

INDICE

PORTADA	I
AGRADECIMIENTO	II
DEDICATORIA	III
AUTORIA	IV
RESUMEN EJECUTIVO	V
CAPITULO I: GENERALIDADES	N°
	PAGINA
1.1 ANTECEDENTES	1
1.2 EMPRESA	1
1.2.1 Antecedentes históricos	1
1.2.2 Definiciones de empresas	5
1.2.3 Clases de empresas	5
1.2.4 Objetivos de una empresa	7
1.2.5 Proceso administrativo	7
1.2.5.1 Planeación	8
1.2.5.2 Organización	9
1.2.5.3 Ejecución	10
1.2.5.4 Control	11
1.2.6 Mezcla de Mercadotecnia	12
1.2.6.1 Producto	13
1.2.6.2 Plaza	17
1.2.6.3 Promoción	20
1.2.6.4 Precio	21
1.2.7 Estrategias empresariales	23
1.2.7.1 Estrategia	23
1.2.7.2 Los tipos de estrategia	24
1.3 GESTIÓN DE PROYECTOS	36
1.3.1 Administración de Proyectos	37
1.3.2 Elementos conceptuales	37
1.3.2.1 Proyectos	37
1.3.2.2 Decisión sobre un Proyecto	38
1.3.2.3 Equipo del Proyecto	38
1.3.3 Niveles de un Proyecto	38
1.3.4 Estructura y Evaluación de un Proyecto	39
1.3.4.1 Estructura de un Proyecto	39

CAPITULO II: ESTUDIO DE MERCADO

2.1	ASPECTO CONCEPTUALES	44
2.1.1	Definición del problema	44
2.1.2	Lugar de realización	45
2.1.3	Zona	45
2.1.4	Ubicación	45
2.1.5	Población	46
2.2	METODOLOGÍA DEL ESTUDIO DE MERCADO	47
2.2.1	Objetivo general	47
2.2.2	Objetivos específicos	47
2.2.3	Estudio de la factibilidad de mercado para determinar la apertura de un supermercado en el Cantón Santiago, provincia de Morona Santiago	47
2.2.4	La encuesta	48
2.2.4.1	El cuestionario	49
2.2.4.2	Formulario de encuesta	49
2.2.5	Interpretación de los resultados	49
2.3	EL PRODUCTO	61
2.3.1	Filosofía de la empresa	62
2.3.1.1	Misión	62
2.3.1.2	Visión	62
2.3.2	Características del supermercado	63
2.3.3	Normativas del proyecto	64
2.3.4	Ciclo de vida del producto	65
2.3.4.1	Introducción y lanzamiento	67
2.3.4.2	Crecimiento	67
2.3.4.3	Madurez o desarrollo	68
2.3.4.4	Declinación	68
2.4	LA DEMANDA	69
2.4.1	Definición e importancia	69
2.4.2	Demanda actual	69
2.4.3	Factores que inciden en la demanda de productos	70
2.4.3.1	Análisis de consumidores	70
2.4.3.2	Análisis de precios	74
2.4.3.3	Análisis de comercialización	75
2.4.4	Demanda potencial	75
2.5	LA OFERTA	76
2.5.1	Análisis de competencia	76
2.5.3	Identificación de la competencia	77



2.6	ANALISIS FODA	77
2.6.1	Fortalezas	77
2.6.2	Debilidades	78
2.6.3	Oportunidades	78
2.6.4	Amenazas	79
2.7	FIJACION DE PRECIOS	79
2.7.1	Metodología de fijación	79
2.8	CANALES DE DISTRIBUCION	80
2.9	ESTRATEGIAS EMPRESARIALES DE SOSTENIMIENTO	80
2.9.1	Estrategias de integración	80
2.9.1.1	Integración horizontal	80
2.9.2	Estrategias intensivas	81
2.9.2.1	Penetración del mercado	81
2.9.3	Estrategias de diversificación	81
2.9.3.1	Diversificación en conglomerado	81
CAPITULO III: ESTUDIO TÉCNICO		
3.1	GENERALIDADES	82
3.2	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	82
3.2.1	Macrolocalización	83
3.2.2	Microlocalización	84
3.2.2.1	Justificación	84
3.2.2.2	Ubicación de la planta	84
3.2.2.3	Plano de microlocalización	87
3.3	TAMAÑO ÓPTIMO DEL PROYECTO	88
3.3.1	Factores determinantes del tamaño de la planta	89
3.3.1.1	Mercado	89
3.3.1.2	Recursos financieros	90
3.3.1.3	Inversión inicial de activos	91
3.3.1.4	Productos para la comercialización e inventarios	92
3.3.1.5	Transporte	95
3.4	INGENIERIA DEL PROYECTO	96
3.4.1	Diseño de la planta	96
3.4.2	Estimación de costos de terreno y obras civiles	96
3.4.2.1	Terreno	96



3.4.2.2	Obras civiles y distribución de la planta	97
3.4.3	Ingeniería del proceso	102
3.4.4	Selección y descripción de maquinaria y equipo	103
3.4.5	Insumos	107
3.4.5.1	Costos y gastos de supermercado	107

CAPITULO IV: ESTRUCTURA LEGAL Y ORGANIZATIVA

4.1	GENERALIDADES	113
4.2	CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA	114
4.2.1	Requisitos	114
4-2.2	Registro mercantil	115
4.3	PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO LEGAL	116
4.3.1	Patente municipal	117
4.3.2	Registro único de contribuyente (RUC)	117
4.3.3	Permiso del cuerpo de bomberos	119
4.3.4	Permiso del ministerio de salud pública	119
4.4	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	120
4.4.1	Junta general	120
4.4.2	Administración	121
4.4.3	Área de contabilidad y abastecimiento	121
4.4.4	Área de comercialización	121
4.4.5	Responsabilidades y funciones	122
4.4.6	Organigrama estructural	125
4.4.7	Organigrama funcional	125
4.4.8	Perfil profesional del personal	126

CAPITULO V: INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

5.1	PLAN DE INVERSIONES	128
5.1.1	Requerimiento de Capital de Trabajo	128
5.2	PROPUESTA DE FINANCIAMIENTO	129
5.2.1	Cooperativa JEP	129
5.2.2	Cooperativa Jardín Azuayo	130
5.2.3	Banco Nacional de Fomento	130
5.3	AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA	131

CAPITULO VI: ESTUDIO ECONÓMICO DEL PROYECTO

6.1	OBJETIVOS	132
-----	-----------	-----



6.2	ESTIMACIÓN DE INGRESOS	132
6.3	ESTIMACIÓN DE COSTOS Y GASTOS	132
6.4	PUNTO DE EQUILIBRIO	133

CAPITULO VII: EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO

7.1	OBJETIVOS	135
7.2	ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS	135
7.3	FLUJO DE FONDOS	135
7.4	CÁLCULO DE INDICADORES	135
7.4.1	Valor actual neto (VAN)	136
7.4.2	Tasa interna de retorno(TIR)	136
7.4.3	Relación Costo Beneficio	137
7.4.4	Periodo de Retorno	137

CAPITULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1	CONCLUSIONES	139
8.2	RECOMENDACIONES	142

BIBLIOGRAFIA ANEXOS



RESUMEN

Objetivo: Determinar si el proyecto “SUPERMERCADO I-KIA” es realizable dentro del Cantón Santiago.

Se realizó una investigación del proceso administrativo que se aplica en un negocio, así también las Estrategias Empresariales y finalmente, las bases Metodológicas sobre la Estructura y Evaluación que conducirán a la indagación propuesta.

Mediante el Estudio de mercado se planteó el problema, el objeto de transformación con sus respectivas causas y efectos, los objetivos para el desarrollo de la investigación y los beneficios de llevarla a cabo, mediante la aplicación de encuesta realizada a jefes de familia del cantón Santiago, obteniendo como resultado datos cuantitativos y cualitativos del comportamiento de los consumidores en la zona de estudio.

En el estudio técnico, económico y financiero, se determinó la localización óptima, factores que determinan el tamaño de la planta, como son; el Mercado y los Recursos Financieros y la inversión inicial. Así también en su estructura legal se ha definido como una compañía de responsabilidad limitada con un N° de 10 socios y su Estructura Organizacional.

Conclusión: el presente proyecto es factible. El cálculo de indicadores de rentabilidad, como el VAN nos proyecta un valor positivo de USD. 605.267,77 que establece una rentabilidad mayor a la que exigimos para el Supermercado; así también tenemos una TIR de 31.33% que es mayor a la que exigimos como inversionistas; el PERIODO DE RETORNO de la inversión es de 4 años 7 meses, obteniendo un COSTO BENEFICIO 1.19 que significa que por cada dólar que invierto obtengo USD. 0,19 de beneficio.

PALABRAS CLAVES

Proceso Administrativo: Planeación, Organización, Ejecución, Control; Mercadotecnia, Análisis FODA, Estado Financieros, Flujo de Fondos, Valor actual neto (VAN), Tasa interna de retorno (TIR), Relación costo beneficio, Periodo de retorno.

ABSTRACT

Objective: determine if the "supermarket I-KIA" project is achievable within the Canton Santiago.

An investigation of the administrative process which applies in a business, so also the business strategies and finally the methodological basis on the structure and assessment which will lead to the proposed inquiry was conducted.

Through the study of market raised the problem, the object of transformation with their respective causes and effects, the objectives for the development of research and the benefits of carrying out, through the application of survey to heads of households of the Santiago Canton, obtaining quantitative and qualitative data from the behaviour of consumers in the area of study as a result.

In the technical, economic and financial study, it was determined the optimal location, factors that determine the size of the plant, as they are; market and the financial resources and the initial investment. Thus, in its legal structure defined as a company liability limited with a number of 10 partners and its organizational structure.

Conclusion: the present project is feasible. The calculation of indicators of profitability, as the VAN projected us a positive value of USD. 605.267,77 which provides one greater profitability that demand for the supermarket; so we have also a TIR of 31.33% which is higher than we demand as investors; the period of return on investment is 4 years 7 months, getting a cost benefit 1.19 which means that for every dollar I invest I get USD. 0.19 benefit.

KEYWORD

Administrative process: planning, organization, implementation and Control; Cash flow, net present value (VAN), internal rate of return (IRR), relationship marketing, SWOT analysis, State financial cost benefit, return period.

UNIVERSIDAD DE CUENCA



Avila Parra Mayra Vanessa
Pérez Chocho Mayra Janeth



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS

ESCUELAS:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA

**“ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO
EN EL CANTÓN SANTIAGO DE MÉNDEZ PROVINCIA DE
MORONA SANTIAGO”**

TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DE LOS TÍTULOS DE:

- - INGENIERO COMERCIAL
 - CONTADOR PÚBLICO AUDITOR

AUTORAS:

MAYRA JANETH PEREZ CHOCHO

MAYRA VANESSA AVILA PARRA

DIRECTOR:

ING. ECON. ENRIQUE PAREDES ROLDAN

CUENCA – ECUADOR

2012



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Mayra Vanessa Avila Parra, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Contador Publico Auditor. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.



Mayra Vanessa Avila Parra
1400670103



UNIVERSIDAD DE CUENCA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Mayra Vanessa Avila Parra, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Mayra Vanessa Avila Parra
1400670103

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

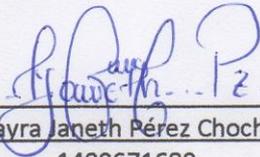
Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Mayra Janeth Pérez Chocho, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniera Comercial. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.



