTAL ORIGINAL INCREMENTADO	INGRESO ORIGINAL	ACTUALIZACIÓN				
				FLUJO NETO	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL
		16,57%			14,20%		14,20%	
						426889,73		426889,73
1	486996,37	567691,66	495192,08	-72499,58	0,88	-63483,63	0,88	-63483,08
2	511757,97	596556,27	521981,98	-74574,29	0,77	-57179,68	0,77	-57178,68
3	537917,76	627050,73	550221,41	-76829,32	0,67	-51582,91	0,67	-51581,56
4	565509,96	659214,95	579988,17	-79226,79	0,59	-46577,61	0,59	-46575,98
5	595779,86	694500,58	611365,53	-83135,06	0,51	-42797,23	0,51	-42795,35
6	626688,15	730530,38	644440,40	-86089,97	0,45	-38807,02	0,45	-38804,98
7	660330,09	769746,79	679304,63	-90442,16	0,39	-35698,91	0,39	-35696,72
8	695783,38	811074,68	716055,01	-95019,67	0,35	-32841,57	0,35	-32839,27
9	733154,69	854638,42	754793,59	-99844,83	0,30	-30217,76	0,30	-30215,37
10	772556,47	900569,08	795966,29	-104602,78	0,27	-27720,82	0,26	-27718,40
						-17,41		0,34

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

$$NTIR = Tm + Di \left(\frac{VAN_{MENOR}}{VAN_{MENOR} - VAN_{MAYOR}} \right)$$

$$NTIR = 14,20\% + 0,00 \left(\frac{0,14}{0,14 - 0,14} \right)$$

NTIR = 14,20%

TIR DEL PROYECTO = 14,47%

1) DIFERENCIA DE TIR

Dif.Tir. = Tir proy. - Nueva Tir

Dif.Tir.= **2,27%**

2) PORCENTAJE DE VARIACIÓN

% Var. = (Dif. Tir / Tir del proy.) *100

% Var. = **13,76%**

3) SENSIBILIDAD

Sensib. = % Var./ Nueva Tir

Sensibilidad = **0,968918**

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON LA DISMINUCIÓN DEL 16,18% EN LOS INGRESOS

Cuadro N°87								
	COSTO TOTAL	INGRESO	INGRESO	ACTUALIZACIÓN				
AÑOS	ORIGINAL	ORIGINAL	ORIGINAL	FLUJO NETO	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL
			16,18%		14,22%		14,22%	
						426.889,73		426.889,73
1	486996,37	495192,08	415070,01	-71926,36	0,88	-62971,22	0,88	-62970,67
2	511757,97	521981,98	437525,29	-74232,68	0,77	-56898,81	0,77	-56897,82
3	537917,76	550221,41	461195,58	-76722,17	0,67	-51485,27	0,67	-51483,92
4	565509,96	579988,17	486146,08	-79363,87	0,59	-46627,17	0,59	-46625,53
5	595779,86	611365,53	512446,59	-83333,28	0,51	-42863,60	0,51	-42861,73
6	626688,15	644440,40	540169,95	-86518,20	0,45	-38961,15	0,45	-38959,10
7	660330,09	679304,63	569393,14	-90936,95	0,39	-35852,44	0,39	-35850,24
8	695783,38	716055,01	600197,31	-95586,07	0,35	-32993,39	0,35	-32991,08
9	733154,69	754793,59	632667,98	-100486,70	0,30	-30366,52	0,30	-30364,12
10	772556,47	795966,29	667178,95	-105377,52	0,26	-27879,72	0,26	-27877,28
						-9,56		8,24

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

$$NTIR = Tm + Dt \left(\frac{VAN_{MENOR}}{VAN_{MENOR} - VAN_{MAYOR}} \right)$$

$$NTIR = 54,90 + 0,00 \left(\frac{-9,56}{-9,56 + -8,24} \right)$$

NTIR = 14,22%

TIR DEL PROYECTO = 16,47%

1) DIFERENCIA DE TIR

Dif.Tir. = Tir proy. - Nueva Tir

Dif.Tir.= **2,25%**

2) PORCENTAJE DE VARIACIÓN

% Var. = (Dif. Tir / Tir del proy.) *100

% Var. = **13,65%**

3) SENSIBILIDAD

Sensib. = % Var./ Nueva Tir

Sensibilidad = **0,960**

h. CONCLUSIONES

Luego de haber concluido el trabajo investigativo para la implementación de un Autoservicio en el cantón Gualaquiza, Morona Santiago, se ha realizado un análisis de los diferentes costos de inversiones se llegó a las conclusiones siguientes.

- Existe un mercado de familias que necesitan adquirir productos de primera necesidad de una manera fácil y oportuna constituyéndose una demanda insatisfecha para nuestro trabajo de tesis, la cual tiene una tendencia creciente por el cambio que se está dando en los hábitos en la compra de mercaderías a nivel mundial, siendo cada vez un mercado más amplio y el cual tiene una escasa cobertura en el lugar que se está realizando este estudio factible.
- Según el estudio de Mercado realizado en el Cantón Gualaquiza Provincia de Morona Santiago, se determinó que el presente proyecto es factible realizarlo ya que los resultados lo demuestran por lo que este tendrá una gran acogida en el mercado; lo que se pudo demostrar en el análisis de la Oferta y la Demanda.
- De las 1692 visitas de las familias que se encuentran determinadas como demanda insatisfecha, el presente proyecto de inversión tiene proyectado abastecer un 24% de esta demanda que es de 412 familias que nos visitaran cada mes.
- La encuesta aplicada e a las familias de este sector sobre la ubicación que la empresa está destinada instalarse, así también como el análisis del

entorno realizado en el estudio técnico han contribuido a determinar la ubicación de la empresa que será en un local central de la ciudad para facilitar de los consumidores a su acceso, será en las calles Domingo Comín y Gonzalo Pesantes y el local tendrá un área de 300m² con todas las comodidades y facilidades para realizar las compras.

- El nombre que se implementara para la empresa es: “AUTOSERVICIO SU ECONOMIA” Cía. Ltda. Pues se constituirá como una sociedad de responsabilidad limitada, debido a que cada uno de los aportantes de capital tendrá responsabilidades de acuerdo al monto de su aportación, cuya razón social deberá ser aprobada por el Servicio de Rentas Internas y la secretaría general de la oficina matriz de la superintendencia de compañías.
- Para la inversión del proyecto se necesita una inversión de \$ 92887,54 dólares, en los cuales se buscara financiamiento externo del 75% en la cooperativa CAGPE-Gualaquiza al 14% de interés, para financiar los activos fijos y la mercadería, y el 25% será financiada por los socios de esta compañía a implementare.
- Para el primer año de presupuestos se pretende accionar con un costo de \$486.996,37dólares generando ingresos para la empresa de \$495.192,08 dólares en los cuales existe un margen de utilidad del 16%.
- Realizando la evaluación financiera y con ayuda de sus indicadores de rentabilidad se ha determinado da factibilidad del presente proyecto obteniendo un Valor Actual Neto positivo de \$ 26.642,42dólares, además en

el Periodo de Recuperación del Capital se lo realizará dentro de dos años siete meses y dieciséis días de sus actividades.

- Dentro de la Relación Beneficio-Costo nos un valor de 1,04 dólares que nos determina que por cada dólar invertido la empresa tendrá una ganancia de cuatro centavos de dólar y para la Tasa Interna de Retorno tenemos un valor de 16,47% superando al costo de oportunidad fijado de 14%.
- Para determinar la Sensibilidad del proyecto soporta un incremento del 16,57% en los costos y en la disminución de sus ingresos soporta una variabilidad máxima de 16,18%.
- Demostrando los resultados en el estudio de mercado, el estudio técnico, buscando una adecuación necesaria en la parte administrativa, realizando los estudios financieros con la respectiva evaluación, se ha determinado que el presente proyecto de tesis para implementar un autoservicio en el cantón Gualaquiza es factible siempre y cuando se realice las actividades de manera objetiva respetando su misión y visión y buscando las mejores opciones de mercaderías a comercializarse se podría decir que el estudio es factible y atractivos para los inversionistas ya que sus ganancias son rentables.

i. RECOMENDACIONES

Al término de la presente investigación y sobre la base de los resultados obtenidos; estoy en la capacidad de formular las siguientes recomendaciones, a la hora de ejecutar este proyecto.

- Que se estimule a los estudiantes de la Carrera de Administración de Empresa en la propuesta de nuevos proyectos, a los que además de permitirles consolidar sus conocimientos, permitirán la generación de una importante base de proyectos sobre los cuales priorizar las inversiones.
- Para que el proyecto se mantenga viable, se necesitara realizar una fuerte campaña publicitaria con la finalidad de dar a conocer los productos y servicios que se van a comercializar en este cantón, así se podrá vender la cantidad de mercaderías que se necesitan para que el proyecto siga siendo rentable.
- Tomar en cuenta la importancia que tiene realizar los estudios de factibilidad para que de esta manera se conozca cual será la rentabilidad que tendrá el proyecto y no pongan en riesgo su capital.
- Que los organismos públicos y privados estimulen este tipo de investigaciones ya que el presente estudio está orientado fundamentalmente a solucionar problemas prioritarios como la falta de fuentes de trabajo y fomentar y aprovechar los recursos económicos

como también del talento humano de la ciudad y provincia de Morona Santiago, que muchas de las veces se desperdicia.

- En el momento de poner en ejecución el presente proyecto es necesario tomar en cuenta las regulaciones existentes en el país en lo que a tasas de interés se refiere y los nuevos incrementos salariales que se den a la fecha.

- Que la presente investigación sea utilizada como fuente de consulta y que en futuros trabajos se actualicen y amplíen información relacionado al tema.

j. BIBLIOGRAFÍA

- BACA URBINA, Gabriel (1995), **“Evaluación de Proyectos”**, Tercera Edición México.
- CARRASCO BELINCHON, (1.984). Julián **Organización de Empresas y Administración de Personal**, Editorial INDEX, Madrid, España.
- ED. Mc. GRAW. **Administración de Recursos Humanos** 5^{ta} Edición.
- MIRANDA, Juan José; 2003 **“Gestión de Proyectos: evaluación financiera económica, social, ambiental”**, cuarta edición-Bogotá: MM editores.
- ROJAS SORIANO Raúl, (81995). **Guía para realizar proyectos de investigación**.
- STANTON, etal. **“Fundamentos de Marketing”**. Ed. McGraw-Hill. 10^a ed. México. Universidad Oviedo Introducción al Merchandising

Páginas de Internet

- [http://es.wikipedia.org/wiki/Tienda de autoservicio](http://es.wikipedia.org/wiki/Tienda_de_autoservicio)
- <http://www.negocioexcelente.com/2010/02/los-autoservicios-en-los-negocios.html>
- <http://www.consumoteca.com/comercio/comercio-en-general/autoservicio>
- http://www.facebook.com/note.php?note_id=153094651399866
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio de mercado](http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio_de_mercado)

- <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- <http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/estudio-mercado>
- http://www.eco-finanzas.com/diccionario/C/CAPACIDAD_INSTALADA.htm
- <http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-apoyos/aprende-del-mercado/080803/estudio-mercado-definicion-estudio-mercado-componentes-del-estudio-mercado>
- <http://www.mailxmail.com/curso-marketing-empresa/marketing-analisis-oferta>
- www.virtual.unal.edu.co/cursos/.../manuales/manualdefunciones.doc
- <http://www.definicion.org/activo-diferido>
- www.sri.gob.ec
- www.iess.gob.ec

k.ANEXOS

ANEXO 1

Anteproyecto de Tesis

1. TITULO

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION
DE UN AUTOSERVICIO EN EL CANTÓN GUALAQUIZA
PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO”**

2. PROBLEMÁTICA

El primer supermercado del mundo abrió en 1930 en Jamaica, estado de Nueva York, Estados Unidos. A partir de esta fecha los supermercados iniciaron un desarrollo espectacular y hoy en día solamente pocos países en el mundo no cuentan con este tipo de tiendas. El surgimiento y desarrollo de los supermercados coincide con dos fenómenos de desarrollo tecnológico que se han masificado: el coche particular y el refrigerador. El coche permite al consumidor desplazarse a los supermercados y cargar mayores volúmenes de mercancías acorde al gusto del usuario. El refrigerador vertical le permite a la empresa almacenar los alimentos y bebidas por mayor tiempo, dando así ganancias mayores y tener una adecuada facilidad de ventas y apariencia agradable de la empresa.