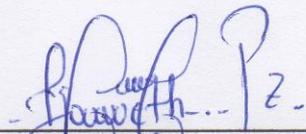
Mayra Janeth Pérez Chocho
1400671689



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Mayra Janeth Pérez Chocho, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Mayra Janeth Pérez Chocho".

Mayra Janeth Pérez Chocho
1400671689

AUTORIA:

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación
y que aparecen como propias son en su totalidad
de absoluta responsabilidad de las autoras

Mayra y Vanessa

AGRADECIMIENTO

Son numerosas las personas a las que debo agradecer por ayudarme en el logro de mi carrera, es demasiado poco, el decir **gracias**, pero en lo más profundo de mi ser les estaré eternamente agradecida y siempre presta a tenderles una mano cuando así lo requieran. Sin embargo resaltare algunas de estas personas sin las cuales no hubiese hecho realidad este sueño tan anhelado como es la culminación de mi carrera universitaria.

Mi primer agradecimiento es a **Dios** por darme la vida para lograr esta meta aspirada después de tantos esfuerzos y tropiezos entre otras cosas que he tenido durante mi formación profesional; por darme su bendición y poder llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño. Gracias Diosito.

A mi Papito **Daniel Pérez** quien a pesar de la distancia siempre estuvo atento para saber cómo iba mi proceso y me brindo su apoyo económico y moral. A mi mamita **Norma Chocho** por su constante amor inexplicable para mi superación personal, sin ningún interés material ha estado siempre a mi lado. Ustedes han sido quienes me han heredado el tesoro más valioso que pueden dársela a una hija, educación, formación, cariño, comprensión, fuerza y ánimos para que llegue a la meta del éxito como personas de bien, gracias Papitos los Quiero Mucho.

Agradezco a mi abuelita **Teresita** quien me abrió las puertas de su casa para brindarme su cariño, su paciencia, comprensión y apoyo en todo este tiempo de mis estudios, inculcándome que todo lo que sueñe es posible realizarlo.

Agradezco a mis hermanos: **Fernando, Gardenia, Gabriela, Italo** quienes me han apoyado y han sido mi inspiración para ser mejor cada día, mil gracias ñañitos.

Mi agradecimiento muy sincero y especial al **Ing. Gerson Meza** quien desinteresadamente nos brindo su amistad y apoyó en el desarrollo de nuestra tesis de Grado con sus conocimientos y sugerencias de acuerdo a sus experiencias vividas.

Quiero agradecerle a mi director de tesis, **Ing. Ec. Enrique Paredes Roldan** por sus conocimientos invaluable que me brindo para llevar a cabo esta investigación, y sobretodo su gran paciencia para esperar a que este trabajo pudiera llegar a su fin. Gracias Economista.

Un agradecimiento muy grande a toda mi **linda familia tíos, primos, sobrinos** mil gracias a ustedes quienes la ilusión de su existencia ha sido verme convertida en persona de provecho.

A todas las personas que me brindaron su amistad, apoyo, ánimo y compañía en las diferentes etapas de mi vida, algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde este o si alguna vez llegan a leer estas dedicatorias quiero darles las gracias por formar parte de mi y permitirme alcanzar mi sueño

A todos desde los más profundo de mi corazón Muchas Gracias.

Mayra.

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme guiado por el camino de la felicidad;
a cada uno de los que son parte de mi familia, a mi MADRE,
en especial a mi PADRE y mis HERMANAS,
por siempre haberme dado su fuerza y apoyo incondicional,
me han ayudado y llevado hasta donde estoy ahora.

También con una expresión de gratitud para mis distinguidos maestros
que con nobleza y entusiasmo, vertieron todo su apostolado en mi alma ;

Un agradecimiento especial a mi Tía Fernanda Parra que cuando
inicié la etapa de mi estudio universitario, supo darme
mucho fuerza y orientarme en el diario vivir.

Porsupuesto no me olvidaré del Ing. Enrique Paredes y
del Ing. Gerson Meza que en este tiempo me han orientado
con sus capacidades y conocimientos en el desarrollo de
mi tesis, la cual ha finalizado llenando todas
nuestras expectativas.

VANESSA

DEDICATORIA

La fe, el esfuerzo y optimismo dedicado a lo largo de estos años de estudio, son el fruto de la gente que creyó en mí, dándome su apoyo a través de la educación. Es por ello que esta tesis esta dedicado a:

DIOS por la oportunidad que me dio en seguir una carrera profesional y por haberme iluminado a lo largo de mi vida universitaria.

Mis Padres: por su confianza y apoyo incondicional para lograr mis objetivos, por formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante buscando siempre el mejor camino.

Mis hermanos: por estar siempre presentes, acompañándome para poderme realizar.

Y a toda mi familia y amigos que desinteresadamente me han ayudaron a culminar mi carrera profesional.

Mayra.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios y la Virgen, a mis padres y a mi esposo.

A **DIOS Y LA VIRGEN** porque han estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres **HOMERO Y ALICIA**, quienes a lo largo de mi carrera han velado por mi bienestar y educación, siendo mi apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y mi capacidad, y a mi esposo **EDISON** que ha llegado a ser mi hombro en el que me he apoyado para cumplir mi sueño.

Es por ellos que soy lo que soy ahora.

Los amo con toda mi vida

VANESSA

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación plantea la elaboración de un proyecto de estudio para la creación de un Supermercado en la Provincia de Morona Santiago, cantón Santiago, parroquia Méndez.

La investigación está compuesta por VIII Capítulos, que componen el Proyecto Integrador de Carrera.

El Capítulo I se refiere a las generalidades de nuestro proyecto, empieza con los antecedentes e identificación de los mismos, también encontraremos el proceso administrativo que se aplica en un negocio; para así poder suministrar resultados definitivos. Así también localizaremos los tipos de Estrategias Empresariales y finalmente se aplica las bases Metodológicas sobre la Estructura y Evaluación que conducirán la investigación propuesta como un proyecto integrador.

El Capítulo II habla del planteamiento del problema, el objeto de transformación con sus respectivas causas y efectos que determinan la solución del problema, también en este capítulo estableceremos los objetivos que guiarán el desarrollo de la investigación y los beneficios de llevarla a cabo. Y se realiza la interpretación de resultados obtenidos por medio de una encuesta realizada a jefes de familia del cantón Santiago de Méndez, dicha encuesta nos permitió tener datos cuantitativos y cualitativos del comportamiento de los consumidores en la zona de estudio. Haremos un estudio minucioso sobre la oferta, donde realizaremos un análisis FODA, y demanda donde la población estimada del Cantón es de 7886 habitantes y la demanda actual promedio de

familias es de 1332 familias. Nuestras ventas proyectadas en la primera Etapa son de \$ 40.007,73 dólares terminando en la última etapa con \$ 260.501,46 dólares. Datos mensuales respectivamente.

Seguidamente en **el Capítulo III** se desarrolla el estudio técnico que determinó la localización óptima, tamaño óptimo, factores que determinan el tamaño de la planta, como son; el Mercado y los Recursos Financieros donde estableceremos los aportes de los socios y el debido financiamiento. En el estudio económico – financiero en cambio se determinó la inversión inicial, distribución de la inversión, y los productos para la comercialización e inventarios. También daremos a conocer la Ingeniería del proyecto que manifiesta el diseño de planta, estimación de costos de Terrenos y Obras Civiles, todo esto sustentado por un anteproyecto realizado por un Arquitecto. Así mismo determinaremos los insumos y suministros, costos de insumos y suministros, y costos de Mano de Obra; lo cual junto, nos permitió conocer la rentabilidad financiera de nuestro proyecto la misma que se estableció en un 16% mensual.

Posteriormente en **el Capítulo IV** trataremos la Estructura Legal y Organizativa, se ha definido como una Compañía Limitada o Responsabilidad Limitada con N°10 socios, en la misma que damos a conocer todos los requisitos y Permisos de Ley. Así mismo hablaremos sobre la Estructura Organizacional las mismas que son: Junta General, Administración, Área de Contabilidad y abastecimiento y Área de Comercialización con sus debidas funciones y perfiles profesionales necesarios.

En **el Capítulo V** hablaremos de las inversiones financieras y de cada uno de los rubros que formarán el presupuesto de nuestro proyecto tales como: activos fijos, activos intangibles, activos diferidos y capital de

trabajo. Así como también del financiamiento que el mismo requiere, ya que se encuentra dividido así: 42.68% nos proporcionará el Banco Nacional de Fomento en calidad de crédito y el 57,32 % restante será con el aporte de socios. Dentro del capital de trabajo mencionaremos la Materia prima o costo de mercaderías, Gastos de administración y ventas, Gastos de bienes y servicios de consumo y Imprevistos (5% del capital de trabajo). Además se realiza una minuciosa elección de todas las propuestas de financiamiento que las entidades financieras nos proporcionaron. Resultando como oferta tentativa la propuesta del Banco Nacional de Fomento con un préstamo de USD 300,000.00 a una tasa de interés del 10% anual. Adjuntamos la tabla de amortización de la deuda en el presente capítulo.

Continuando en **el Capítulo VI** en cambio se determinó las depreciación de activos, estructura de costos, estado de resultados y el flujo neto de efectivo, que podrán ser visualizados en un cuadro explicativo; de igual manera establecimos el punto de equilibrio donde observamos que el primer año se tiene un ingreso de equilibrio de USD 329,763.92.

En **el Capítulo VII** Al disponer de información de los flujos de fondos ya es posible determinar si un proyecto es factible mediante el cálculo de indicadores de rentabilidad. Como son el VAN, TIR, COSTO – BENEFICIO y PERIODO DE RETORNO. Que como resultado nos dio que en 4 años y 7 meses recuperaríamos la inversión antes planteada con una tasa interna de retorno (TIR) que arroja una rentabilidad del 31.33%, y con un valor actual neto (VAN) positivo de USD605.267,77, cuya tasa exigida como inversionistas fue del 16,03 %.

Finalmente en **el Capítulo VIII** sacamos las conclusiones de acuerdo a los resultados obtenidos y planteamos recomendaciones, que pueden servir para la buena marcha del supermercado.

En síntesis, en base a todo el estudio realizado, se concluye que el proyecto de Creación de un supermercado en el Cantón Santiago de Méndez si es factible y aportará significativamente al desarrollo del Cantón Santiago y la Provincia de Morona Santiago.

CAPITULO I: GENERALIDADES

1.1 ANTECEDENTES

La provincia de Morona Santiago se encuentra ubicada en el centro sur de la región amazónica, limita al Norte con la provincia de Pastaza, al Sur con la Provincia de Zamora Chinchipe, al Este con la República del Perú y al Oeste con la Provincias de Tungurahua, Chimborazo, Cañar y Azuay, 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.

1.2 LA EMPRESA

Una empresa es el motor de desarrollo de la economía de un país, ya que al formar parte del aparato productivo nacional genera fuentes de trabajo, ingresos para el Estado vía impuestos y crea riqueza para sus accionistas.

1.2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

A través del tiempo, las operaciones que han combinado los factores de producción, comercialización y servicios han venido siendo el eje fundamental para el desarrollo de la economía mundial. A esta combinación de factores se la conoce como actividad empresarial, que utiliza como medio para obtener riqueza un ente denominado empresa, sin embargo, esta actividad empresarial ha tenido que ir a la par con el avance tecnológico. A partir de este momento se generan conceptos sobre la CALIDAD y el mejoramiento continuo, con el objetivo de generar competitividad para ser sostenible en el tiempo.

Es por eso que si retrocedemos en el tiempo veremos que estos avances tecnológicos se fueron incorporando a una empresa poco a poco, así pues podemos observar que alrededor del año 1750 en Inglaterra se inició “La Revolución Industrial”, lugar donde comenzaron a introducir el uso de máquinas motorizadas en la industria textil y metalúrgica; se inventaron la máquina de vapor, el ferrocarril, el barco de vapor, prácticamente se inició la industrialización de la producción. Los talleres fueron desplazados por las fábricas y los mercados de consumidores, hasta entonces concentrados en la nobleza, la burocracia y el clero, tuvieron un crecimiento extraordinario al colocar los productos al alcance de las clases más pobres y al llevar el comercio de productos a todos los lugares del mundo.

La producción y comercialización de productos, puso énfasis en la conocida administración de calidades decir, en los procesos de fabricación, comercialización con orientación en la plena satisfacción de los clientes. Por tal situación las empresas, fábricas o compañías requerían de profesionales con especialidades administrativas para que puedan cumplir con tareas específicas, necesarias en una organización funcional.

En nuestro país existen muchas empresas que forman parte del aparato productivo nacional, así podemos encontrar: industriales, comerciales y de servicios si las miramos desde el punto de vista de la actividad que desarrolla.

Así mismo, si nos enfocamos en las empresas que compran y venden productos elaborados, existen varias, pero nos vamos a enfocar en específico en aquellas que comercializan productos de primera necesidad y consumo masivo, todo esto con fines investigativos.

Dentro de este grupo tenemos varios ejemplos a citar, así tenemos a: Supermercados Santa Clara, Mi Comisariato, Corporación “La Favorita”, negocios que si nos remontamos en la historia empezaron como una pequeña tienda de abastos, este el caso de Supermercados “La Favorita” que empezó a funcionar hace más de 30 años en el Centro de Quito y hoy en día es un gran emporio corporativo que lo conforman Megamaxi, Supermaxi, Akí y otros.

Muchas de este tipo de empresas generaban productos destinados a la clase mediana alta y clase alta, por cuanto eran productos manufacturados que sugerían costos mayores en su comercialización.

En los momentos actuales este tipo de direccionamiento ha cambiado, ya que se ha encontrado un mercado potencial en el sector popular, donde existe una demanda insatisfecha y que busca ser atendida.

Partiendo de esto se ha descubierto que "En la última década las cadenas de supermercados populares comenzaron a aparecer y a crecer en todo el país; los líderes en el segmento son: Akí, Santa María, Almacenes Tía y, en Quito, también entra en la lista Magda Espinosa.

Para Fernando Sáenz, vicepresidente de operaciones de la cadena Akí, dice que la expansión del segmento se debe a que hay mucho mercado por explotar todavía.

"A la gente le gusta comprar más en un supermercado que en un mercado porque el primero es sinónimo de orden, servicio y limpieza", asegura Sáenz.

Akí tiene 24 locales en todo el país, de los cuales siete están en Quito y este año abrirán ocho más en El Carmen, en Portoviejo y en la capital del país.

La cadena Santa María, por su parte, se ha lanzado a un plan de expansión de cinco años en el que inaugurará sucursales en ciudades secundarias. Por lo pronto, acaba de abrir un nuevo local en Baños (Tungurahua), más los cinco de Quito.

Freddy Ayala, jefe de mercadeo de la cadena Santa María, afirma que el auge de la empresa, que lleva 20 años operando, comenzó hace unos siete años, cuando empezaron a abrir puntos de venta en las zonas populares de Quito, casi siempre en las cercanías de los mercados tradicionales como La Ofelia, Santa Clara e Iñaquito, donde hay grandes concentraciones de gente.

Por su parte, Magda Espinosa, que comenzó como un negocio familiar al igual que Santa María, apuesta a una expansión hacia las afueras de Quito, ciudad en la que ya se tiene cuatro locales.

Ayala afirma que los precios en los supermercados populares son la mayoría de los casos más bajos que los de los mercados tradicionales, por un tema de economías de escala y de flexibilidad en los márgenes de lucro.

"Santa María es una empresa familiar que puede darse el lujo de tener márgenes pequeños y de minimizar sus costos de operación", concluye.

Tía se mueve hacia la región de la Sierra. Santa María, Akí y Magda Espinosa también avanzan a pasos de gigante”¹.

Con la presencia de supermercados en los sectores populares, se está evidenciando un cambio en el consumo de la clase popular, pues está dejando de lado las tiendas de abastos, tercenas y carnicerías por sitios más limpios y que ofrecen mayor variedad.

1.2.2 DEFINICION DE EMPRESA

- α) Ricardo Romero, autor de libro de “Marketing”, define a la empresa como “ el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones, y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela”

1.2.3 CLASES DE EMPRESAS

Las empresas se pueden clasificar de diferentes maneras, esto puede ser por su actividad, por su tamaño, por su capital, por su constitución legal, por la procedencia de capital o por el número de socios o componentes. En fin existe bibliografía con un sinnúmero de clasificaciones, todo depende del planteamiento del autor. Nosotros por lo tanto planteamos las siguientes.

¹<http://www.hov.com.ec/noticias-ecuador/los-supermercados-populares-se-expanden-202641-202641.html>

Por su Actividad

- Industriales
- Comerciales
- Servicios

Por su Tamaño

- Pequeña
- Mediana
- Grande

Por su Capital

- Espacio Geográfico
- Producción
- Cantidad de Personal
- Volumen de Activos
- Utilidad

Por su Constitución Legal

- Sociedad Anónima
- Comandita Simple y por Acciones
- Nombre Colectivo
- Nombre Limitado
- Economía Mixta

Por la Procedencia de Capital

- Privada
- Pública
- Mixta

Por el Número de Socios o Componentes

- Unipersonal

- Colectiva

Dentro del planteamiento de nuestro proyecto de tesis, se planteó la creación de un Supermercado en la ciudad de Méndez, provincia de Morona Santiago.

Nuestra empresa se dedicará a la comercialización de productos de primera necesidad y consumo masivo, de lo cual nuestra organización se encasilla en la clasificación por actividad a la que se dedica.

1.2.4 OBJETIVOS DE UNA EMPRESA

Toda empresa persigue objetivos comunes, sin importar de que tipo o bajo que clasificación se encuentre, lo que se busca es obtener utilidades con minimización de costos para generar rentabilidad sustentable.

A partir de este planteamiento se establecieron como objetivos de una empresa los siguientes:

- Producir y vender o comprar y vender bienes y/o servicios que satisfagan necesidades de la comunidad, en cualquier circunstancia y lograr obtener un valor marginal que se conoce como utilidad.

1.2.5 EL PROCESO ADMINISTRATIVO

“Un proceso es cualquier actividad o grupo de actividades que emplee insumos, le agregue valor y suministre un producto a un cliente interno o externo. Los procesos utilizan los recursos de una organización para suministrar resultados definitivos. Las actividades de cualquier organización pueden ser concebidas como integrantes de un proceso determinado.

Desde este punto de vista, una organización cualquiera puede ser considerada como un sistema de procesos, más o menos relacionados entre sí, en los que buena parte de los insumos serán generados por

proveedores internos, y cuyos resultados irán frecuentemente dirigidos hacia clientes también internos.

Esta situación hará que el ámbito y alcance de los procesos no sea homogéneo, debiendo ser definido en cada caso cuando se aborda desde una de las distintas estrategias propias de la gestión de procesos. Quiere esto decir que, a veces, no es tan evidente dónde se inicia y dónde finaliza un proceso, siendo necesario establecer una delimitación a efectos operativos, de dirección y control del proceso.

1.2.5.1 PLANEACIÓN

En las organizaciones, la planificación es el proceso de establecer objetivos y definir los medios para alcanzarlos. Para un gerente y para un grupo de empleados es importante decidir o estar identificado con los objetivos que se van a alcanzar. El siguiente paso es alcanzarlos. Esto origina las preguntas de: qué trabajo necesita hacerse? ¿Cuándo y cómo se hará? Cuáles serán los componentes necesarios del trabajo, las contribuciones y como lograrlos. En esencia, se formula un plan o un patrón integrando predeterminando de las futuras actividades, esto requiere la facultad de prever, de visualizar, del propósito de ver hacia delante.

La planeación y la administración deben integrarse, no constituir tareas separadas, para que este se convierta en un agente de cambio. Los planes deben utilizarse regularmente, a medida que se disponga de información nueva; además deben ser lo suficientemente flexibles como para darle espacio a la acción.

Las actividades importantes de planeación son:

- a. Aclarar, amplificar y determinar los objetivos.
- b. Pronosticar.
- c. Establecer las condiciones y suposiciones bajo las cuales se hará el trabajo.
- d. Seleccionar y declarar las tareas para lograr los objetivos.
- e. Establecer un plan general de logros enfatizando la creatividad para encontrar medios nuevos y mejores de desempeñar el trabajo.
- f. Establecer políticas, procedimientos y métodos de desempeño.
- g. Anticipar los posibles problemas futuros.
- h. Modificar los planes a la luz de los resultados del control.

1.2.5.2 ORGANIZACIÓN

Después de que la dirección y formato de las acciones futuras ya hayan sido determinadas, el paso siguiente para cumplir con el trabajo, será distribuir o señalar las necesarias actividades de trabajo entre los miembros del grupo e indicar la participación de cada miembro del grupo.

Esta distribución del trabajo esta guiado por la consideración de cosas tales como la naturaleza de las actividades componentes, las personas del grupo y las instalaciones físicas disponibles.

Estas actividades componentes están agrupadas y asignadas de manera que un mínimo de gastos o un máximo de satisfacción de los empleados se logre o que se alcance algún objetivo similar, si el grupo es deficiente ya sea en él numero o en la calidad de los miembros administrativos se procuraran tales miembros. Cada uno de los miembros asignados a una actividad componente se enfrenta a su propia relación con el grupo y la del grupo con otros grupos de la empresa.

Las actividades importantes de organización son las siguientes:

- a. Subdividir el trabajo en unidades operativas (departamentos).
- b. Agrupar las obligaciones operativas en puestos (puestos regionales por departamento).
- c. Reunir los puestos operativos en unidades manejables y relacionadas.
- d. Aclarar los requisitos del puesto.
- e. Seleccionar y colocar a los individuos en el puesto adecuado.
- f. Utilizar y acordar la autoridad adecuada para cada miembro de la administración.
- g. Proporcionar facilidades personales y otros recursos.
- h. Ajustar la organización a la luz de los resultados del control.

1.2.5.3 EJECUCIÓN

Para llevar a cabo físicamente las actividades que resulten de los pasos de planeación y organización, es necesario que el gerente tome medidas que inicien y continúen las acciones requeridas para que los miembros del grupo ejecuten la tarea.

Entre las medidas comunes utilizadas por el gerente para poner el grupo en acción, están: dirigir, desarrollar a los gerentes, instruir, ayudar a mejorar el talento humano mediante su propia creatividad y la compensación, a esto se le llama ejecución.

Las actividades de la ejecución son las siguientes:

- a. Poner en práctica la filosofía de participación por todos los afectados por la decisión.
- b. Conducir y retar a otros para que hagan su mejor esfuerzo.
- c. Motivar a los miembros.

- d. Comunicar con efectividad.
- e. Desarrollar a los miembros para que realicen todo su potencial.
- f. Recompensar con reconocimiento y buena paga por un trabajo bien hecho.
- g. Satisfacer las necesidades de los empleados a través de esfuerzos en el trabajo.
- h. Revisar los esfuerzos de la ejecución a la luz de los resultados del control.