Una empresa de autoservicio en una localidad no solamente conlleva a diferentes cambios en los hábitos de compra, sino también una fuerte competencia para los sistemas tradicionales de abasto, como son las tiendas de conveniencia, mercados privados y públicos, que son las opciones tradicionales para los consumidores de obtener alimentos, con ello existe una lucha de ganar la mayor cantidad de clientes con algunas estrategias enmarcadas por la empresa.

Por otro lado, los supermercados requieren también de un sistema de distribuciones y abastecedores capaces de ofrecer los productos en grandes volúmenes, con calidad uniforme durante todo el año.

El desarrollo de una infraestructura de carreteras dentro del país y el transporte refrigerado para los alimentos que requieren de esta forma de transporte, son de mucha conveniencia para el desarrollo empresarial, con toda esta ayuda gubernamental los supermercados se puede desarrollar.

Cambios importantes han ocurrido durante los últimos años en las formas de ofrecer alimentos y bebidas a los consumidores en nuestro país. Estos cambios están estrechamente ligados con el desarrollo espectacular de los autoservicios. A la vez, esta forma de ofrecer y vender a los consumidores los productos básicos de primera necesidad ha impactado sobre toda la cadena alimenticia hacia atrás, poniendo a todos los sujetos sociales: productores, intermediarios, mayoristas, etc. ante nuevos retos.

3. JUSTIFICACIÓN

Justificación Académica

La Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, consciente de la realidad social, económica del país y de la provincia de Morona Santiago específicamente del cantón Gualaquiza, es necesario contribuir con el desarrollo de esta localidad con la finalidad de aportar al desarrollo económico del cantón. Con la presente investigación permitirá al autor a obtener el título de Ingeniero Comercial de acuerdo con la normativa establecida por la Universidad Nacional de Loja, a la vez que se constituirá en una fuente de consulta para las actuales y futuras generaciones.

Justificación Económica

Mediante el presente estudio se pretende dinamizar la actividad de emprendimiento empresarial como ámbito fundamental y eje de desarrollo económico, que tratará de consolidarse como una de las principales divisas que genere riqueza y mejore la calidad de vida de la localidad. En el ámbito económico el presente proyecto busca el progreso económico de la localidad generando fuentes de empleo y brindando una contribución positiva dentro del cantón. El trabajo de investigación permite visualizar los conocimientos adquiridos en las aulas universitarias y demostrar la viabilidad técnica y económica del resultado de la puesta en marcha del proyecto.

Justificación Social

En el ámbito social el proyecto a ejecutarse incentivará a los moradores a realizar consumo de productos de primera necesidad de manera apropiada y fácil de adquirir para los moradores del cantón para el desarrollo local y nacional fomentando una evolución cultural en cuanto a adquisición de productos de primera necesidad, así también se permitirá crear más plazas de empleo para los habitantes de esta localidad ayudando así a personas que necesitan de alguna ocupación para mantener y sustentar a sus familias, con ello se reduce la migración y el desempleo en este cantón.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un proyecto de factibilidad para la implementación de un Autoservicio en el cantón Gualaquiza Provincia de Morona Santiago.

1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda, la oferta y la demanda insatisfecha, y a la vez determinar las estrategias de marketing.
- Realizar un estudio técnico que nos permita determinar el tamaño, localización, la ingeniería del proyecto y la organización de la empresa.

- Realizar el respectivo estudio de inversión y financiamiento el mismo que nos permitirá determinar costos e ingresos en la empresa.
- Realizar la evaluación financiera para determinar el Valor Actual Neto, tasa interna de retorno, relación beneficio costo, periodo de recuperación del capital y análisis de sensibilidad con la finalidad de ver si es factible o no el proyecto.
- Determinar las debidas conclusiones y recomendaciones del proyecto.

5. PROCEDIMIENTO

- El presente proyecto denominado Proyecto de factibilidad para la implementación de un Autoservicio en el cantón Gualaquiza - Provincia de Morona Santiago se inicia con el Estudio de Mercado donde se determina el tamaño de la muestra tomando como base las familias del cantón, luego de aplicar la fórmula para determinar el tamaño de la muestra obtenemos como resultado 346 encuestas que se deberán aplicar en dicha localización, posteriormente construiremos el formato de la encuesta y se dará paso a la aplicación de la misma, con los resultados obtenidos desarrollaremos la respectiva tabulación, análisis de las respuestas tanto cuantitativamente como cualitativamente, conclusión y la respectiva representación gráfica. Además se calculará la demanda efectiva, potencial y sus respectivas proyecciones, previamente describimos las estrategias de marketing como lo son las 4P que son: producto, precio, plaza promoción.

ANEXO 2

MODELO DE LAS ENCUESTAS A CONSUMIDORES



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

AREA JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Estimado Sr.(a)

En calidad de estudiante de la Universidad Nacional de Loja de Pre-Grado de la Carrera de Administración de Empresas previo a la obtención del título de Ing. Comercial, y agradeciendo de ante mano la acogida que se preste a la misma, pido que conteste la siguiente encuesta con total sinceridad, ya que dichos datos formaran parte de mi proyecto de tesis cuyo tema es **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UN AUTOSERVICIO EN EL CANTÓN GUALAQUIZA PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO”**

1. **¿Dentro de los siguientes parámetros, cuánto es su ingreso mensual?**
 - De 200 a 300 dólares ()
 - De 300 a 400 dólares ()
 - De 400 a 500 dólares ()
 - De 500 a 1000 dólares ()
 - Más de 1000 dólares ()

2. **¿Cuál es el promedio mensual de gastos en su hogar para adquirir productos de primera necesidad?**
 - De 1 a 50 dólares ()
 - De 50 a 100 dólares ()
 - De 100 a 150 dólares ()
 - De 150 a 200 dólares ()
 - Más de 200 dólares ()

3. **¿Con que frecuencia usted adquiere productos de primera necesidad para su familia?**
 - Diario ()
 - Semanal ()
 - Mensual ()
 - Ocasional ()

4. **¿En la actualidad donde usted realiza las compras para su hogar?**
 - Mercados ()
 - Bodegas ()
 - Tiendas ()

- No contesta ()
5. **¿Ah escuchado acerca de la existencia de Autoservicios en el cantón Gualaquiza?**
SI () NO ()
 6. **¿En caso de que su respuesta fuera SI, ha visitado estos locales?**
SI () NO ()
 7. **¿En caso de que su respuesta fuera NO, le interesaría adquirir productos de primera necesidad en un autoservicio?**
SI () NO ()
 8. **¿Cree usted que al implementar un Autoservicio en Gualaquiza tendría su aceptación por parte de la ciudadanía?**
SI () NO ()
 9. **¿Adquiriría usted productos de primera necesidad en un Autoservicio si estuviese ubicado en un lugar estratégico dentro del cantón?**
SI () NO ()
 9. **¿Cree usted que la distribución de la mercadería es importante al momento de realizar las compras para su hogar?**
SI () NO ()
 10. **¿Usted al momento de realizar las compras para su hogar, tiene preferencia en comprar?**
 - Por su precio ()
 - Por su calidad ()
 - La variedad de marcas ()
 11. **¿Si se implementara un Autoservicio en el cantón Gualaquiza adquiriría en este Autoservicio los productos para su Familia?**
SI () NO ()
 12. **¿Qué características le gustaría que tenga el autoservicio para adquirir sus productos?**
 - Limpieza del local ()
 - Variedad de productos ()
 - Precios bajos ()
 - Atención cordial ()
 13. **¿Qué tipo de promociones le gustaría que exista por la compra de productos en el Autoservicio?**
 - Productos gratis ()
 - Descuentos ()
 - Combos ()
 14. **¿Qué medio de comunicación es de su preferencia como para obtener información de esta Empresa?**

- Radio ()
- Televisión ()
- Prensa escrita ()
- Internet ()
- Revistas ()

15. ¿En qué horario le gustaría recibir información acerca de la Implementación del Autoservicio?

- 6 a 9 am ()
- 9 a 12 am ()
- 12 a 15 pm ()
- 15 a 18pm ()
- 18 a 21pm ()
- 21 a 12 pm ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 3

MODELO DE LA ENTREVISTA A OFERENTES



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
AREA JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Estimado Sr.(a)

En calidad de estudiante de la Universidad Nacional de Loja de Pre-Grado de la Carrera de Administración de Empresas previo a la obtención del título de Ing. Comercial, y agradeciendo de ante mano la acogida que se preste a la misma, pido que conteste la siguiente encuesta con total sinceridad, ya que dichos datos formaran parte de mi proyecto de tesis cuyo tema es **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UN AUTOSERVICIO EN EL CANTÓN GUALAQUIZA PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO”**

17. ¿Qué tipo de Negocio tiene usted?

.....

18. ¿Qué le motivo a implementar esta idea de negocio en el cantón?

- Por Necesidad ()
- Por Emprendimiento ()
- Por Oportunidad ()
- Por Competencia ()

19. ¿Cuál es su horario de atención?

.....

20. ¿Considera que los precios de los productos que ofrece actualmente son?

- Altos ()
- Normales ()
- Bajos ()

21. ¿Cuáles son sus clientes más frecuentes que le visitan?

- Familias ()
- Minoristas ()
- Mayoristas ()

22. ¿Qué días de la semana tiene más cliente?

- Lunes ()
- Martes ()

- Miércoles ()
- Jueves ()
- Viernes ()
- Fines de Semana ()

23. ¿Cuál es el número aproximado de clientes que diariamente acuden a su empresa?

- 25-50 clientes ()
- 50-100 clientes ()
- 100-200 clientes ()
- Más de 200 clientes ()

24. ¿Cuánto aproximadamente es el gasto que sus clientes realizan en su negocio diariamente?

- 5 a 10 dólares ()
- 11 a 30 dólares ()
- 31 a 60 dólares ()

25. ¿La mercadería que expende de donde la adquiere?

- Loja ()
- Cuenca ()

26. ¿Si su respuesta fue Loja con cuales de los siguientes distribuidores abastece su negocio?

- CAMEL ()
- ROMAR ()
- DARPA ()
- GRANDA ()
- FAGI ()
- Otros.....

27. ¿Si su respuesta fue Cuenca con cuál de los siguientes distribuidores abastece su negocio?

- COMERCIAL BURBANO ()
- LAURA NARVAES ()
- MARTINEZ & HIJOS CIA LTDA ()
- Otros.....

28. ¿Qué tipo de promociones brinda su empresa a los clientes?

- Descuentos ()
- Combos ()
- Ofertas ()

29. ¿Cuáles son sus clientes más frecuentes?

Locales () Nacionales ()

30. ¿Su local tiene medios para la seguridad para sus clientes?

Si ()

No ()

31. ¿Cuáles de las siguientes opciones sobre seguridad tiene instalado en su negocio?

- Cámaras de Seguridad ()
- Alarma de Seguridad ()
- Código de barras ()
- Personal de Seguridad ()

32. ¿Porque medios de comunicación da a conocer la existencia de su Autoservicio?