1.2.5.4 CONTROL

Los gerentes siempre han encontrado conveniente comprobar o vigilar lo que se está haciendo para asegurar que el trabajo de otros esté progresando en forma satisfactoria hacia el objetivo predeterminado.

Establecer un buen plan, distribuir las actividades componentes requeridas para ese plan y la ejecución exitosa de cada miembro no asegura que la empresa será un éxito. Pueden presentarse discrepancias, malas interpretaciones y obstáculos inesperados y habrán de ser comunicados con rapidez al gerente para que se emprenda una acción correctiva.

El control de la gestión es una herramienta para asegurar la calidad de los servicios, todas las instituciones sean públicas o privadas deben implementar un sistema de control u auditoria.

Las actividades que comprende el control son:

- a. Comparar los resultados con los planes generales.
- b. Evaluar los resultados contra los estándares de desempeño.
- c. Idear los medios efectivos para medir las operaciones.
- d. Comunicar cuales son los medios de medición.

- e. Transferir datos detallados de manera que muestren las comparaciones y las variaciones.
- f. Sugerir las acciones correctivas cuando sean necesarias.
- g. Informar a los miembros responsables de las interpretaciones.
- h. Ajustar el control a la luz de los resultados del control”².

1.2.6 LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

“Una vez que tu negocio se encuentre en el mercado vas a corroborar algo que de seguro ya lo tienes muy claro: las ventas son el combustible de los negocios.

Es por esto que de las ventas depende la continuidad y crecimiento de la empresa.

Con esto no queremos decir que solo debes preocuparte de arrancar y empezar a vender a como dé lugar, todo lo contrario, son tan importantes las ventas, que se deben realizar de una manera planificada y controlada.

Esta precisamente es la importancia del tema planteado; ya que aquí se podrá encontrar estrategias básicas de mercadeo, que servirán para integrar todos los elementos necesarios que caracterizarán a nuestro producto para que pueda ser comercializado.

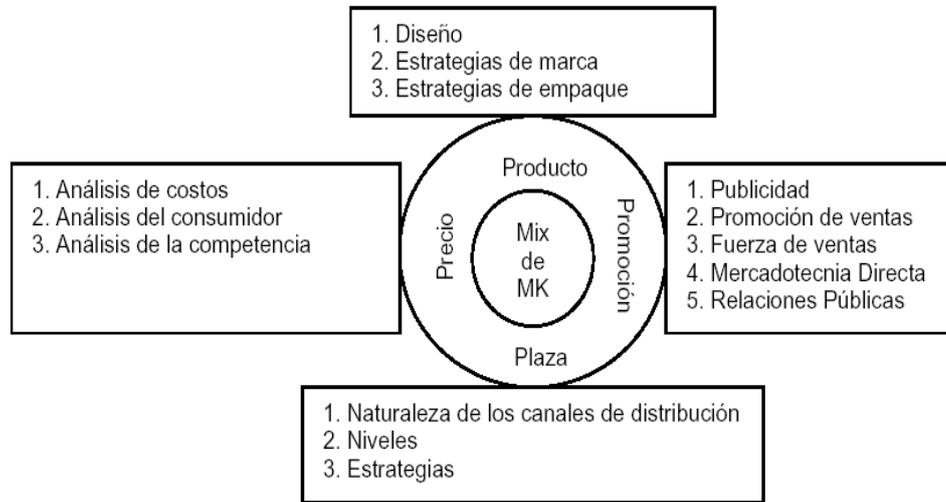
Es así que exploraremos de una forma analítica los componentes de la mezcla de mercadotecnia, mismos que enumeramos a continuación:

1. Producto
2. Plaza
3. Promoción
4. Precio

Estos elementos mercadotécnicos, también llamados Mix de Marketing o las Cuatro P's de McCarthy., se pueden observar con sus respectivas variables mercadotécnicas en la Figura.

²VIERA W., “Diagnóstico de Estrategias y Propuesta de Mejoramiento del Proceso de Control del Tráfico Ilegal de productos Forestales y de Especímenes de Vida Silvestre en el Ecuador”, Tesis MBA, Escuela Politécnica Nacional, Quito – Ecuador.2008. Páginas 42 a 46.

GRAFICO Nº 1:MEZCLA DE MERCADOTECNIA



1.2.6.1 PRODUCTO

Diseño

El cliente no compra un producto para satisfacer una necesidad explícita solamente, sino que además busca satisfactores para el aspecto afectivo, cultural, social, personal, psicológico, por eso, al hablar de diseño del producto deberás analizar muy bien las tendencias más actuales del mercado, e identificar aquellas necesidades implícitas que te permitirán identificar nuevas oportunidades de negociación; recuerda algo sumamente importante: “las necesidades cambiantes del consumidor aceleran la velocidad de cambio del mercado, por lo que tu proceso de innovación y toma de decisiones debe ser por lo menos igual de rápido si es que no lo es más”.

A continuación un grupo de características, que estudios de mercadotecnia establecen que deberían incluirse en el diseño de productos:

1. Estética (efecto visual del zapato).

2. Sencillez (horma adecuada y cómoda)
3. Seguridad (suelo antideslizante)
4. Compatibilidad (emparejamiento con un bolo, traje etc.)
5. Normalización (componentes)
6. Sensibilidad de entorno (resistencia al agua)
7. Eficacia (Comodidad)
8. Economía (Precio)
9. Eficacia energética (Cosido)
10. Elegancia de la solución (Otra vez efecto visual)
11. Facilidad de fabricación (Elaboración)
12. Calidad prevista (Duración)
13. Facilidad de uso (Otra vez comodidad)

Marca

El segundo elemento en la Mezcla del Producto es la marca. Su importancia se encuentra en que después de alcanzar el Mejor Producto Servicio Total, este necesariamente debe tener identidad para que le sea de fácil recordación al cliente.

Si ya has indagado en el mercado sabes que este está invadido y casi saturado de marcas líderes y retadoras, marcas seguidoras y especialistas, algunas competitivas y otras muy genéricas tratando solamente de sobrevivir. Esta es la razón por la cual deberás crear una marca para tu producto, que además de darle identidad, se convierta en valor agregado, puesto que existen tantos nombres, colores y diseños, que algunas empresas empiezan a perder el sentido del valor de la marca y no aprovechan esta herramienta mercadotécnica que bien pensada será fundamental en el éxito empresarial de tu negocio.

El diseño de la marca va totalmente de la mano con el manejo de la imagen de la empresa, pero aún así debemos recalcar en decir que el manejo de la imagen corporativa nace de un correcto diseño de la marca, que identifique en sus colores, nombre, formas, tipo, tipografía, etc., los atributos que la firma quiere proyectar en el mercado.

Lo que se consigue finalmente es realzar el valor de los productos en la mente de los consumidores a través de dos variables principalmente:

- Lealtad de actitud, y,

- Lealtad de conducta.

La lealtad de actitudes es el indicador de como el consumidor se siente y piensa acerca del bien o servicio, y que espacio de su mente le otorga a la marca.

La lealtad de conducta determina cual es la toma de decisión del consumidor en el momento de realizar una compra.

Empaque

El empaque o envase es un elemento de la mezcla de producto que hoy por hoy se ha convertido en un auténtico complemento al diseño de este.

Para la mercadotecnia, el empaque abarca tanto utilidad en cuanto a protección del producto, así como también, todas aquellas acciones que tienen impacto en la emotividad del consumidor. Por ejemplo, en la venta de un perfume, es indispensable que la fragancia se comercialice en un envase que no permita su evaporación, pero por otro lado si es que este envase no denota exclusividad, frescura, elegancia, juventud, masculinidad o feminidad será muy difícil que se vuelva atractivo para el cliente.

Por otra parte, el empaque es un atributo del producto que el consumidor valora al momento de adquirirlo, así como también puede ser un enganche para realizar la venta si es que este presenta algún uso posterior.

Así mismo, el empaque debe contemplar las necesidades del mercado, en cuanto a sus nuevas tendencias, de esta manera podemos decir que debe ser:

- Reciclable
- Fácil manejo
- Práctico
- Segundo uso
- Instrumento de acción promocional
- Representativo
- Protección del producto
- Comunicación

1.2.6.2 PLAZA

Cuando hablamos de este elemento de la mezcla de mercadotecnia, nos referimos al canal de distribución que debe utilizar para hacer llegar tu producto al mercado.

Dentro de este elemento hablaremos de:

1. Naturaleza de los canales de distribución
2. Niveles
3. Estrategias

Naturaleza de los canales de distribución

El canal de distribución es el mejor diseño por parte del productor para poner a disposición del consumidor su producto.

Aquí hemos revisado conceptos que nos sirvan como estrategias cuando enfrentemos nuestro supermercado e identifiquemos el segmento en el que deseamos ingresar después de hacer la Investigación de Mercado.

Niveles

Muchos productores utilizan intermediarios para comercializar sus productos en el mercado y para ponerlos a disposición de los consumidores, cuando esto pasa, los canales de distribución de una empresa están constituidos por todo el grupo de empresas intermediarias entre el productor y los demandantes. De una manera general este puede ser caracterizado como un *canal largo*.

Por otro lado, un *canal corto* es aquel en el que el fabricante vende sus productos directamente al consumidor final, haciendo mercadeo directo, puerta a puerta, demostraciones presenciales, telemercadeo o utilizando tiendas propias del productor.

Estrategias

Las estrategias con respecto al canal de distribución nos permitirán tomar una mejor decisión del nivel de canal que desarrollarás en tu empresa. Las estrategias son:

- *Exclusiva*: Es cuando el productor ha desarrollado un producto muy especializado y que no es de consumo masivo, por lo cual deberá generarle estatus al consumidor final, para lo cual este deberá poder encontrar su producto en un lugar identificado como muy particular y propio del producto.
- *Selectiva*: Esta estrategia se aplica a aquellos tipos de productos que han identificado un mercado de consumo bastante amplio, para lo cual se deben buscar varios lugares de distribución disponible, pero sin identificar al producto como de consumo masivo, para lo cual se eligen ciertos distribuidores que le generen mucho valor de selectividad al consumidor.
- *Intensiva*: Esta estrategia se utiliza cuando el producto no ha desarrollado una alta identificación de los segmentos a los cuales va a atacar, o cuando esta característica no es importante para el fabricante, así, se utilizan establecimientos de todo el sector sin importar el nivel del segmento al cual se enfocan.
- *Extensiva*: Esta estrategia se utiliza en productos que para su comercialización no es indispensable que se encuentren en locales especializados solamente en su sector, y que además necesitan estar presentes en el momento de consumo de los clientes, para recordarles su necesidad.

Como complemento, dentro de este elemento de la mezcla de mercadotecnia, hablaremos acerca del *Merchandising*.

Merchandising

Definimos al merchandising como el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo rentabilidad a la inversión hecha en la adecuación, P.O.P. y servicio en el establecimiento.

El merchandising sirve para influir sobre el consumidor de forma constante mientras este se encuentra en el establecimiento de venta y aún cuando el vendedor no se encuentre presente.

Los elementos que se debe tomar en cuenta en el merchandising son entre otros:

- Diseño gráfico
- Color
- Superficie
- Situación de puertas y pasillos
- Situación de los grupos de productos
- Exposición del producto
- Elementos decorativos
- Presentación del producto
- Trato al cliente
- Zonas de descanso
- Impresos promocionales
- Etiquetas de productos
- Empaque de los productos
- Perchas
- Luz ambiental
- Sonido ambiental

1.2.6.3 PROMOCIÓN

La siguiente “P” en nuestro estudio estratégico, es la de la “promoción” o también conocida como “mezcla promocional”, debido a que es la combinación de los cinco elementos comunicacionales básicos del marketing:

1. Publicidad
2. Promoción de ventas
3. Fuerza de ventas
4. Mercadotecnia Directa
5. Relaciones Públicas

1.2.6.4 PRECIO

Finalmente, el momento de poner un precio a los productos ha llegado. Es necesario mencionar que con respecto a este elemento de la mezcla de mercadotecnia, hay que diferenciar entre *precio justo* y *barato*. El primero es el valor real que el consumidor debe pagar por el nivel de satisfacción que va a recibir, y posteriormente procurar que sienta que recibió más de lo que pagó; por otro lado, barato puede ser relacionado con un mal producto que incluso puede no tener identidad y mucho menos valor emocional para tu segmento de mercado.

Para definir el “mejor precio” o “precio justo” al producto, seguiremos los siguientes pasos:

1. Análisis de costos
2. Análisis del consumidor
3. Análisis de la competencia
4. Fijación del precio

Análisis de los costos

Lo primero que hacer es determinar cuál será el límite inferior para fijar tu el precio, esto es, cuales son los costos.

Análisis del consumidor

Con la información obtenida en la investigación de mercados, hay que analizar y determinar cuál es el precio máximo aceptado por el segmento de mercado escogido, así se sabrá cual es el límite superior que se tiene para la fijación del precio. Es por eso importantísimo que se incluya en las encuestas de la investigación, preguntas acerca del precio que aceptarían los clientes una vez que se coloque el producto en el mercado.

Análisis de la competencia

Ahora bien, dentro de este rango comprendido entre los costos totales y el precio máximo aceptado por la demanda hay que establecer un precio competitivo de mercado, para lo cual se debe analizar a los competidores directos, sus precios, promociones y si es posible sus costos. De esta manera, se podrá establecer cuál será el mejor precio que permita obtener una utilidad razonable conforme las ventajas y beneficios que

ofrece el producto, pero que así mismo sea capaz de competir con el precio de otros productos similares de la competencia.

Fijación del precio

Ahora la decisión final, el precio del producto. Pues bien, si ya se tiene información suficiente para saber cuál será el mejor precio y que este no afecte a la rentabilidad de la empresa y mucho menos a la satisfacción del consumidor.

Lo que si se debe tomar en cuenta para ser más competitivo es manejar conceptos como por ejemplo:

- Precio percibido, si es que tu investigación de mercados arrojó información en la que el cliente cree que el producto es sumamente innovador, o cuando la marca genera un alto nivel de estatus.
- Precio psicológico, son aquellos precios que además son parte del manejo promocional y de imagen del bien o servicio, por ejemplo: 0.99 ctvs., o USD 99”³.

1.2.7 ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

Las estrategias son fundamentales en la sostenibilidad de un negocio, principalmente porque nos permite enfrentarnos a la competencia mediante un mejoramiento de procesos, organización interna, creación de nuevos productos, mejoramiento de productos, apertura de nuevos mercados, entre otros beneficios que ofrece la aplicación de estrategias.

1.2.7.1 ESTRATEGIA

“En la administración se ha llamado estrategia a la configuración de objetivos de largo plazo, a los criterios para orientar las decisiones fundamentales, y al conjunto de políticas para llevar adelante las actividades necesarias.

³CORPORACIÓN SAN FRANCISCO, “Gerencia Estratégica del Emprendimiento”, I Gira Académica, documentos electrónicos, Quito – Ecuador. 2005. Sin paginación.

La estrategia de una organización versa sobre el plan de acción para que la compañía avance hacia una posición de negocios atractiva y desarrolle una ventaja competitiva sustentable.

1.2.7.2 LOS TIPOS DE ESTRATEGIAS

Existen diferentes tipos de estrategias, en esta oportunidad vamos a presentar una variedad agrupada de la siguiente manera:

- Las Estrategias de Integración,
- Las Estrategias Intensivas,
- Las Estrategias de Diversificación; y
- Las Estrategias Defensivas

ESTRATEGIAS DE INTEGRACIÓN

Estas incluyen la integración hacia adelante, la integración hacia atrás y la integración horizontal, las cuales se conocen en conjunto con el nombre de estrategias para integración vertical. Las estrategias para la integración vertical permiten que la empresa controle a los distribuidores, a los proveedores y a la competencia.

Hacia Atrás (backward): Comprar a los proveedores de materiales para tener control sobre ellos.

Esta estrategia es apropiada cuando los proveedores no son confiables, son demasiado caros y no pueden cumplir con las necesidades del cliente.

Ejemplo

Tenemos el caso de los bien nombrados Embutidos Don Diego quienes tienen su propia granja porcina; una fábrica de balanceados para mantener un control alimenticio eficiente sobre sus animales y su propio camal para tener garantías de higiene en el faenamiento, es decir ellos no se preocupan de tener proveedores de este tipo de carnes que es su principal materia prima para la elaboración de embutidos.

Objetivo

Producir su propia materia prima y tener control sobre la misma.

Resultado

- Materia prima de calidad.
- Asegurar la materia prima necesaria.

Hacia Adelante (forward): Comprar a distribuidores para tener control sobre ellos.

Una manera eficaz de aplicar la integración hacia delante consiste en otorgar franquicias. Los negocios se pueden expandir velozmente mediante las franquicias, porque los costos y las oportunidades se reparten entre muchas personas.

Ejemplo

Aquí podemos citar el caso de POPOTIN que es una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de pañales quienes por medio de la venta de sus franquicias pueden controlar de cierta manera a sus distribuidores.

Objetivo

Obtener mayor cartera de clientes y ampliar su mercado.

Resultado

- Mayor rentabilidad para la empresa.

Integración horizontal: Se refiere a las estrategias de tratar de adquirir el dominio o una mayor cantidad de acciones de los competidores de una empresa.

Hoy en día una de las tendencias más notorias de la administración estratégica es que usa cada vez más la integración horizontal como

estrategia para el crecimiento. Las fusiones, adquisiciones y absorciones de los competidores permiten aumentar las economías de escala y mejoran la transferencia de recursos y competencias.

Ejemplo

Tenemos el caso de Coca- Cola cuando adquirió la marca Fioravanti del Ecuador ya que las dos producían gaseosas.

Objetivo

Ganar el control sobre los competidores

Resultado

- Mayor participación en el mercado.

ESTRATEGIAS INTENSIVAS

La penetración en el mercado, el desarrollo del mercado y el desarrollo del producto, se conocen con el nombre de "estrategias intensivas," porque requieren un esfuerzo intenso para mejorar la posición competitiva de la empresa con los productos existentes.

Penetración en el Mercado: Pretende aumentar la participación del mercado que corresponde a los productos o servicios presentes, en los actuales mercados, por medio de un esfuerzo mayor para la comercialización. Esta estrategia muchas veces se usa sola o también en combinación con otras.

La penetración en el mercado incluye aumentar la cantidad de vendedores, elevar el gasto publicitario, ofrecer muchas promociones de ventas con artículos o reforzar las actividades publicitarias.

Ejemplo

Gran cantidad de publicidad que utilizó Coca-Cola para dar a conocer sus nuevos productos como son: Coca- Cola Zero y Sprite Zero.

Objetivo

Dar a conocer su nueva línea de productos Light.

Resultado

- Mayor participación y aceptación del producto en el mercado.

El Desarrollo del Mercado: Para desarrollar el mercado se requiere introducir los productos y servicios actuales en otras zonas geográficas.

El clima para el desarrollo de los mercados internacionales es cada vez más favorable. Muchas industrias tendrán grandes dificultades para conservar una ventaja competitiva si no conquistan otros.

La expansión en los mercados mundiales no garantiza el éxito porque a veces se pierde el control de la calidad y del servicio al cliente.

Ejemplo

En este caso tenemos a Big Cola una gaseosa peruana que abrió mercado en nuestro país, México, Costa Rica, Venezuela y planea cubrir nuevas áreas geográficas como son Nicaragua y Guatemala.

Objetivo

Introducir sus productos en nuevas áreas geográficas.

Resultado

- En este caso es la internacionalización del producto.
- Conquistar nuevos mercados.

Desarrollo del Producto: Las estrategias para el desarrollo del producto pretenden incrementar las ventas mediante una modificación o mejoría de los productos o servicios. Por regla general, para el desarrollo del producto se requiere un gasto cuantioso para investigación y desarrollo.

Estos nuevos productos generalmente son reformulaciones de productos existentes.

Ejemplo

En esta estrategia citamos el caso del chocolate Galak que en un principio era una barra de chocolate blanco, pero hace poco tiempo lo modificaron y lo lanzaron al mercado implementándole chispas de chocolate y sacando así su producto Galaksmarties.

Objetivo

Cubrir nuevas necesidades del consumidor

Resultado

- Incrementar las ventas y multiplicidad en su línea de productos.

ESTRATEGIAS DE DIVERSIFICACIÓN

Hay tres tipos generales de estrategias de diversificación: concéntrica, horizontal y conglomerada. En términos generales, las estrategias de diversificación están perdiendo su popularidad porque las empresas tienen cada vez más problemas para administrar las actividades de negocios diversos.

Diversificación Concéntrica: La adición de productos o servicios nuevos pero relacionados, se conoce con el nombre de diversificación concéntrica.

Ejemplo

SPALDING una empresa especializada en la fabricación de palos de golf se ha diversificado hacia otros artículos deportivos. Así pues, continuará fabricando palos de golf, pero también raquetas de tenis, tablas de windsurf, etc.

Objetivo

Diversificación en su línea de productos.

Resultado

- Satisfacer nuevas necesidades.
- Cubrir nuevos nichos de mercado.

La Diversificación Horizontal: La adición de productos o servicios nuevos, que no están relacionados, para los clientes actuales se llama diversificación horizontal.

Esta estrategia no es tan arriesgada como la diversificación del conglomerado porque una empresa debe conocer bien a sus clientes actuales.

Ejemplo

BIC lleva a cabo una “diversificación horizontal” porque elabora productos que aunque no están relacionados, se dirigen al mismo público. Un público que se caracteriza por tener un nivel económico medio, pues son productos de fácil utilización, económicos y accesibles para todos, tanto hombres como mujeres.

Por ejemplo, un bolígrafo y una cuchilla de afeitar son productos totalmente diferentes sin embargo se dirigen al mismo mercado.

Objetivo

Añadir productos nuevos, no relacionados para clientes actuales.

Resultado

- Nuevas fuentes de ingreso.

La Diversificación en conglomerado: Es la suma de productos o servicios nuevos, no relacionados.

Algunas empresas se diversifican en forma de conglomerado, basándose, en parte, en las utilidades que esperan obtener por desmantelar las empresas adquiridas y vender las divisiones poco a poco.

Ejemplo

Consideramos que Yamaha ejerce una “diversificación en conglomerado puesto que fabrica productos, los cuales no tienen relación entre ellos, ni se dirigen al mismo mercado.

Por ejemplo, su producto por excelencia son las motos pero también produce instrumentos musicales como pianos, guitarras, productos de audio y vídeo, dispositivos electrónicos, escuelas de música, mobiliario para interiores de los hogares y autos.

Objetivo

Competir con éxito en nuevos mercados.