- Televisión ()
- Radio ()
- Presa escrita ()
- Internet ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 4

UNIDADES	PRODUCTOS A COMERCIALIZAR EN EL AUTOSERVICIO	\$ DISTRIBUIDOR	UTILIDAD %	P.V.P.	INGRESO
Comestibles	24 ACEITE ALESOL 1 LT FDA	2,35	0,16	2,73	65,42
	24 ACEITE ALESOL 1 LT FDA FORMULACION SIERRA	0,88	0,16	1,02	24,50
	24 ACEITE ALESOL 900 CC	1,9	0,16	2,20	52,90
	24 ACEITE ALESOYA 1 L	2,39	0,16	2,77	66,54
	24 ACEITE C ACHIOTE CONDIMENSA 340 CC	1,35	0,16	1,57	37,58
	24 ACEITE C ACHIOTE LA FAVORITA 500 CC	1,90	0,16	2,20	52,90
	24 ACEITE C ACHIOTE PALMA DE ORO 1 2 LT	1,55	0,16	1,80	43,15
	24 ACEITE CRIOLLO 1 LT	2,10	0,16	2,44	58,46
	24 ACEITE DE OLIVA ARBOLITO 250 ML LATA	3,25	0,16	3,77	90,48
	24 ACEITE DE OLIVA EXTRA VIRGEN SNOB 250 ML	4,35	0,16	5,05	121,10
	24 ACEITE DE OLIVA EXTRA VIRGEN SNOB 500 CC	6,20	0,16	7,19	172,61
	24 ACEITE DOS CORONAS 1 2 LT	1,15	0,16	1,33	32,02
	24 ACEITE DOS CORONAS 1 8 LT	3,80	0,16	4,41	105,79
	24 ACEITE DOS CORONAS 1 LT	2,25	0,16	2,61	62,64
	24 ACEITE FAVORITA 1 2 LT	1,25	0,16	1,45	34,80
	24 ACEITE FAVORITA 1 2 LT FORMULACION SIERRA	1,25	0,16	1,45	34,80
	24 ACEITE SABROZON FUNDA 1 LT	2,10	0,16	2,44	58,46
	24 ACEITE SAO GIRASOL 1 LT	2,75	0,16	3,19	76,56
	24 ACEITE SAO SOYA 1 L	2,55	0,16	2,96	70,99
	24 ACEITUNA TAJADA SNOB 200GR	2,29	0,16	2,66	63,75
	24 ACEITUNAS CON HUESO SNOB 200 G FRASCO	1,95	0,16	2,26	54,29
	24 ACEITUNAS CON HUESO SNOB 210 G DOYPACK	1,35	0,16	1,57	37,58
	24 ACEITUNAS CON HUESO X KILO	6,25	0,16	7,25	174,00
	24 ACEITUNAS NEGRAS GUSTADINA 240 G FRASCO	1,55	0,16	1,80	43,15
	24 ACEITUNAS RELLENAS C PIMIENTO SNOB 220 G DOYPACK	1,55	0,16	1,80	43,15
	24 ACEITUNAS RELLENAS CON PIMIENTO SNOB 200G FRASCO	2,10	0,16	2,44	58,46
	24 ADOBO GOYA 8ONZ PIMIENTA	2,70	0,16	3,13	75,17
	24 AJI PARA SECO EL SABOR 50G	0,40	0,16	0,46	11,14
	24 ALBONDIGAS EN SALSA DE TOMATE LA EUROPEA 400GR	1,90	0,16	2,20	52,90
	24 ALIMENTO CERELAC 1 K TRIGO LATA	8,95	0,16	10,38	249,17
	24 ALIMENTO CERELAC 400 G TRIGO LATA	5,65	0,16	6,55	157,30
	24 ALIMENTO COLA CAO TURBO 350 G CHOCOLATE TARRO	0,92	0,16	1,07	25,61
	24 ALIMENTO MILO ACTIGEN E 100G FDA	2,70	0,16	3,13	75,17
	24 ALIMENTO MULTICEREALES ORIENTAL 400 G LATA	3,00	0,16	3,48	83,52
24 ALIMENTO NESQUIK 400 G FRUTILLA	3,25	0,16	3,77	90,48	

24	ALINO CONDIMENSA 200 G FUNDA	0,45	0,16	0,52	12,53
24	ALINO CONDIMENSA 380 G PET	1,10	0,16	1,28	30,62
24	ALINO ILE 500 G PET	1,30	0,16	1,51	36,19
24	ANIS ESPANOL SABOREANDO 50 G	0,85	0,16	0,99	23,66
24	ANIS ESTRELLADO EL SABOR 12 G	0,60	0,16	0,70	16,70
24	APANADURA BIMBO 250 G	0,50	0,16	0,58	13,92
24	ARROZ 1 LB	0,50	0,16	0,58	13,92
24	ARROZ DE CEBADA MAQUITA 500 G	0,95	0,16	1,10	26,45
24	ARROZ DE LA OLLA 5 K	6,15	0,16	7,13	171,22
24	ARROZ FORTUNA 2 K	2,45	0,16	2,84	68,21
24	ARROZ FORTUNA 20 LB SACO	10,56	0,16	12,25	293,99
24	ARROZ FORTUNA 5 K	5,90	0,16	6,84	164,26
24	ARROZ GUSTADINA 2 K	2,75	0,16	3,19	76,56
24	ARROZ MULTIAHORRO 4 54 KG 10 LB	5,15	0,16	5,97	143,38
24	ARROZ MULTIAHORRO 9 08 KG 20 LB	10,15	0,16	11,77	282,58
24	ARROZ MULTIAHORRO TARIKO 908 G 2LBRS	0,91	0,16	1,06	25,33
24	ARROZ REAL 5 K	6,55	0,16	7,60	182,35
24	ARROZ SUPER EXTRA 2 K INTEGRAL	2,95	0,16	3,42	82,13
24	ARROZ SUPER EXTRA 2 K PRECOCIDO	3,00	0,16	3,48	83,52
24	ARROZ SUPER EXTRA VIEJO 2 K	2,85	0,16	3,31	79,34
24	ATUN ISABEL LOMITOS EN ACEITE 175 G A F	1,40	0,16	1,62	38,98
24	ATUN ISABEL LOMITOS EN ACEITE 3UND 80 G C U A F	2,49	0,16	2,89	69,32
24	ATUN MAR BRAVA BOCADO 170 G A F	0,73	0,16	0,85	20,32
24	ATUN MAR BRAVA SOCIO SOLIDARIO 142 G	0,92	0,16	1,07	25,61
24	ATUN REAL LOMITOS EN ACEITE 180 G	1,35	0,16	1,57	37,58
24	ATUN REAL LOMITOS EN ACEITE 180 G A F	1,42	0,16	1,65	39,53
24	ATUN REAL LOMITOS EN ACEITE 354 G	2,70	0,16	3,13	75,17
24	ATUN REAL LOMITOS EN ACEITE 950 G	6,95	0,16	8,06	193,49
24	AVENA QUAKER 250 G	0,45	0,16	0,52	12,53
24	AVENA QUAKER 500 G	1,00	0,16	1,16	27,84
24	AVENA QUAKER MOLIDA 500 G	1,20	0,16	1,39	33,41
24	AVENA YA 250 G	0,45	0,16	0,52	12,53
24	AVENA YA 500 G	0,75	0,16	0,87	20,88
24	AZUCAR 2 KG MORENA	1,90	0,16	2,20	52,90
24	AZUCAR 5 KG	4,65	0,16	5,39	129,46
24	AZUCAR PULVERIZADA LA REPOSTERITA 250 G	0,77	0,16	0,89	21,44
24	AZUCAR VALDEZ LIGHT 1 KG	2,30	0,16	2,67	64,03
24	CAFE EXPRESO 100 G JARRO	5,90	0,16	6,84	164,26
24	CAFE NESCAFE 85 G DECAF	5,40	0,16	6,26	150,34
24	CAFE PRES 2 50 G DELTAPACK	1,32	0,16	1,53	36,75
24	CALDO DE GALLINA MAGGI 8 UNDS 88 G	1,36	0,16	1,58	37,86
24	CALDO DE GALLINA MAGGI DONA CRIOLLITA 10 UNDS	1,15	0,16	1,33	32,02
24	CALDO DE GALLINA MAGGI PAGUE 2 LLEVE 3	1,90	0,16	2,20	52,90

24	CALDO DE GALLINA MAGGI X 8 UND 80 G DOBLE GUSTO	1,00	0,16	1,16	27,84
24	CANELA EN RAMA EL SABOR 60 G	2,55	0,16	2,96	70,99
24	CANELA MOLIDA EL SABOR 50 G	0,95	0,16	1,10	26,45
24	CANGUIL MULTIAHORRO 500 G	0,95	0,16	1,10	26,45
24	CANGUIL P MICRO ONDAS ACT II 99 G NATURAL EXTRA MANTEQUILLA	1,90	0,16	2,20	52,90
24	CEREAL KELLOGGS 200 G CORN FLAKES HOJ MAIZ CJA	2,05	0,16	2,38	57,07
24	CEREAL KELLOGGS 215 G FROOT LOOPS CJA	3,35	0,16	3,89	93,26
24	CEREAL KELLOGGS 300 G ZUCARITAS CJA	3,39	0,16	3,93	94,38
24	CEREAL KELLOGGS 405 G FROOT LOOPS CJA	5,28	0,16	6,12	147,00
24	CEREAL KELLOGGS 420 G ZUCARITA CJA	4,25	0,16	4,93	118,32
24	CEREAL MC DOUGAL 120G	0,23	0,16	0,27	6,40
24	CEREAL MC DOUGAL 150 G BOLITAS DE CHOCOLATE FDA	1,55	0,16	1,80	43,15
24	CEREAL MC DOUGAL 350 G BOLITAS DE CHOCOLATE	2,55	0,16	2,96	70,99
24	CEREAL MC DOUGAL 350 G LECHE CONDENSADA FDA	2,55	0,16	2,96	70,99
24	CEREAL MC DOUGAL 400 G ARROZ CROCANTE FRESA FDA	2,55	0,16	2,96	70,99
24	CEREAL MC DOUGAL CORN FLAKES FUNDA 140 GR NATURAL	0,74	0,16	0,86	20,60
24	CEREAL NESTLE 230 G NESQUIK CJA	2,55	0,16	2,96	70,99
24	CEREAL NESTLE 230 G TRIX CJA	3,12	0,16	3,62	86,86
24	CEREAL NESTLE 250 G CHOCAPIC CJA	2,45	0,16	2,84	68,21
24	CHAMPINONES ENTEROS SNOB 400 G LATA	2,95	0,16	3,42	82,13
24	CHAMPINONES REBANADOS SNOB 400 G LATA	2,19	0,16	2,54	60,97
24	CHAMPINONES TAJADAS SNOB 180 G LATA	1,65	0,16	1,91	45,94
24	CHANTILLY ROYAL 100 G	1,55	0,16	1,80	43,15
24	CHOCOLATE EN POLVO CHOCOLISTO 180 G FDA	1,75	0,16	2,03	48,72
24	CHOCOLATE EN POLVO CHOCOLISTO 300 G TARRO	3,65	0,16	4,23	101,62
24	CHOCOLATE EN POLVO MI COCOA 170 G	0,75	0,16	0,87	20,88
24	CHOCOLATE EN POLVO MI COCOA 400 G	1,55	0,16	1,80	43,15
24	CHOCOLATE EN POLVO RICACAO 170 G	1,05	0,16	1,22	29,23
24	CHOCOLATE EN POLVO RICACAO 440 G	2,45	0,16	2,84	68,21
24	CHOCOLATE EN POLVO UNIVERSAL 170 G	0,98	0,16	1,14	27,28
24	CHOCOLATE EN POLVO UNIVERSAL 440 G	2,25	0,16	2,61	62,64
24	COCTEL DE FRUTAS SNOB 820 G	2,90	0,16	3,36	80,74
24	COFFE MATE NESTLE 311 G	4,25	0,16	4,93	118,32
24	COLADA IRIS 200 G FRUTILLA	0,80	0,16	0,93	22,27
24	COLADA IRIS 400 G FRUTILLA	0,72	0,16	0,84	20,04
24	COLADA LA REPOSTERITA 200 G SABORES SURTIDOS	0,65	0,16	0,75	18,10
24	COMINO MOLIDO EL SABOR 150 G	2,15	0,16	2,49	59,86
24	COMINO MOLIDO EL SABOR 50 G	0,80	0,16	0,93	22,27
24	COMPOTA GERBER 71 GR MANZANA ETAPA 1	0,65	0,16	0,75	18,10
24	COMPOTA SAN JORGE 113 G MELOCOTON FRUTAS MIXTAS	0,80	0,16	0,93	22,27
24	CONDIMENTO SABORA 50 G	0,35	0,16	0,41	9,74
24	CORAZONES DE PALMITO MAQUITA 440 G FRASCO	2,85	0,16	3,31	79,34