Resultado

- Mayor utilidad para la empresa.
- Multiplicidad en líneas de producto.

ESTRATEGIAS DEFENSIVAS

Además de las estrategias integradoras, intensivas y diversificadas las empresas pueden recurrir a la empresa de riesgo compartido, el encogimiento, la desinversión o la liquidación.

La Empresa de Riesgo Compartido (Joint Venture): La empresa de riesgo compartido es una de las estrategias muy popular que se da cuando dos compañías o más constituyen una sociedad o consorcio temporal, con el objeto de aprovechar alguna oportunidad.

Las estrategias sólo puede considerarse defensiva, porque la empresa no está abarcando sola el proyecto. Con frecuencia, dos empresas

patrocinadoras o más constituyen una organización independiente, pero comparten las acciones de capital de la nueva entidad.

Las empresas en participación y los contratos de cooperación se usan cada vez más porque permiten que las compañías mejoren sus comunicaciones y redes, globalicen sus operaciones y disminuyan sus riesgos.

Ejemplo

La asociación de BIC Y MATTEL logrando consolidar hoy en día el mercado de artículos para niñas y jovencitas con productos que incluyen bolígrafos, plumas gel y lápices con la imagen de la muñeca más famosa del mundo.

Objetivos

Competir en el mercado en igualdad de condiciones con las grandes empresas de la misma línea de productos.

Resultado

- Minimizar el riesgo.

Reducción o Encogimiento: Ocurre cuando una organización se reagrupa mediante la reducción de costos y activos a efecto de revertir la caída de ventas y utilidades.

El encogimiento, en ocasiones llamado estrategia para reorganizar o dar un giro, se diseña con miras a fortalecer la competencia distintiva básica de la organización.

Durante el encogimiento, los estrategas trabajan con recursos limitados y sufren las presiones de los accionistas, empleados y medios de comunicación.

El encogimiento puede significar la venta de terrenos y edificios con el objeto de reunir el dinero que se necesita, la eliminación de líneas de productos, el cierre de negocios marginales, el cierre de fábricas

obsoletas, la automatización de procesos, el recorte de empleados y la institución de sistemas para el control de gastos.

En algunos casos, la quiebra puede ser un tipo efectivo de estrategia para encogerse.

Ejemplo

Un ejemplo claro tenemos el de la Empresa Che Farina que en la época de la dolarización tuvo que reducir costos e incluso cerrar locales ya que estos ya no se podían mantener en el mercado, sin embargo nunca se despidió personal.

Objetivo

Frenar pérdidas en ventas o utilidades.

Resultado

- Reorganización de la empresa positivamente

Desinversión: Cuando una empresa cierra o vende parte de su operación para concentrarse en las tareas básicas de su misión. Esto ocurre cuando la empresa entra en una diversificación sin dirección.

Esta estrategia se sigue frecuentemente con el fin de captar capital para otras adquisiciones o inversiones estratégicas.

Deshacerse de divisiones que no son rentables, que requieren de mucho capital o que no encajan con las demás actividades de la empresa

Ejemplo

Aquí podemos dar un ejemplo con la empresa Automotores de la Sierra S.A. (ASSA) cuando vendió la comercialización de Volkswagen y decidió sólo quedarse con la comercialización de Chevrolet.

Objetivo

Realizar mayores adquisiciones o inversiones estratégicas

Resultado

- Obtención de mayor rentabilidad.
- Obtener capital para otras inversiones.

Liquidación: Vender sus bienes, generalmente ocurre cuando su negocio ha llegado a niveles altos de ineficiencia, que ya no es posible de recuperar su tarea empresarial.

Es la venta de todos los activos de la compañía consecuencia del fracaso de una empresa

Ejemplo

Podemos mencionar el caso del ex Banco La Previsora que tuvo que cerrarse por iliquidez.

Objetivo

Obtener la mayor cantidad posible de efectivo de los activos de la empresa.

Resultado

- Dejar de operar que seguir perdiendo dinero.

Tecnología Impulsadores: La venta es el desarrollo tecnológico, es decir aquí cuenta los avances tecnológicos.

Ejemplo

Apple es un buen ejemplo; en un sector marcado por la incertidumbre, donde ninguna empresa apostaba por una solución al surgimiento de la música digital, Apple apostó por el iPod, resolviendo de forma práctica un nuevo capricho del consumidor.

Objetivo

Innovar y crear nuevos productos con tecnología de punta y a la moda

Resultado

- Satisfacer nuevas necesidades”⁴

1.3 GESTIÓN DE PROYECTOS

La realización de un proyecto no comprende sólo el diseño del mismo, sino también su ejecución y administración desde el inicio hasta el final del mismo, ya que se cuenta con fechas de consecución y un presupuesto limitado.

1.3.1 ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS

“Los proyectos por definición tienen una fecha de inicio y de finalización determinada, al igual que un alcance, un presupuesto, resultados específicos y recursos asignados.

Adicionalmente, cada proyecto, por similar que sean las actividades y los alcances, se tornan diferentes porque las circunstancias cambian, y las cosas son distintas cuando se lidian con personas.

Una de las funciones primordiales de los administradores de proyectos es administrar los procesos internos del mismo, donde realmente se efectúa el trabajo. Por pequeño que sea el proyecto, se requieren de habilidades de administración del mismo para sortear las diferentes situaciones que se presenten, y además garantizar el cumplimiento de objetivos dentro de los tiempos estipulados. Estas habilidades van desde la definición del proyecto, hasta la administración de las medidas de avance del mismo. Adicionalmente, se deben incorporar técnicas para el manejo de contratos y el manejo de proveedores⁵.

1.3.2 ELEMENTOS CONCEPTUALES

1.3.2.1 PROYECTO

⁴MEZA A., “Estrategias Empresariales”, Investigación UTA, Facultad de Ciencias Administrativas, Ambato-Ecuador, sin paginación.

⁵DOCUMENTOS DELTA, “Administración de Proyectos”, documentos electrónicos Delta, JC Daccach T. 2004.

“Un proyecto se considera a aquellas fuentes y actividades empleadas en el logro de un objetivo específico dentro de un plazo determinado”⁶.
Producto o Servicio Único

Los proyectos involucran hacer algo que no se ha hecho antes, por lo tanto, es único. Un producto o un servicio pueden ser únicos aunque la categoría a la que pertenezca sea grande. Por ejemplo, muchos proyectos turísticos han sido desarrollados, pero cada uno en si es único y de distinto dueño, de distinto diseño, diferente locación, y diferentes contratistas, y así, etc. La presencia de elementos repetitivos no cambia fundamentalmente la característica de ser único.

1.3.2.2 DECISIÓN SOBRE UN PROYECTO

Para tomar una decisión sobre la realización de un proyecto es necesario someterlo a un análisis exhaustivo, de tal manera de realizar una inversión inteligente basada en un proyecto bien estructurado y evaluado.

1.3.2.3 EQUIPO DEL PROYECTO

Al momento de que nazca la idea de realización de un proyecto hay que crear un equipo con profesionales calificados en las diferentes áreas en las que se requiere y desarrolla el mismo.

1.3.3 NIVELES DE UN PROYECTO

Los proyectos de acuerdo a la dificultad y complejidad adquieren niveles de profundidad que son:

- Perfil, gran visión o identificación de la idea (nivel simple)
- Estudio de prefactibilidad o anteproyecto (nivel medio)
- Proyecto definitivo o factible (nivel profundo)

⁶ROSEMBERG J.M.,” Diccionario de Administración y Finanzas”, Grupo Editorial Océano, edición española, Barcelona - España, 1997. Página 339.

1.3.4 ESTRUCTURA Y EVALUACIÓN DE UN PROYECTO

1.3.4.1 LA ESTRUCTURA DE UN PROYECTO

La estructura de un proyecto a nivel de factibilidad debe contener los siguientes puntos:

- Antecedentes
- Estudio de Mercado
- Estudio Técnico
- Estudio Económico
- Evaluación Financiera

Antecedentes

La descripción de los antecedentes comprende las características generales, importancia y ámbito geográfico que cubre el proyecto.

Estudio de Mercado

El estudio de mercado comprende un análisis de demanda, oferta, precios y estudio de la comercialización. Este estudio de mercado formará parte del Plan de Marketing de la empresa pues este permitirá delinear estrategias que permitan alcanzar los objetivos propuestos en cuanto al mercado se refiere, análisis de las curvas de oferta y demanda; así también se identificarán canales de distribución, promoción y planeación de presupuestos.

“El estudio de mercado también es útil para prever una política adecuada de precios, estudiar la mejor forma de comercializar el producto y contestar la primera pregunta importante del estudio: existe un mercado viable para el producto que se pretende elaborar?, si la respuesta es positiva, el estudio continúa, si la respuesta es negativa, puede replantearse la posibilidad de un nuevo estudio más preciso y confiable; si

el estudio hecho ya tiene estas características, lo recomendable sería detener la investigación”⁷.

Estudio Técnico

Esta etapa viene después de haber determinado la existencia de un mercado potencial para la comercialización de nuestros productos y servicios con precios competitivos y una adecuada publicidad. Aquí se determinará dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué producir lo que se desea.

Esto permitirá determinar la posibilidad técnica de fabricación de producto o servicio que se pretende comercializar y analizar el tamaño, proceso, localización, inversión, organización y determinación de costos para el proyecto en estudio.

Estudio Económico

El estudio económico busca determinar la necesidad de recursos económicos para la realización de un proyecto, es decir, busca estimar costos, gastos y el punto de equilibrio deseado que permita cubrir los mismos.

Evaluación Financiera

El estudio de evaluación financiera es la parte final del proyecto de factibilidad, por lo que será necesario saber en este momento si la inversión es económicamente rentable a través de un análisis de riesgo. Dicho análisis se lo hará mediante el cálculo de:

- Flujo de Caja o de Fondos
- VAN
- TIR
- Relación Costo - Beneficio
- Período de recuperación de capital o de retorno

⁷ SILVA, F., “Introducción a los Proyectos”, Módulo de Aprendizaje, Universidad Técnica de Ambato, Ambato - Ecuador, 2005. Página 5.

Flujo de Caja o de Fondos

Entrada y salida de efectivo relacionado con un proyecto de inversión.

Valor Actual Neto (VAN)

“EL valor actual neto es un indicador sobre la conveniencia económica de una inversión que involucra la subjetividad del inversionista, ya que debe seleccionar una tasa de interés para descontar el flujo de caja. Su significado puede interpretarse de la siguiente manera:

VAN > 0, un resultado positivo indica que el negocio estudiado arroja una rentabilidad superior a la exigida por el inversionista, deducido de la tasa de descuento que se utilice en la función, y por lo tanto es conveniente llevar a cabo el negocio.

VAN =, en caso de presentarse, un resultado igual a cero indica que el negocio arroja una rentabilidad igual a la exigida por el inversionista y también es conveniente llevarlo a cabo.

VAN < 0, un valor actual neto negativo no significa que el negocio estudiado arroje pérdida, únicamente que la rentabilidad que pueda presentarse es inferior a la exigida por el inversionista y para él, particularmente, no es conveniente el negocio.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Devuelve la tasa de rentabilidad de los flujos de caja, esto equivale a decir que es la tasa de interés producida por un proyecto de inversión con pago (valores negativos) e ingresos (valores positivos) que ocurren en períodos regulares”⁸.