24	CREMA DE LECHE LA LECHERA 1 LT TETRA PACK	3,95	0,16	4,58	109,97
24	CREMA DE LECHE LA LECHERA 200 G	1,20	0,16	1,39	33,41
24	ENDULZANTE EQUAL SUCRALOSA X 50 SOBRES	1,95	0,16	2,26	54,29
24	ENDULZANTE SWEET LOW X 50 SOBRES	3,65	0,16	4,23	101,62
24	ENDULZANTE SWEET LOW X 100 SOBRES	6,65	0,16	7,71	185,14
24	ENSALADA DE ATUN REAL 174 G CALIFORNIA A F	1,05	0,16	1,22	29,23
24	ENSALADA DE ATUN REAL 174 G MEXICANA A F	1,05	0,16	1,22	29,23
24	ESENCIA DE VAINILLA SUPERFINO 120 G	0,80	0,16	0,93	22,27
24	ESENCIA DROCARAS VAINILLA Y COCO 120 ML	1,95	0,16	2,26	54,29
24	FIDEOS AMANCAY 200 G CABELLO FINO	0,40	0,16	0,46	11,14
24	FIDEOS AMANCAY 400 G CABELLO FINO	0,65	0,16	0,75	18,10
24	FIDEOS AMANCAY 400 G CABELLO DE ANGEL	0,64	0,16	0,74	17,82
24	FIDEOS AMANCAY 400 G CANASTA	0,61	0,16	0,71	16,98
24	FIDEOS AMANCAY 400 G CARACOL	0,65	0,16	0,75	18,10
24	FIDEOS MARUCHAN INSTANTANEOS 85 G CAMARON	0,50	0,16	0,58	13,92
24	FIDEOS ORIENTAL 200 G MUNDIAL	0,89	0,16	1,03	24,78
24	FIDEOS ORIENTAL 200 G SOPITA CRIOLLA	0,82	0,16	0,95	22,83
24	FIDEOS ORIENTAL 400 G SPAGHETTI	1,66	0,16	1,93	46,21
24	FIDEOS ORIENTAL CHINO 200 G TALLARIN	0,90	0,16	1,04	25,06
24	FIDEOS ORIENTAL CHINO 400 G TALLARIN	1,65	0,16	1,91	45,94
24	FLAN DIET RADISSON 88 G CON FRUCTOSA	4,95	0,16	5,74	137,81
24	FLAN GELHADA 60 G	0,35	0,16	0,41	9,74
24	FLAN ROYAL 80 G MANJAR	1,45	0,16	1,68	40,37
24	FLAN ROYAL 80 G VAINILLA	1,45	0,16	1,68	40,37
24	FREJOL BAYO BOLON MULTIAHORRO 500G	2,45	0,16	2,84	68,21
24	FREJOL CANARIO MAQUITA 500 G	1,75	0,16	2,03	48,72
24	FREJOL CANARIO MULTIAHORRO 500G	2,65	0,16	3,07	73,78
24	GELATINA GEL HADA 250G FRAMBUESA	0,23	0,16	0,27	6,40
24	GELATINA GEL HADA 500 G FRAMBUESA	2,65	0,16	3,07	73,78
24	GELATINA GEL HADA 500 G MANZANA	2,65	0,16	3,07	73,78
24	GELATINA GEL HADA 500 G UVA PINA	2,65	0,16	3,07	73,78
24	GELATINA GEL HADA SIN SABOR 30 G	1,00	0,16	1,16	27,84
24	GELATINA ROYAL 10 G SIN CALORIAS FRAMBUESA	0,75	0,16	0,87	20,88
24	GELATINA ROYAL 200 G FRAMBUESA	1,85	0,16	2,15	51,50
24	HARINA DE PLATANO ORIENTAL 200 G	0,70	0,16	0,81	19,49
24	HARINA DE TRIGO TOSCANA 1 K	1,65	0,16	1,91	45,94
24	HARINA DE TRIGO YA 1 K	2,65	0,16	3,07	73,78
24	HARINA DE TRIGO YA 2 K	4,94	0,16	5,73	137,53
24	HIERBAS AROMATICAS HORNIMANS 25 SOBRES ANIS	1,15	0,16	1,33	32,02
24	HIERBAS AROMATICAS HORNIMANS 25 SOBRES CEDRON	1,15	0,16	1,33	32,02
24	HIERBAS AROMATICAS HORNIMANS 25 SOBRES MANZANILLA	1,15	0,16	1,33	32,02
24	HIERBAS AROMATICAS HORNIMANS 25 SOBRES MANZANILLA C MIEL	1,95	0,16	2,26	54,29

24	HIERBAS AROMATICAS HORNIMANS 25 SOBRES MENTA	1,15	0,16	1,33	32,02
24	HIERBAS AROMATICAS HORNIMANS 25 SOBRES TORONJIL	1,15	0,16	1,33	32,02
24	HUEVOS AVITO ESTUCHE X 15 GRANDE	2,00	0,16	2,32	55,68
24	HUEVOS DE CAMPO GRANDE X 15 UNDS	2,35	0,16	2,73	65,42
24	HUEVOS DE CAMPO MEDIANO X 15 UNDS	2,35	0,16	2,73	65,42
24	HUEVOS DE CODORNIZ X 20 UNDS	1,55	0,16	1,80	43,15
24	LECHE CONDENSADA LA LECHERA 397 G	2,45	0,16	2,84	68,21
24	LECHE CONDENSADA LA LECHERA 450 G SQUEEZ	4,35	0,16	5,05	121,10
24	LECHE EN POLVO EL ORDENO 900 G	6,95	0,16	8,06	193,49
24	LECHE REYLECHE 1 LT TETRA PACK	0,95	0,16	1,10	26,45
24	LENTEJON DEL SUR 450 G	1,05	0,16	1,22	29,23
24	LENTEJON GRAMOLINO 200G	0,22	0,16	0,26	6,12
24	MAICENA LEVAPAN 200 G	0,70	0,16	0,81	19,49
24	MAICENA ORIENTAL 400 G	1,15	0,16	1,33	32,02
24	MAIZ DULCE SNOB 340 G LATA	1,55	0,16	1,80	43,15
24	MAIZ MOTE MAQUITA 500 G	1,25	0,16	1,45	34,80
24	MANI EN PASTA CONDIMENSA 200 G FDA	1,55	0,16	1,80	43,15
24	MANTECA REINA 500 G FDA	1,01	0,16	1,17	28,12
24	MANTECA TRES CHANCHITOS 1K FUNDA	1,90	0,16	2,20	52,90
24	MARGARINA BONELLA 1 K	3,95	0,16	4,58	109,97
24	MARGARINA BONELLA 250 G	1,20	0,16	1,39	33,41
24	MARGARINA BONELLA 500 G	1,85	0,16	2,15	51,50
24	MARGARINA BONELLA LIGHT 500 G	2,55	0,16	2,96	70,99
24	MARGARINA BONELLA SACHET 50 G	0,25	0,16	0,29	6,96
24	MAYONESA GUSTADINA SKUISI 310 G LIGHT	1,95	0,16	2,26	54,29
24	MAYONESA LOS ANDES 200 G DOY PACK	1,25	0,16	1,45	34,80
24	MAYONESA MAGGI 200 G FRASCO DE VIDRIO	1,80	0,16	2,09	50,11
24	MERMELADA GUAYAS 300 G 3 SABORES VASO	1,95	0,16	2,26	54,29
24	MERMELADA GUAYAS 300 G FRUTILLA VASO	1,35	0,16	1,57	37,58
24	MERMELADA GUAYAS 300 G GUAYABA MORA DURAZNO VASO	1,35	0,16	1,57	37,58
24	MIEL DE AZUCAR ECONOMIEL 625 G	2,55	0,16	2,96	70,99
24	MINI TOSTADAS GRILE 120 G INTEGRALES	0,90	0,16	1,04	25,06
24	MINI TOSTADAS GRILE 120 G NATURALES	0,90	0,16	1,04	25,06
24	MOROCHO GUAYAS INSTANTANEO 700 G	1,92	0,16	2,23	53,45
24	MOSTAZA MAGGI 550 G DOYPACK	2,02	0,16	2,34	56,24
24	MOSTAZA MAGGY 240 G FRASCO	1,44	0,16	1,67	40,09
24	NUECES CON CASCARA CONDIMENSA 200 G	2,25	0,16	2,61	62,64
24	NUECES PELADAS MULTIAHORRO 200G	4,96	0,16	5,75	138,09
24	PALMITO SNOB LATA 810 GR CORAZON 800191	4,96	0,16	5,75	138,09
24	PAN BIMBO 500 G MOLDE	1,30	0,16	1,51	36,19
24	PAN SUPAN 500 G BLANCO MOLDE	1,40	0,16	1,62	38,98
24	PAN SUPAN 580 G DIETA MOLDE	1,85	0,16	2,15	51,50

	24	PANELA EN POLVO LUNA MIEL 500 G	0,70	0,16	0,81	19,49	
	24	PANELA EN POLVO VALDEZ 1 K	1,84	0,16	2,13	51,23	
	24	PANELA F C BLOQUE 500 GR X 3 LADRILLO	0,85	0,16	0,99	23,66	
	24	PIMIENTA MOLIDA ILE 50 G	0,55	0,16	0,64	15,31	
	24	PINOL MAQUITA 500 G	0,95	0,16	1,10	26,45	
	24	POSTRE YOGURT PASCUALES 31G X4UND SEMIDESCREMADO S SURTIDOS	3,24	0,16	3,76	90,20	
	24	QUINUA MAQUITA 500 G	2,24	0,16	2,60	62,36	
	24	SAL MULTIAHORRO 2 K YODADA FLUORADA	0,33	0,16	0,38	9,19	
	24	SAL PACIFICO 1 K YODADA FLUORADA	0,21	0,16	0,24	5,85	
	24	SALSA CHINA ORIENTAL 220 G	1,21	0,16	1,40	33,69	
	24	SALSA DE AJI ORIENTAL 110 G FRASCO	0,73	0,16	0,85	20,32	
	24	SALSA DE AJI PICANTE ORIENTAL 220 G	1,20	0,16	1,39	33,41	
	24	SALSA DE TOMATE LA EUROPEA 390 G SQUEEZE	0,94	0,16	1,09	26,17	
	24	SALSA DE TOMATE LOS ANDES 1000 G DOY PACK	3,15	0,16	3,65	87,70	
	24	SALSA DE TOMATE LOS ANDES 395 G FRASCO DE VIDRIO	1,73	0,16	2,01	48,16	
	24	SALSA DE TOMATE LOS ANDES 4 2 K	5,70	0,16	6,61	158,69	
	24	SARDINAS ISABEL TOMATE 156 G TINAPA	0,65	0,16	0,75	18,10	
	24	SARDINAS ISABEL TOMATE 425 G OVAL	1,20	0,16	1,39	33,41	
	24	SAZONADOR MAGGI LA SAZON 250 G FRASCO	1,80	0,16	2,09	50,11	
	24	SAZONADOR TOTAL GOYA 5 5ONZ	3,25	0,16	3,77	90,48	
	24	SOPA MAGGI COSTILLA CON FIDEOS 60G	0,65	0,16	0,75	18,10	
	24	SOPA MAGGI DE POLLO CON FIDEOS 60 G	0,65	0,16	0,75	18,10	
	24	SOPA MAGGI SOBRE 60 GR ARROZ DE CEBADA	0,70	0,16	0,81	19,49	
	24	TE AROMATICO ORIENTAL 25 SOBRES JAZMIN	1,11	0,16	1,29	30,90	
	24	TE HORNIMANS 25 SOBRES VERDE	1,54	0,16	1,79	42,87	
	24	TE PUSUQUI 25 SOBRES VERDE	1,40	0,16	1,62	38,98	
	24	TOSTADAS GRILE 100 G INTEGRALES	0,75	0,16	0,87	20,88	
	24	TOSTADAS GRILE 100 G NATURALES	0,70	0,16	0,81	19,49	
	24	TOSTADAS GRILE FRANCESA 100 G MANTEQUILLA	0,81	0,16	0,94	22,55	
	24	VINAGRE BLANCO SAN JORGE 500 CC	0,90	0,16	1,04	25,06	
	bebidas	24	AGUA ALL NATURAL 2 LT	0,70	0,16	0,81	19,49
		24	AGUA ALL NATURAL 4 LT	1,00	0,16	1,16	27,84
		24	AGUA ALL NATURAL 5 LT	1,20	0,16	1,39	33,41
24		AGUA ALL NATURAL 500 CC	0,28	0,16	0,32	7,80	
24		AGUA DASANI 1 LT X 6 UNDS	2,94	0,16	3,41	81,85	
24		AGUA MINERAL ALL NATURAL 3120 CC	1,03	0,16	1,19	28,68	
24		BEBIDA AVENA NESTLE 1 LT CON FRUTAS	1,63	0,16	1,89	45,38	
24		BEBIDA AVENA NESTLE 1 LT CON LECHE	2,23	0,16	2,59	62,08	
24		BEBIDA AVENA NESTLE 200 ML CON FRUTAS	0,55	0,16	0,64	15,31	
24		BEBIDA ENERGIZANTE RED BULL 250 CC	2,43	0,16	2,82	67,65	
24		BEBIDA HIDRATANTE GATORADE 473 ML MANDARINA	0,75	0,16	0,87	20,88	
24		BEBIDA HIDRATANTE GATORADE 473 ML MANZANA	0,78	0,16	0,90	21,72	
24		BEBIDA HIDRATANTE GATORADE 473 ML TROPICAL	0,75	0,16	0,87	20,88	