Relación Costo – Beneficio

“Esta técnica de análisis de riesgo analiza las variables que intervienen en el costo y su efecto en el proyecto, esto es, determina los beneficios

⁸ **ACHING, César**, “Dónde obtener y cómo evaluar préstamos”, Pro ciencia y Cultura S.A., Lima / Perú, 2003. Páginas 24 – 25.

que lograrán obtener, caso contrario no podría llevarse a cabo por cuanto no hay factibilidad para realizarlo.

“Período de recuperación de capital o de retorno

Plazo que transcurre antes de que se recupere el costo original de una inversión a partir de los flujos de efectivo esperados”⁹.

Evaluación Final

La evaluación final del proyecto permitirá determinar si se justifica la ejecución del proyecto planteado, esto será a través del análisis de resultados de cada una de las etapas definidas en la estructura del proyecto.

⁹ SCOTT, B. y BRIGHAM, E., “Fundamentos de Administración Financiera”, editorial Mc. Graw-Hill Interamericana S.A., México DF / México, 2000. Página 385.

CAPITULO II: ESTUDIO DE MERCADO

2.1 ASPECTOS CONCEPTUALES

2.1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Las provincias amazónicas del Ecuador en las últimas tres décadas han sido totalmente desatendidas por los gobiernos de turno, llevando a que sus habitantes sufran las consecuencias del subdesarrollo de sus economías locales.

Es así que el Cantón Santiago de Méndez al igual que el resto de cantones que conforman la provincia amazónica de Morona Santiago han tenido dificultades en la provisión continua de productos de primera necesidad, esto se ha debido principalmente a que nunca se contó con adecuadas vías de comunicación y la distancia existente entre el mismo con los principales centros de acopio del país. Todos estos factores contribuyeron al encarecimiento de los productos.

Sin embargo hay que recalcar que hoy en día ya se cuenta con una carretera de primer orden que une Méndez con la ciudad de Ambato, esta vía de comunicación ha acortado en gran medida la distancia, por lo que en promedio un carro de carga se demora entre una ciudad y otra alrededor de 6 horas. Por otro lado en lo que se refiere a las vías de comunicación con la ciudad de Cuenca las carreteras no son aptas para el tránsito, por ejemplo la vía Méndez – Guarumales – Cuenca está destrozada pero con plan de mantenimiento y la vía Méndez – Limón – Gualaceo – Cuenca fue recientemente concesionada para su construcción. Los tiempos y costos en cuanto al aprovisionamiento de

productos de primera necesidad por estas vías no pueden ser efectivos ni eficientes.

Frente a lo expuesto se ve la necesidad poblacional de contar con una empresa que le pueda suministrar productos de consumo masivo en cualquier instante de tiempo, es decir, un comisariato que disponga de un buen stock. Esta necesidad se da a pesar de la existencia de pequeñas tiendas de abarrotes que se dedican a esta actividad, sin embargo, estas no cumplen con todas las expectativas del sector y de todos sus visitantes comerciales.

Por lo tanto la elaboración de un proyecto de creación de un supermercado no sólo es la manifestación verbal de una alternativa, sino que busca determinar su factibilidad en cuanto a que la empresa se pueda construir y efectuar desde la necesidad y la realidad misma de la comunidad, lo que lo convierte en un plan de desarrollo local.

De esta manera se buscará cubrir la demanda insatisfecha presente, que se torna en un mercado servido, ya que las personas siempre buscan aprovisionarse de los productos que necesitan en su propio sector y con atención personalizada.

2.1.2 LUGAR DE REALIZACIÓN

País: Ecuador

Provincia: Morona Santiago

2.1.3 ZONA

Cantón: Santiago

2.1.4 UBICACIÓN

Parroquia: Méndez

2.1.5 POBLACIÓN

El Cantón Santiago actualmente cuenta con siete parroquias que son: San Francisco de Chinimbimi, Tayuza, Patuca, San Luis del Acho, Chupianza, Copal y Méndez. Este grupo de parroquias han dado como resultado una población total aproximada de 7.886 habitantes.

La población actual nos servirá como dato estadístico dentro del estudio de mercado, ya que permitirá cuantificar la oferta y demanda existente, determinar tendencias de consumo, análisis de precios y comercialización. Básicamente el estudio nos permitirá saber si el mercado al que queremos llegar es viable o no para la oferta de nuestros productos, para de esta manera poder determinar la continuación o no con el proyecto de factibilidad en la instalación de un supermercado de productos de consumo masivo (productos de primera necesidad y otros).

Además de esto se deberá tomar en cuenta los requerimientos adicionales de la población con respecto a la competencia tales como: parqueadero, entretenimiento infantil y otros.

Es por ello que el siguiente estudio de mercado tiene como objetivo básico saber si nuestro proyecto es viable y cuenta con una demanda relacionada con su oportunidad, es decir, si existe una demanda insatisfecha. Todo esto será determinado a través de fuentes primarias y secundarias obtenidas direccionadas hacia el cálculo de resultados reales de mercado.

2.2 METODOLOGÍA DEL ESTUDIO DE MERCADO

2.2.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar si el proyecto “SUPERMERCADO I-KIA” es realizable dentro del Cantón Santiago.

2.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Establecer el mercado actual para poder proyectar la demanda potencial.

Evidenciar el monto promedio que cada persona gasta semanalmente y mensualmente en productos de primera necesidad.

Corroborar la existencia de una demanda insatisfecha en el mercado objetivo.

Analizar la oferta mediante el conocimiento de nuestros competidores directos, porcentajes del mercado, objetivo que cubren, localización, capacidad instalada, calidad y precios.

Medir el grado de aceptación de la población local en la implementación de un patio de comidas.

2.2.3 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE MERCADO PARA DETERMINAR LA APERTURA DE UN SUPERMERCADO EN EL CANTON SANTIAGO, PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO

Al comenzar el estudio de mercado debemos recopilar información a través de fuentes primarias y secundarias, según indicamos anteriormente.

La información de fuente primaria se obtendrá mediante la aplicación de una encuesta de mercado, ya que a partir de esta se obtendrá información directa, confiable y actualizada que nos permitirá conocer acerca de clientes, productos, precios, competencia y comercialización.

Esto nos llevará a realizar un análisis de las principales variables que intervienen en el comportamiento de los agentes económicos que actúan en el desempeño financiero del proyecto, esto es viabilidad y rentabilidad.

En lo que se refiere a las fuentes de información secundaria tendrá que ver con recopilación de datos estadísticos de población, consumo, precios, etc. Según corresponda.

Para facilitar nuestro estudio de mercado, nos basamos en los conocimientos universitarios adquiridos en las diferentes materias que hemos estudiado y que se relacionan con el presente proyecto.

2.2.4 LA ENCUESTA

Como hemos manifestado hasta el momento se va utilizar como instrumento de investigación a la Encuesta ya que nos va ayudar a obtener información de primera mano, es decir, a través de una fuente primaria.

El cumplimiento de los objetivos de nuestro proyecto, dependerá en su mayor parte de la elaboración de un cuestionario en el que el encuestado tendrá su plena libertad para dar su opinión al respecto.

2.2.4.1 EL CUESTIONARIO

El cuestionario es el instrumento que se utilizará para realizar la encuesta de mercado, pues sólo así se podrá medir opiniones de la población. Al realizar el cuestionario será necesario lograr claridad y precisión en las preguntas, ya que el encuestado llenará por sí mismo.

2.2.4.2 FORMULARIO DE LA ENCUESTA

El formulario de encuesta será el documento físico que permitirá recopilar la información proveniente del encuestado a través del cuestionario preestablecido.

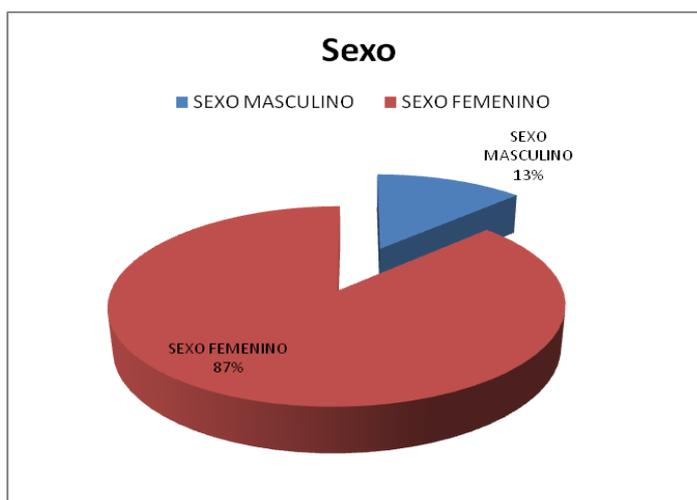
Dicho formulario contendrá lo siguiente:

- Nombre de la Institución que realiza la Investigación.
- Sexo del encuestado
- Cuestionario (Preguntas)

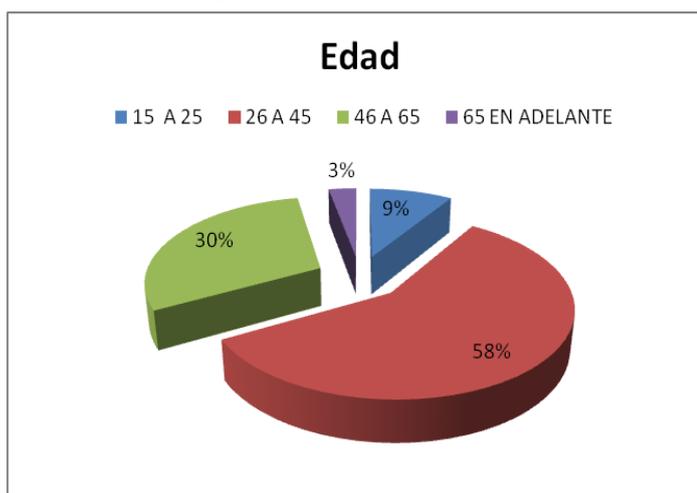
El estudio de mercado fue realizado a través de una encuesta a las personas que habitan en dicho sector. De una población aproximada de 7.886 personas hemos tomado una muestra de 366 para realizar la encuesta. *Ver anexo N° 1.*

2.2.5 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Luego de realizar la respectiva definición de la extensión de la investigación, recopilación de la información, ordenamiento, sistematización y tabulación de las encuestas realizadas hemos obtenido los siguientes resultados:

GRAFICO Nº 2: DATOS POR SEXO

Interpretación: Los datos en cuanto al sexo del total de encuestados, nos indican que el 87 % de las respuestas fueron del sexo femenino, mientras que el restante 13 % perteneció al sexo masculino. Las razones que determinan un porcentaje alto para el sexo femenino es que por lo general las mujeres se encuentran más en el hogar que en el caso de los hombres, pues los mismos en su mayoría son Jefes de Hogar.

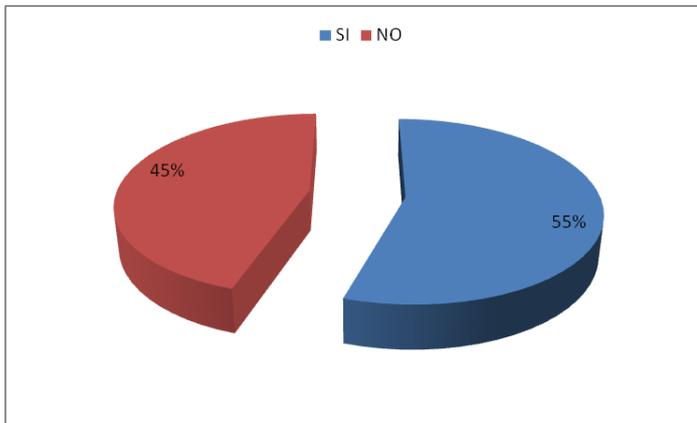
GRAFICO Nº 3: DATOS POR EDAD

Interpretación: Al observar la gráfica de distribución por edades de las personas encuestadas, se determina que un 88% de las respuestas provienen de personas con edades de 26 a 65 años, el 12 % pertenecen a los factores considerados entre las edades de 15 a 25 años y 65 años en adelante. Por tal situación se deberá considerar como factor meta de mercado aquel con porcentaje mayoritario.