	FRUIT				
24	BEBIDA HIDRATANTE GATORADE 591 ML MANDARINA	1,20	0,16	1,39	33,41
24	BEBIDA HIDRATANTE GATORADE 591 ML MANZANA	1,20	0,16	1,39	33,41
24	BEBIDAS NUTRI SIX PACK 200 ML C U	2,25	0,16	2,61	62,64
24	BOTELLON DE AGUA 20 LITROS	5,95	0,16	6,90	165,65
24	CERVEZA BUDWEISER 350 CC LATA	1,16	0,16	1,35	32,29
24	CERVEZA BUDWEISER 355CC GIFT PACK	3,96	0,16	4,59	110,25
24	CERVEZA CLUB 330 CC SIX PACK TWIST OFF	5,90	0,16	6,84	164,26
24	CERVEZA CORONA 355 CC BOTELLA	2,34	0,16	2,71	65,15
24	CERVEZA CORONA 710 ML	3,95	0,16	4,58	109,97
24	CERVEZA PILSENER 330 CC LATA	0,95	0,16	1,10	26,45
24	CERVEZA PILSENER 330 CC SIX PACK TWIST OFF	5,40	0,16	6,26	150,34
24	COLA COCA COLA 1 53 LT	1,10	0,16	1,28	30,62
24	COLA COCA COLA 1350 CC	0,99	0,16	1,15	27,56
24	COLA COCA COLA 2 5 LT	1,55	0,16	1,80	43,15
24	COLA COCA COLA 2 LT LIGHT	1,44	0,16	1,67	40,09
24	COLA COCA COLA 3 LT	2,00	0,16	2,32	55,68
24	COLA FIORAVANTI 3 LT FRESA	1,70	0,16	1,97	47,33
24	COLA FIORAVANTI 3 LT MANZANA	1,70	0,16	1,97	47,33
24	COLA GALLITO 3 LT	1,34	0,16	1,55	37,31
24	COLA MAS 1600 CC SABORES SURTIDOS	0,75	0,16	0,87	20,88
24	COLA MAS 3 LT MANZANA	1,34	0,16	1,55	37,31
24	COLA MAS 3 LT NARANJA	1,33	0,16	1,54	37,03
24	JUGO DEL VALLE 1250 ML NARANJA	0,77	0,16	0,89	21,44
24	JUGO DELI 250 ML SABORES SURTIDOS	0,44	0,16	0,51	12,25
24	JUGO HUESITO 180 ML PAGUE 4 LLEVE 5	1,76	0,16	2,04	49,00
24	JUGO HUESITOS 180 ML DURAZNO	0,43	0,16	0,50	11,97
24	JUGO HUESITOS 180 ML MANZANA	0,43	0,16	0,50	11,97
24	JUGO HUESITOS 180 ML UVA	0,43	0,16	0,50	11,97
24	JUGO NATURA NESTLE 200 ML MANZANA	0,55	0,16	0,64	15,31
24	JUGO NATURA NESTLE 200 ML NARANJA	0,55	0,16	0,64	15,31
24	JUGO NATURA REFRESCANTE NESTLE 1LT MANZANA	1,96	0,16	2,27	54,57
24	JUGO NATURA REFRESCANTE NESTLE 1LT NARANJA	1,93	0,16	2,24	53,73
24	JUGO NUTRI 1LT NARANJA	0,92	0,16	1,07	25,61
24	JUGO PULP 250ML DURAZNO PAGUE 5 LLEVE 6UNDS	1,94	0,16	2,25	54,01
24	JUGO REAL 1 LT NARANJA	0,92	0,16	1,07	25,61
24	JUGO SUNNY 237 ML MANGO BOTELLA	0,53	0,16	0,61	14,76
24	JUGO SUNNY 237 ML MORA BOTELLA	0,56	0,16	0,65	15,59
24	JUGO SUNNY 250 ML DURAZNO TETRA PACK	0,56	0,16	0,65	15,59
24	JUGO SUNNY 250 ML MANGO TETRA PACK	0,56	0,16	0,65	15,59
24	JUGO SUNNY 250 ML MORA TETRA PACK	0,56	0,16	0,65	15,59
24	JUGO TAMPICO 250 ML CITRUS PUNCH	0,25	0,16	0,29	6,96
24	JUGO TAMPICO 500 ML CITRUS PUNCH PET	0,57	0,16	0,66	15,87

	24	LICOR CRISTAL SECO 375 CC	2,92	0,16	3,39	81,29	
	24	LICOR CRISTAL SECO 750 CC	4,93	0,16	5,72	137,25	
	24	LICOR CRISTAL SEMISECO 375 CC	2,94	0,16	3,41	81,85	
	24	LICOR ZHUMIR 700 CC PINK CHOCOLATE DURAZNO	5,92	0,16	6,87	164,81	
	24	PINA COLADA CRYMS 750 CC CRYMS TOFFEE	5,91	0,16	6,86	164,53	
	24	RON BELLOWS 750 CC	6,89	0,16	7,99	191,82	
	24	RON CASTILLO BLANCO 750 CC	7,44	0,16	8,63	207,13	
	24	RON SAN MIGUEL 5 BOTELLA 750 CC	9,80	0,16	11,37	272,83	
	24	RON SAN MIGUEL ORO BOTELLA 750 CC	7,92	0,16	9,19	220,49	
	24	SANGRIA FIESTA BRAVA 1000 CC	3,46	0,16	4,01	96,33	
	24	TE SUNTEA 40 G DURAZNO	0,24	0,16	0,28	6,68	
	24	TE SUNTEA 40 G LIMON	0,24	0,16	0,28	6,68	
	24	VINO RIUNITE 750 CC DURAZNO	5,54	0,16	6,43	154,23	
	24	VINO SANTA CLARA 1 LT DURAZNO CARTON	2,25	0,16	2,61	62,64	
	24	VINO SANTA CLARA 1 LT TINTO CARTON	2,94	0,16	3,41	81,85	
	24	VODKA RUSSKAYA 750 CC	10,66	0,16	12,37	296,77	
	24	WHISKY BELLOWS 750 CC	11,93	0,16	13,84	332,13	
	24	WHISKY BELLOWS 750 CC 8 ANOS	17,90	0,16	20,76	498,34	
	24	WHISKY GRANTS 750 CC	37,00	0,16	42,92	1030,08	
	24	WHISKY JOHNNIE WALKER RED LABEL 750 CC	32,00	0,16	37,12	890,88	
	Lácteos	24	CREMA DE LECHE MIRAFLORES 250 G FDA	1,31	0,16	1,52	36,47
		24	CREMA DE LECHE REYCREMA 200 G FDA	0,92	0,16	1,07	25,61
		24	CREMA DE LECHE REYCREMA 450 G FDA	1,64	0,16	1,90	45,66
		24	GELATONI 200 CC FRESA	0,63	0,16	0,73	17,54
24		GELATONI 200 CC MANZANA	0,63	0,16	0,73	17,54	
24		LECHE ANDINA 900 ML ENTERA FDA	0,77	0,16	0,89	21,44	
24		LECHE ANDINA 900 ML SEMIDESCREMADA FDA	0,77	0,16	0,89	21,44	
24		LECHE EN POLVO EL ORDENO 900 G	6,92	0,16	8,03	192,65	
24		LECHE NUTRILECHE 1 2 LT ENTERA TETRAFINO	0,51	0,16	0,59	14,20	
24		LECHE NUTRILECHE 1 LT ENTERA TETRAFINO	1,01	0,16	1,17	28,12	
24		LECHE VITA FUNDA 900ML SEMIDESCREMADA VITA 900ML	0,71	0,16	0,82	19,77	
24		MANJAR DE LECHE DULAC S 500 GR	1,50	0,16	1,74	41,76	
24		POSTRE YOGURT PASCUALES 31G X4UND SEMIDESCREMADO S SURTIDOS	3,22	0,16	3,74	89,64	
24		QUESO CREMA REYQUESO 250 G	1,34	0,16	1,55	37,31	
24		QUESO CREMA TONI 250 G	1,53	0,16	1,77	42,60	
24		QUESO ESPECIAL POR KILO	5,91	0,16	6,86	164,53	
24		QUESO FRESCO EL SINCHE 500 G	4,15	0,16	4,81	115,54	
24		QUESO FRESCO LIGHT REYQUESO 500 G	3,46	0,16	4,01	96,33	
24		QUESO FRESCO LIGHT REYQUESO 750 G	5,25	0,16	6,09	146,16	
24		QUESO FRESCO REYQUESO 500 G	3,65	0,16	4,23	101,62	
24		YOGURT ALPINA REGENERIS 1750 G SABORES SURTIDOS	4,52	0,16	5,24	125,84	
24		YOGURT BEBIBLE DULACS YOGUFRESH 1 GL SABORES SURTIDOS	4,73	0,16	5,49	131,68	

	24	YOGURT BEBIBLE DULACS YOGUFRESH 1 LT SABORES SURTIDOS	1,41	0,16	1,64	39,25	
	24	YOGURT BEBIBLE DULACS YOGUFRESH 2 LT SABORES SURTIDOS	2,73	0,16	3,17	76,00	
	24	YOGURT CHIVERIA 1 LT SABORES SURTIDOS	2,74	0,16	3,18	76,28	
	24	YOGURT CHIVERIA 2 LT SABORES SURTIDOS	4,74	0,16	5,50	131,96	
	24	YOGURT CHIVERIA 200 CC SABORES SURTIDOS	0,56	0,16	0,65	15,59	
	24	YOGURT CON CEREAL BONYURT BLACK 163 G	0,66	0,16	0,77	18,37	
	24	YOGURT CON FRUTAS TONI 200 CC TARRINA FRUTILLA	0,57	0,16	0,66	15,87	
	24	YOGURT CON FRUTAS TONI 200 CC TARRINA MORA	0,57	0,16	0,66	15,87	
	24	YOGURT CRIMY 1 GL DURAZNO	4,24	0,16	4,92	118,04	
	24	YOGURT CRIMY 1 GL FRUTILLA	4,55	0,16	5,28	126,67	
	24	YOGURT CRIMY 1 GL MORA	4,55	0,16	5,28	126,67	
	24	YOGURT CRIMY 2 LT DURAZNO	2,74	0,16	3,18	76,28	
	24	YOGURT PERSA 140 CC SABORES SURTIDOS	0,30	0,16	0,35	8,35	
	24	YOGURT PURA CREMA 4 LT SABORES SURTIDOS	4,86	0,16	5,64	135,30	
	24	YOGURT REYOGURT 150 CC PACK X 6	2,84	0,16	3,29	79,07	
	24	YOGURT REYOGURT 150 CC SABORES SURTIDOS	0,43	0,16	0,50	11,97	
	24	YOGURT REYOGURT 900 ML FDA DURAZNO	1,56	0,16	1,81	43,43	
	24	YOGURT REYOGURT 900 ML FDA FRUTILLA	1,56	0,16	1,81	43,43	
	Golosinas	24	BIZCOTELAS INALECSA CAJA 75 G	1,33	0,16	1,54	37,03
		24	BOMBON LA UNIVERSAL MANICHO 24 G	0,26	0,16	0,30	7,24
24		BOMBONES BEL ESTUCHE 180G SURTIDOS	1,94	0,16	2,25	54,01	
24		BOMBONES FERRERO ROCHER 37 5 G 3 UNDS	1,36	0,16	1,58	37,86	
24		BOMBONES FERRERO ROCHER X 16 ESTUCHE 200 G	7,93	0,16	9,20	220,77	
24		BOMBONES FERRERO ROCHER X 8 ESTUCHE 100 G	4,92	0,16	5,71	136,97	
24		BOMBONES FUTBOLITA 100 G	1,16	0,16	1,35	32,29	
24		BOMBONES NOGGY ESTUCHE 150 G	2,44	0,16	2,83	67,93	
24		BOMBONES NOGGY ESTUCHE 200 G	3,54	0,16	4,11	98,55	
24		CAKES REBANADAS DE CHOCOLATE 80 G	0,42	0,16	0,49	11,69	
24		CAKES REBANADAS DE VAINILLA 80 G	0,42	0,16	0,49	11,69	
24		CARAMELO DURO TETE LOCO 8G	0,16	0,16	0,19	4,45	
24		CARAMELO HALLS ADAMS BARRA 27 6 GR CREAMY MARACUYA	0,04	0,16	0,04	1,00	
24		CARAMELO LIQUIDO ACIDO ROLLY SPRAY LUZ 25ML	0,93	0,16	1,08	25,89	
24		CARAMELO LIQUIDO GIRA RICO 10G	0,21	0,16	0,24	5,85	
24		CARAMELOS MASTICABLES ZUMO LA UNIVERSAL FDA 200 G	1,45	0,16	1,68	40,37	
24		CARAMELOS DUROS LECHE MIEL LA UNIVERSAL FDA 450 418 G	2,15	0,16	2,49	59,86	
24		CARAMELOS DUROS MISKY SURTIDOS FDA 275 G	1,27	0,16	1,47	35,36	
24		CARAMELOS DUROS SUITT 11 G X 10 UNDS CHERRY MENTOL	0,77	0,16	0,89	21,44	
24		CARAMELOS DUROS SURTIDOS LA UNIVERSAL FDA 420 G	2,16	0,16	2,51	60,13	
24	CARAMELOS JAAZZ COMPACT 15 G MENTA CEREZA	1,44	0,16	1,67	40,09		
24	CARAMELOS MASTICABLES CLORETS 18 G	0,23	0,16	0,27	6,40		
24	CARAMELOS MASTICABLES TAFI LECHE RUN 275 G	0,93	0,16	1,08	25,89		

24	CARAMELOS MASTICABLES TAFI MENTA FDA 220 G	0,93	0,16	1,08	25,89
24	CARAMELOS RELLENOS FRUTICAS LOVE CON CHOCOLATE 450 G	2,46	0,16	2,85	68,49
24	CHICLE ORBIT 5 6 G MENTA 4 UNDS	0,23	0,16	0,27	6,40
24	CHICLES HUBBA BUBBA ROLLO 58 7 G TUTTI FRUTI	2,04	0,16	2,37	56,79
24	CHICLES ORBIT 14 G PROFESSIONAL	0,85	0,16	0,99	23,66
24	CHICLES ORBIT 15 G EUCALIPTO	0,60	0,16	0,70	16,70
24	CHICLES ORBIT 15 G FRESA ACIDA	0,60	0,16	0,70	16,70
24	CHICLES ORBIT 15 G HIERBABUENA SANDIA	0,60	0,16	0,70	16,70
24	CHICLES TRIDENT 34G MORA AZUL	1,54	0,16	1,79	42,87
24	CHICLES TRIDENT 8 5 10 2 G HIERBABUENA	0,42	0,16	0,49	11,69
24	CHICLES TRIDENT 8 5 10 2 G MENTA	0,43	0,16	0,50	11,97
24	CHICLES TRIDENT 8 5 10 2 G MORA AZUL	0,43	0,16	0,50	11,97
24	CHICLES TRIDENT 8 5 10 2 G SANDIA	0,43	0,16	0,50	11,97
24	CHICLES TRIDENT LONDON CULT MINT 26 6G	1,45	0,16	1,68	40,37
24	CHIFLE BANCHIS 47 GR LIMON	0,27	0,16	0,31	7,52
24	CHIFLES PLATANITOS TORTOLINES FDA 150 G	0,91	0,16	1,06	25,33
24	CHIFLES PLATANITOS TORTOLINES NATURALES FDA 45 G	0,33	0,16	0,38	9,19
24	CHIFLES TORTOLINES CERVECERO FDA 150 G	0,91	0,16	1,06	25,33
24	CHIFLES TORTOLINES CERVECEROS FDA 45 G	0,33	0,16	0,38	9,19
24	CHOCOLATE BEL BARRA 4X27G KING MEGASHOW	1,45	0,16	1,68	40,37
24	CHOCOLATE CANONAZO BARRA 25 G	0,23	0,16	0,27	6,40
24	CHOCOLATE CAONI MACADAMIA 85 G	2,79	0,16	3,24	77,67
24	CHOCOLATE GOLPE BARRA 27 G	0,30	0,16	0,35	8,35
24	CHOCOLATE JET DE LECHE 26 G	0,37	0,16	0,43	10,30
24	CHOCOLATE KINDER FERRERO BARRA 100 GR	1,63	0,16	1,89	45,38
24	CHOCOLATE MANICHO LA UNVERSAL BARRA 28 G	0,37	0,16	0,43	10,30
24	CHUPETES AMERICAN SURTIDO FDA 432 G	1,46	0,16	1,69	40,65
24	CHUPETES MINI PLOP FDA 264 G	1,16	0,16	1,35	32,29
24	CHUPETES PLOP SABORES SURTIDOS 480 G	2,27	0,16	2,63	63,20
24	DORITOS FRITO LAY 350 GR DIPPAS NATURAL	1,90	0,16	2,20	52,90
24	DULCE MATTY REAL MALLA 160 G 16 UNDS	0,98	0,16	1,14	27,28
24	GALLETAS ALFAJOR INALECSA SURTIDOS 55 G	0,47	0,16	0,55	13,08
24	GALLETAS BANADAS CHOCO DONUTS FDA 38 G	0,24	0,16	0,28	6,68
24	GALLETAS DULCES ANIVENTURAS VAINILLA FDA 400 G	1,88	0,16	2,18	52,34
24	GALLETAS DULCES APETITAS VAINILLA 400 G	1,88	0,16	2,18	52,34
24	GALLETAS DULCES CHIPS AHOY 45G	0,33	0,16	0,38	9,19
24	GALLETAS DULCES CHIPS AHOY FDA 270 G	2,27	0,16	2,63	63,20
24	GALLETAS DULCES EL TOQUE CHOCOLATE FDA 350 G	1,43	0,16	1,66	39,81
24	GALLETAS DULCES FOFYS CHOCOSITOS FDA 50 G	0,43	0,16	0,50	11,97
24	GALLETAS DULCES GRUPO SUPERIOR PACK 6 UNDS	0,97	0,16	1,13	27,00
24	GALLETAS DULCES KRISPIZ CHOCOLATE PQTE 38 G	0,28	0,16	0,32	7,80
24	GALLETAS DULCES MINI CHIPS AHOY FDA 50 G	0,43	0,16	0,50	11,97

24	GALLETAS DULCES ZOOLOGIA VAINILLA FDA 400 G	1,97	0,16	2,29	54,84	
24	GALLETAS RECUBIERTAS CHOCO ANIMALIAS FDA 50 G	0,33	0,16	0,38	9,19	
24	GALLETAS RECUBIERTAS MINI TANGO CHOCOLATE BLANCO FDA 300 G	3,47	0,16	4,03	96,60	
24	GALLETAS RELLENAS CIRCUS CHOCOLATE FDA 360 G	1,56	0,16	1,81	43,43	
24	GALLETAS RELLENAS CIRCUS FRESA FDA 360 G	1,56	0,16	1,81	43,43	
24	GALLETAS RELLENAS CIRCUS VAINILLA FDA 360 G	1,56	0,16	1,81	43,43	
24	GALLETAS RELLENAS FESTIVAL VAINILLA FDA 415 G	2,36	0,16	2,74	65,70	
24	GALLETAS RELLENAS FRAC CLASICA CHOCOLATE PQTE 44 G	0,28	0,16	0,32	7,80	
24	GOMAS AMBROSOLI FLIPY LOOP AMBORISTA FDA 25G	0,23	0,16	0,27	6,40	
24	GOMAS GRISSLY CLASICA AROS 350G	3,17	0,16	3,68	88,25	
24	GOMAS MELOSITAS 250 G	1,95	0,16	2,26	54,29	
24	GOMAS MOGUL 150 G DIENTES	1,45	0,16	1,68	40,37	
24	GOMAS MOGUL ANILLOS 250G	1,35	0,16	1,57	37,58	
24	HABAS SALADAS EL COSTENITO FDA 100 G	0,96	0,16	1,11	26,73	
24	HUEVITO DE CHOCOLATE KINDER JOY 20 G	0,96	0,16	1,11	26,73	
24	MANI CRIS 200 G	2,43	0,16	2,82	67,65	
24	MANI EL COSTENITO SALADO FDA 100 G	0,96	0,16	1,11	26,73	
24	MANI SILVANITA FUNDA 250 GR GARRAPINADO	1,95	0,16	2,26	54,29	
24	MARSHMALLOWS ANGELITOS FDA 200 G	1,44	0,16	1,67	40,09	
24	MARSHMALLOWS MILLOWS METRO 50 G	0,56	0,16	0,65	15,59	
24	MARSHMALLOWS SURTIDOS FDA 25 G	0,23	0,16	0,27	6,40	
24	MARSHMALLOWS TROPICAL BICOLOR FDA 100 G	1,17	0,16	1,36	32,57	
24	PAPAS FRITAS RIZADAS 100 GR LIMON	0,73	0,16	0,85	20,32	
24	PAPAS FRITAS RIZADAS 28 GR LIMON	0,23	0,16	0,27	6,40	
24	PAPAS FRITAS RUFFLES FDA 96G 2UNDS GRATIS ATUN REAL 142G	1,95	0,16	2,26	54,29	
24	PAPAS FRITAS RUFFLES NATURAL FDA 200 G	2,26	0,16	2,62	62,92	
24	PAPAS FRITAS SARITAS RIZADAS NATURAL FDA 30 G	0,26	0,16	0,30	7,24	
24	SNACK ARANDANO TERRAFERTIL 20 G	0,26	0,16	0,30	7,24	
24	SNACK MAIZ DORITOS CHEESIER FDA 200 G	1,73	0,16	2,01	48,16	
24	SNACK MAIZ MUERDES NATURAL FDA 60 G	0,27	0,16	0,31	7,52	
24	SNACK MAIZ TOSTITOS NATURAL FIESTA FDA 300 G	1,87	0,16	2,17	52,06	
24	SNACK MIX MAX 55 G	0,46	0,16	0,53	12,81	
24	SNACK RAINBOW MIX TERRAFERTIL 75 G	2,27	0,16	2,63	63,20	
24	SNACK SWEET SOUR MIX TERRAFERTIL 75 G	2,27	0,16	2,63	63,20	
24	TURRON ARABIAN 100G NUEZ MIEL	3,96	0,16	4,59	110,25	
24	WAFFER AMOR CHOCOLATE 175 G	1,12	0,16	1,30	31,18	
24	WAFFER AMOR CLASSIC 100 G	0,73	0,16	0,85	20,32	
24	WAFFER COSTA CHOCOLATE 140 G	0,66	0,16	0,77	18,37	
24	WAFFER COSTA FRESA 140 G	0,62	0,16	0,72	17,26	
24	WAFFER COSTA VAINILLA 140 G	0,63	0,16	0,73	17,54	
24	WAFFER HANUTA 22 G	0,33	0,16	0,38	9,19	
but ido	24	JAMON SANDUCHE DON DIEGO 200 G	2,55	0,16	2,96	70,99

	24	JAMON SANDUCHE DON DIEGO X KILO PZ 3 5	10,90	0,16	12,64	303,46
	24	MORCILLA JURIS PREMIUM 300GR	3,05	0,16	3,54	84,91
	24	MORTADELA ESPECIAL LA EUROPEA 1000 G TACO	4,45	0,16	5,16	123,89
	24	MORTADELA ESPECIAL MULTIAHORRO 900 G TACO	2,97	0,16	3,45	82,68
	24	MORTADELA EXTRA MR FRTIZ 500 G TACO ECONOMICA	2,60	0,16	3,02	72,38
	24	MORTADELA LA CASTILLA 500 G TACO	2,86	0,16	3,32	79,62
	24	MORTADELA LA CASTILLA DE POLLO 80GR	0,46	0,16	0,53	12,81
	24	SALCHICHAS DE POLLO LA EUROPEA 620 G	3,67	0,16	4,26	102,17
	24	SALCHICHAS FRANKFURT LA EUROPEA 630 G	3,73	0,16	4,33	103,84
	24	SALCHICHAS PERRO CALIENTE MULTIAHORRO 500 G	1,93	0,16	2,24	53,73
Congelados	24	HELADO PINGUINO 1 LT MARMOLEADO DE MORA	3,16	0,16	3,67	87,97
	24	HELADO PINGUINO 1 LT VAINILLA	3,16	0,16	3,67	87,97
	24	HELADO PINGUINO CORNETTO 120 ML CLASICO	0,96	0,16	1,11	26,73
	24	HELADO PINGUINO FRUTTARE 60ML MANGO	0,46	0,16	0,53	12,81
	24	HELADO PINGUINO PALETA CASERO 90 ML COCO	0,72	0,16	0,84	20,04
	24	HELADO PINGUINO PALETA CHOCO EMPASTADO 80 ML	0,47	0,16	0,55	13,08
	24	HELADO PINGUINO PALETA CREMA REAL GIGANTE 80 ML	0,47	0,16	0,55	13,08
	24	HELADO PINGUINO PALETA GEMELO 100 ML CHOCO LECHE	0,47	0,16	0,55	13,08
	24	HELADO PINGUINO PALETA MAGNUM 115 ML CLASICO ALMENDRAS	1,27	0,16	1,47	35,36
	24	HELADO PINGUINO SANDUCHE 150 ML CHOCOLATE	0,67	0,16	0,78	18,65
	24	HELADO PINGUINO SANDUCHE 150 ML VAINILLA	0,67	0,16	0,78	18,65
	Carnes	24	CERDO CHULETA AHUMADA DON DIEGO 500 G	8,45	0,16	9,80
24		CERDO CHULETA AHUMADA LA EUROPEA 500 G	6,77	0,16	7,85	188,48
24		MORTADELA ESPECIAL LB	1,72	0,16	2,00	47,88
Limpieza	24	PAPEL HIGIENICO SCOTT MEGA 8 ROLLOS GRATIS TOALLA DE COCINA	5,90	0,16	6,84	164,26
	24	ACEITE PARA MUEBLES PRIDE 220 CC CEREZA	3,26	0,16	3,78	90,76
	24	AMBIENTAL AIR WICK REPUESTO 21ML ACEITE MANZANA CANELA	3,98	0,16	4,62	110,80
	24	BETUN LIQUIDO VIRGINIA 60ML NEGRO	1,77	0,16	2,05	49,28
	24	BOMBA PARA FUMIGAR DRAGON 350 CC MANGO METALICO	2,55	0,16	2,96	70,99
	24	BOTELLA CON ATOMIZADOR	0,94	0,16	1,09	26,17
	24	CEPILLO MULTIUSOS CON MANGO LINEA ANIMAL	1,56	0,16	1,81	43,43
	24	CEPILLO P LIMPIAR CALZADO LA BRUJITA	1,27	0,16	1,47	35,36
	24	CERA LIQUIDA P PISOS ESTRELLA ROJA AMARILLA 450ML COJIN	2,46	0,16	2,85	68,49
	24	CERA LIQUIDA P PISOS POLIGLOSS 1000ML BRISAS DEL CAMPO	2,56	0,16	2,97	71,27
	24	CERA LIQUIDA P PISOS POLIGLOSS 1000ML PINO	2,56	0,16	2,97	71,27
	24	COLORO CLOROX 1000 CC MAGIA FLORAL	1,74	0,16	2,02	48,44
	24	COLORO CLOROX 1000 CC ORIGINAL	1,74	0,16	2,02	48,44
	24	COLORO CLOROX 1000 CC PUREZA CITRICA	1,74	0,16	2,02	48,44
	24	COLORO CLOROX 150 CC COJIN	0,15	0,16	0,17	4,18
	24	COLORO MULTIAHORRO 1000 ML REGULAR	0,96	0,16	1,11	26,73
24	CUCARACHICIDA CAMPEX POLVO 100 GR	1,17	0,16	1,36	32,57	

24	DESINFECTANTE FABULOSO KLIN 100 ML LAVANDA	0,37	0,16	0,43	10,30
24	DESINFECTANTE FABULOSO KLIN 1000 ML FLORAL	2,44	0,16	2,83	67,93
24	DESINFECTANTE FABULOSO KLIN 1000 ML LAVANDA	2,44	0,16	2,83	67,93
24	DESINFECTANTE TIPS 500 CC LAVANDA	1,34	0,16	1,55	37,31
24	DESODORANTE AMB AMBIENTOL PASTILLA 75 G FRUTILLA CEREZA	0,86	0,16	1,00	23,94
24	DESODORANTE AMB DESINPEX PASTILLA 90 G FRESA	0,63	0,16	0,73	17,54
24	DESODORANTE AMB P BANO TIPS PASTILLA 90 G CEREZA	0,96	0,16	1,11	26,73
24	DESODORANTE AMB P BANO TIPS PASTILLA 90 G FRUTILLA	0,96	0,16	1,11	26,73
24	DESODORANTE AMB P BANO TIPS PASTILLA 90 G MANZANA	0,96	0,16	1,11	26,73
24	DESODORANTE AMB SAPOLIO AEROSOL 360 CC ARRULLOS FRUTAS FRE	2,56	0,16	2,97	71,27
24	DESODORANTE AMB SAPOLIO AEROSOL 360 CC POPURRI LAVANDA	2,58	0,16	2,99	71,83
24	DETERGENTE DEJA 1KG BABY	3,46	0,16	4,01	96,33
24	DETERGENTE DEJA 1KG FLORAL	3,46	0,16	4,01	96,33
24	DETERGENTE DEJA 1KG SUAVIZANTE PETALOS DE VIOLETA YLANG YLAN	3,46	0,16	4,01	96,33
24	DETERGENTE DEJA 1KG TOQUE SUAVIZANTE ALOE VERA	3,45	0,16	4,00	96,05
24	DETERGENTE DEJA 2KG FLORAL LIMON	5,94	0,16	6,89	165,37
24	DETERGENTE SURF 2KG HORTENSIAS Y FLORES BLANCAS	5,38	0,16	6,24	149,78
24	DETERGENTE SURF 2KG ROSAS Y LILAS	5,36	0,16	6,22	149,22
24	DETERGENTE SURF 400 G HORTENSIAS Y FLORES BLANCAS JAZMINES D	0,95	0,16	1,10	26,45
24	ESCOBA AGATHA PACK 2ESC 1TUBO 1RECOGEDOR	2,96	0,16	3,43	82,41
24	ESPONJA COCINA VILED A JUMBO	2,26	0,16	2,62	62,92
24	ESPONJA METALICA SCOTCH BRITE	1,46	0,16	1,69	40,65
24	ESPONJA MIXTA SCOTCH BRITE 15 G	1,38	0,16	1,60	38,42
24	INSECTICIDA SAPOLIO AEROSOL 360 ML MATAUCARACHA	3,26	0,16	3,78	90,76
24	INSECTICIDA SAPOLIO AEROSOL 360 ML ZANCUDO MOSCA	2,98	0,16	3,46	82,96
24	JABON DE LAVAR ALES 250 G X 2 UND LIMON	0,85	0,16	0,99	23,66
24	JABON DE LAVAR ALES 250 G X 2 UNDS SUAVE	0,95	0,16	1,10	26,45
24	JABON DE LAVAR ALES 250 G 2 UNDS BEBE	1,12	0,16	1,30	31,18
24	JABON DE LAVAR DEJA 350 G C BIC SODIO	0,85	0,16	0,99	23,66
24	LAVAVAJILLA EN CREMA AXION 450 G BICARBONATO	3,47	0,16	4,03	96,60
24	LAVAVAJILLA EN CREMA AXION 450 G LIMON	1,66	0,16	1,93	46,21
24	LAVAVAJILLA EN CREMA AXION 900 G LIMON	2,87	0,16	3,33	79,90
24	LIMPIADOR TIPS TANQUE 48 G BOSQUE Y BRISA MARINA	2,30	0,16	2,67	64,03
24	LIMPIADOR TIPS TANQUE PASTILLA 48G X 2 UNDS C U BRISA MARINA	4,41	0,16	5,12	122,77
24	LIMPIADOR VIRGINIA 500 ML ANTI GRASA REPUESTO	1,94	0,16	2,25	54,01
24	PAPEL HIGIENICO FAMILIA EXTRA GRANDE 12 R TRIPLE HOJA 1 668G	9,90	0,16	11,48	275,62
24	PAPEL HIGIENICO FAMILIA EXTRA GRANDE 4 ROLLOS TRIPLE HOJA	3,25	0,16	3,77	90,48
24	PAPEL HIGIENICO FAMILIA GRANDE 12 ROLLOS TRIPLE HOJA 1 310G	6,95	0,16	8,06	193,49
24	PAPEL HIGIENICO MULTIAHORRO 12 ROLLOS 876G 76G 23MTS	2,95	0,16	3,42	82,13

	24	PAPEL HIGIENICO MULTIAHORRO 4 ROLLOS 305G 76G 23 MTS	0,95	0,16	1,10	26,45
	24	PAPEL HIGIENICO MULTIAHORRO 12 UNDS GRTS 2 ARMADORES	2,96	0,16	3,43	82,41
	24	PAPEL HIGIENICO SCOTT JUMBO 4 ROLLOS 412G 2EN1 103G 24MTS	2,25	0,16	2,61	62,64
	24	REPELENTE SAPOLIO REPUESTO 12 PASTILLAS	0,94	0,16	1,09	26,17
	24	REPUESTO ELECTRICO RAID 32 9 ML LIQUIDO	6,26	0,16	7,26	174,28
	24	REPUESTO PARA TRAPEDOR 27 CM 141737	0,46	0,16	0,53	12,81
	24	TOALLA DE COCINA FAMILIA ULTRA 2 EN 1 DECORADA 22 5X23 CM	2,96	0,16	3,43	82,41
	24	TOALLA DE COCINA SCOTT DURAMAX 1 ROLLO REUTILIZABLE 21X22CM	3,25	0,16	3,77	90,48
Perfumería	24	ACONDICIONADOR SEDAL 200 ML HIDRATACION SEDOSA	2,67	0,16	3,10	74,33
	24	ACONDICIONADOR SEDAL 200 ML REVITALIZACION Y FUERZA	2,67	0,16	3,10	74,33
	24	ALCOHOL ANTISEPTICO DROCARAS 500 ML	1,66	0,16	1,93	46,21
	24	ALGODON CARICIA FUNDA 50 GR	1,54	0,16	1,79	42,87
	24	COLONIA SPLASH C L 250 ML	2,96	0,16	3,43	82,41
	24	CREMA CORPORAL C L 236 ML FRUTALES	2,57	0,16	2,98	71,55
	24	CREMA CORPORAL DOVE 200 ML NUTRICION INTENSIVA PIEL EXTRA SE	3,96	0,16	4,59	110,25
	24	CREMA CORPORAL DOVE 400ML FIRMING	3,96	0,16	4,59	110,25
	24	CREMA CORPORAL NIVEA 125 ML EXTRA SECA	3,15	0,16	3,65	87,70
	24	CREMA CORPORAL NIVEA 125 ML REAFIRMANTE Q 10 PLUS	3,90	0,16	4,52	108,58
	24	CREMA DE PEINAR SEDAL 300 ML CERAMIDAS	3,90	0,16	4,52	108,58
	24	CREMA DE PEINAR SEDAL 300 ML LISO PERFECTO	3,90	0,16	4,52	108,58
	24	CREMA DE PEINAR SEDAL 300 ML NEGROS	3,90	0,16	4,52	108,58
	24	CREMA DE PEINAR SEDAL 300 ML REVITALIZACION Y FUERZA CLIMA	3,90	0,16	4,52	108,58
	24	CREMA DENTAL COLGATE 75 ML TOTAL WHITENING	2,75	0,16	3,19	76,56
	24	CREMA DENTAL FORTIDENT 70 ML PAGUE 2 LLEVE 3	2,97	0,16	3,45	82,68
	24	CREMA DENTAL KOLYNOS 75 ML	1,26	0,16	1,46	35,08
	24	CREMA DENTAL ORAL B 75ML 1 2 3	0,95	0,16	1,10	26,45
	24	CREMA DENTAL ORAL B 75ML COMPLETE MENTA REFRESCANTE X 2	3,55	0,16	4,12	98,83
	24	CREMA TRATAMIENTO BIOLANS 250 ML KERATINA	4,26	0,16	4,94	118,60
	24	DESINFECTANTE FABULOSO KLIN 2000 ML LAVANDA	3,77	0,16	4,37	104,96
	24	DESODORANTE AXE BODY SPRAY 113 G DARKTEMPTATION	4,75	0,16	5,51	132,24
	24	DESODORANTE AXE SECO SPRAY 90 G DARKTEMPTATION	4,75	0,16	5,51	132,24
	24	DESODORANTE DOVE MEN ROLL ON 50 ML ENERGY	2,86	0,16	3,32	79,62
	24	DESODORANTE DOVE MEN ROLL ON 50 ML EXTRA FRESH	2,86	0,16	3,32	79,62
	24	DESODORANTE REXONA ROLL ON 50 ML MUJER BAMBOO CRYSTAL	2,01	0,16	2,33	55,96
	24	DESODORANTE REXONA ROLL ON 50 ML MUJER COTTON	2,01	0,16	2,33	55,96
	24	DESODORANTE REXONA ROLL ON 50 ML MUJER NUTRITIVE	2,01	0,16	2,33	55,96
	24	DESODORANTE REXONA SPRAY 175 ML SUPERHER O	4,68	0,16	5,43	130,29
	24	ESPUMA P AFEITAR NIVEA 200 ML GRATIS DESODORANTE NIVEA	6,25	0,16	7,25	174,00
	24	ESTUCHE PARA MI BEBE SHAMPOO CREMA COLONIA TALCO ACEITE 100	9,94	0,16	11,53	276,73

24	GEL P AFEITAR SCHICK 200 ML HUMECTANTE	4,96	0,16	5,75	138,09
24	GEL P CABELLO EGO 200 G BLACK	1,44	0,16	1,67	40,09
24	GEL P CABELLO EGO 500 G BLACK	3,96	0,16	4,59	110,25
24	JABON JOLLY FUNDA 3 UNDS 100 G C U	1,05	0,16	1,22	29,23
24	JABON JOLLY FUNDA 3 UNDS 100G C U SPORT HERBAL	1,27	0,16	1,47	35,36
24	JABON LIQUIDO DETTOL DISP 220ML SKINCARE	2,95	0,16	3,42	82,13
24	JABON LUX 110 G FRAGANCIAS SURTIDAS	0,95	0,16	1,10	26,45
24	JABON LUX FUNDA 3 UNDS 110 G C U PERFECCION CREMOSA	2,55	0,16	2,96	70,99
24	JABON LUX FUNDA 3 UNDS 110 G C U PRUEBAME REFRESCATE	2,55	0,16	2,96	70,99
24	JABON LUX FUNDA 3 UNDS 110 G C U SORPRENDEME SUAVIDAD DE PET	2,55	0,16	2,96	70,99
24	MAQUINA DE AFEITAR PRESTOBARBA EXCEL 2 UNDS HOMBRE	2,81	0,16	3,26	78,23
24	MAQUINA DE AFEITAR SCHICK ULTREX CON 10 REPUESTOS	2,91	0,16	3,38	81,01
24	MAQUINA DE AFEITAR SCHICK ULTREX CON 5 REPUESTOS PIEL SENSIB	4,42	0,16	5,13	123,05
24	PANALES HUGGIES CLASSIC MEDIANO 24 UNDS	5,35	0,16	6,21	148,94
24	PANALES HUGGIES PEQUENO 30 UNDS	7,26	0,16	8,42	202,12
24	PANALES PANALIN CLASICO EXT GRANDE 24 UNDS	4,94	0,16	5,73	137,53
24	PANALES PANALIN CLASICO GRANDE 24 UNDS	4,94	0,16	5,73	137,53
24	PANALES PANALIN CLASICO MEDIANO 24 UNDS	3,90	0,16	4,52	108,58
24	PANALES TENA P INCONTINENCIA BASIC 8 UNDS GRANDE	7,26	0,16	8,42	202,12
24	PANITOS HUMEDOS HUGGIES 48 UNDS HUGGIES ACTIVE FRESH	1,93	0,16	2,24	53,73
24	PANITOS HUMEDOS PARA MI BEBE 100UNDS FUNDA	3,36	0,16	3,90	93,54
24	PANUELO FACIAL KLEENEX FUNDA 4PAQ X 10 PAN BOLSILLO T H	2,16	0,16	2,51	60,13
24	PINZAS DE MADERA X 24 UNDS 7CMX1CM	0,93	0,16	1,08	25,89
24	QUITA ESMALTE SHANTAL 120 ML	1,67	0,16	1,94	46,49
24	QUITA MANCHAS VANISH POLVO 30 G	0,94	0,16	1,09	26,17
24	REPUESTO GILLETTE MACH 3 2 UNDS BLISTER	4,95	0,16	5,74	137,81
24	SHAMPOO ANGELINO 250 ML MANZANILLA AVENA Y MIEL	2,75	0,16	3,19	76,56
24	SHAMPOO ANGELINO 500 ML MANZANILLA	3,85	0,16	4,47	107,18
24	SHAMPOO ANUA 325 ML LISO INTENSO	3,85	0,16	4,47	107,18
24	SHAMPOO ANUA 325 ML RIZOS PERFECTO	3,85	0,16	4,47	107,18
24	SHAMPOO BALLERINA DOY PACK 1000 ML PLACENTA PROTEINAS	2,66	0,16	3,09	74,05
24	SHAMPOO EGO 230 ML BLACK LIMPIEZA EFECTIVA	3,50	0,16	4,06	97,44
24	SHAMPOO EGO 230 ML FORCE FORTALECE RAIZ	3,50	0,16	4,06	97,44
24	SHAMPOO FAMILY 1000 ML MANZANILLA	3,50	0,16	4,06	97,44
24	SHAMPOO HAR 900 ML NEGROS NATURALES	0,08	0,16	0,09	2,23
24	SHAMPOO HIDRAPON 200 ML ZERO CASPA Y CAIDA	2,15	0,16	2,49	59,86
24	SHAMPOO JOHNSON BABY 400 ML MANZANILLA	4,90	0,16	5,68	136,42
24	SHAMPOO JOHNSON BABY 400ML P CABELLOS OSCUROS	4,90	0,16	5,68	136,42
24	SHAMPOO JOHNSON BABY PAGUE 700 LLEVE 800 ML MANZANILLA	6,55	0,16	7,60	182,35
24	SHAMPOO SEDAL 200 ML CASPA	2,76	0,16	3,20	76,84

24	SHAMPOO SEDAL 200 ML CLIMA RESIST	2,25	0,16	2,61	62,64
24	SHAMPOO SEDAL 200 ML LISO PERFECTO	2,76	0,16	3,20	76,84
24	SHAMPOO SEDAL 200 ML RIZOS OBEDIENTES	2,76	0,16	3,20	76,84
24	SHAMPOO SEDAL 350 ML CASPA	4,57	0,16	5,30	127,23
24	SUAVIZANTE SUAVITEL 1000 ML PRIMAVERAL LAVANDA	3,85	0,16	4,47	107,18
24	SUAVIZANTE SUAVITEL SIN ENJUAGUE 850 ML ANOCHECER	3,85	0,16	4,47	107,18
24	TALCO AZZURRA 200G	2,90	0,16	3,36	80,74
24	TALCO INFANTIL ANGELINO 200 G	2,60	0,16	3,02	72,38
24	TINTE ISSUE KIT 47 ML RUBIO OSCURO 6	3,45	0,16	4,00	96,05
24	TOALLAS MATERNAS MATERNITY 10 UNDS	0,95	0,16	1,10	26,45
24	TOALLAS SANITARIAS KOTEX 10 UNDS C ALAS	1,15	0,16	1,33	32,02
24	TOALLAS SANITARIAS KOTEX 40 UNDS TELA	4,16	0,16	4,83	115,81
COSTO TOTAL DE MERCADERÍA (Unidades)		1482,26	INGRESO TOTAL EN VENTAS MES		41266,01
COSTO TOTAL DE MERCADERÍA (2 Docenas cada Mes)		35574,14			
COSTO TOTAL DE MERCADERÍA (24 docenas al Año)		426889,728	INGRESO TOTAL EN VENTAS AÑO		495192,08

INDICE

CERTIFICACION _____	ii
AUTORIA _____	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN _____	iv
DEDICATORIA _____	v
AGRADECIMIENTO _____	vi
TEMA _____	1
RESUMEN _____	2
INTRODUCCIÓN _____	10
REVISIÓN DE LITERATURA _____	14
MATERIALES Y MÉTODOS _____	58
RESULTADOS _____	64
DISCUSIÓN _____	90
CONCLUSIONES _____	200
RECOMENDACIONES _____	203
BIBLIOGRAFÍA _____	205
ANEXOS _____	207
INDICE _____	234