PREGUNTAS

1.- ¿ACTUALMENTE USTED TRABAJA?

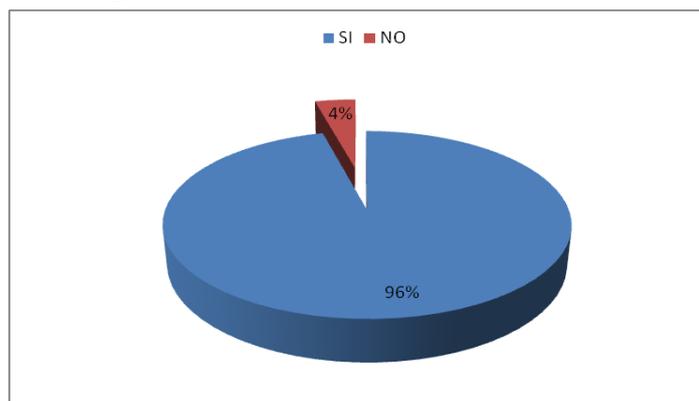
GRAFICO Nº 4:Pregunta Nº 1.



Interpretación: El 55% de los encuestados trabajan ya sea en forma dependiente como independiente y el restante 45 % no trabaja ya que la mayoría son mujeres dedicadas a la labor doméstica del hogar (amas de casa).

2.- ¿REALIZA USTED LAS COMPRAS DE SU CASA?

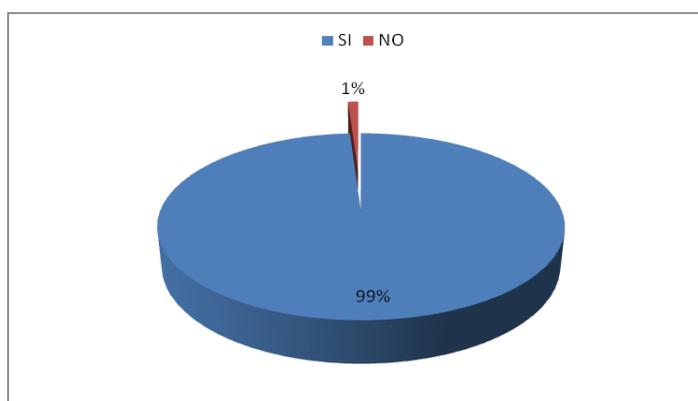
GRAFICO Nº 5:Pregunta Nº 2.



Interpretación: Se determinó a través de esta pregunta, que el 96 % de encuestados realizan las compras o tiene decisión al momento de realizar las compras, por lo cual los resultados permiten obtener tendencias adecuadas del comportamiento de mercado en estudio. En cuanto al 3% restante no se considera una tendencia de consumo a la que se pueda dar gran importancia.

3.- ¿CONSIDERA USTED CONVENIENTE EL ESTABLECIMIENTO DE UN SUPERMERCADO DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD Y CONSUMO MASIVO EN EL CANTÓN SANTIAGO?

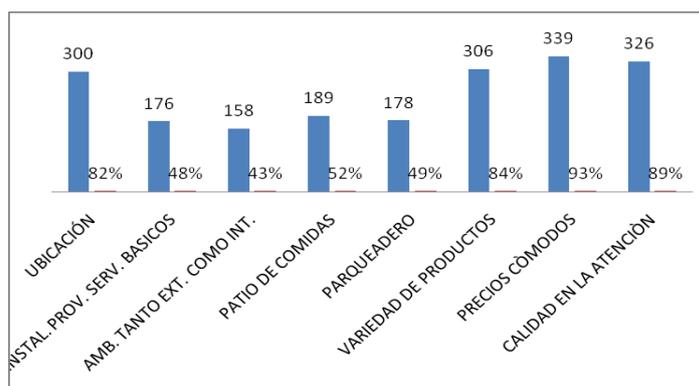
GRAFICO Nº 6:Pregunta Nº 3.



Interpretación: Un 99 % de los encuestados respondió que es conveniente la creación de un supermercado, es decir, que existe una necesidad latente de un sitio que disponga de todos los productos de primera necesidad y consumo masivo.

4.- ¿QUE FACTORES CONSIDERA USTED QUE DEBE TENER UN SUPERMERCADO PARA SU CREACIÓN?

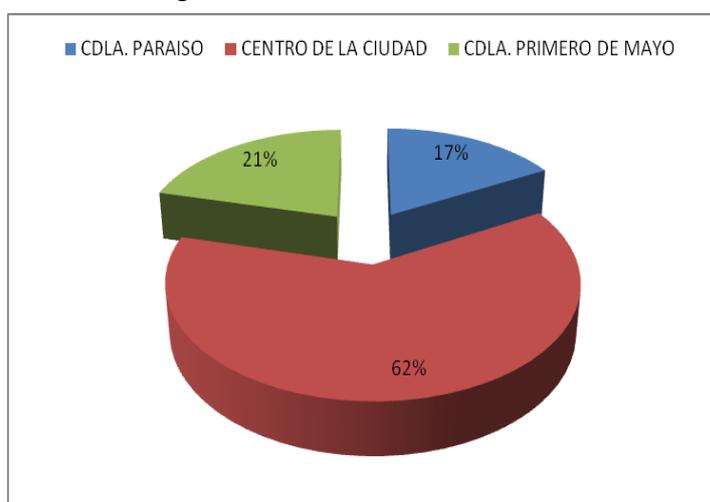
GRAFICO Nº 7:Pregunta Nº 4.



Interpretación: Antes del análisis de los resultados de esta pregunta, se ponderó como un resultado importante de tendencia de mercado desde el 70 % por factor. Por lo tanto los posibles consumidores consideran como los factores más importantes que debe tener un supermercado en el Cantón Santiago: A la ubicación, variedad de productos, precios cómodos y la calidad en la atención y servicio al cliente con 82 %, 84%, 93% y el 89% respectivamente.

5.- ¿CUÁL CREE QUE SERÍA EL SITIO ADECUADO PARA LA UBICACIÓN DEL SUPERMERCADO?

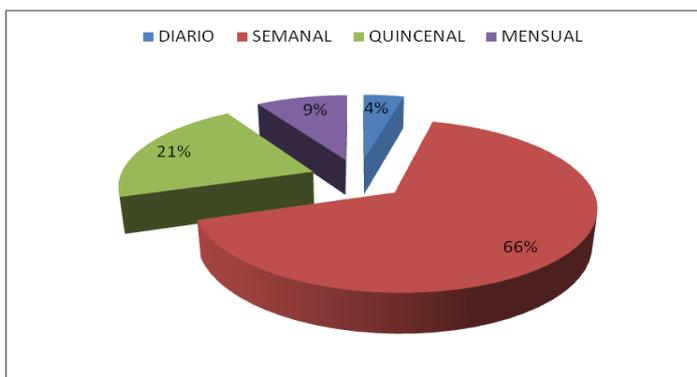
GRAFICO Nº 8:Pregunta Nº 5.



Interpretación: El 62 % de los encuestados considera que el supermercado del Cantón Santiago debería estar ubicado en el Centro de la Ciudad, mientras que el 21% y el 17% restante dice que debe estar ubicado en la Ciudadela Primero de Mayo y la Ciudadela Paraíso respectivamente. Los dos sitios que corresponden a las ciudadelas dieron porcentajes más o menos considerables, estos se debe a que parte de los encuestados pertenecen a dichas ciudadelas y desean que el supermercado esté ubicado en el sitio en donde viven, en cambio los encuestados que consideraron importante la ubicación en el centro de la ciudad son habitantes de todos los sectores (urbano y rural), inclusive de las ciudadelas mencionadas anteriormente.

6.- ¿CON QUE FRECUENCIA REALIZA SUS COMPRAS DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD Y CONSUMO MASIVO?

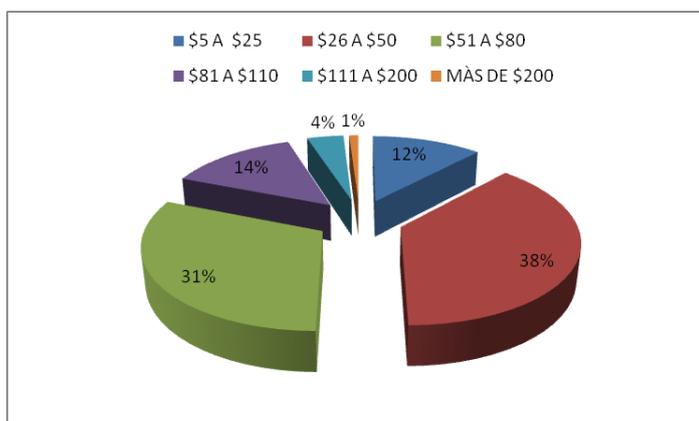
GRAFICO N° 9:Pregunta N° 6.



Interpretación: Al observar la gráfica se determina que la mayor parte de los encuestados hacen las compras en forma semanal (66%), de esta tendencia de mercado se establece un indicador en cuanto a rotación de inventarios. La que le sigue a esta propensión es la compra quincenal con 21 %, dando como resultado una media entre las dos tendencias de 11 días de rotación.

7.- ¿DE ACUERDO A LA FRECUENCIA DE COMPRAS QUE USTED REALIZA, CUÁL ES LA CANTIDAD QUE GASTA?

GRAFICO N° 10:Pregunta N° 7.

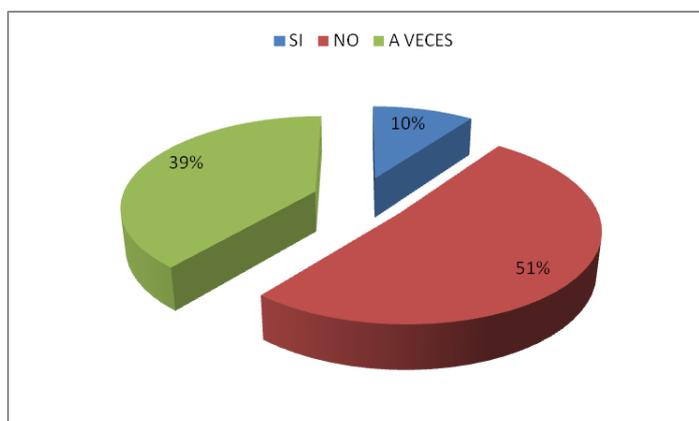


Interpretación: Las cantidades mayores de consumo van de \$ 26 a \$ 80, lo que corresponde al 69% (38 % para consumo de \$ 26 a \$ 50 y 31 %

para consumo de \$ 51 a \$ 80) de potenciales consumidores. De esta tendencia de consumo se obtiene una media de consumo de \$ 53.

8.- ¿HA ENCONTRADO TODO LO QUE USTED NECESITA EN LOS LOCALES O CENTROS DE ABASTO A LOS QUE HA ACUDIDO?

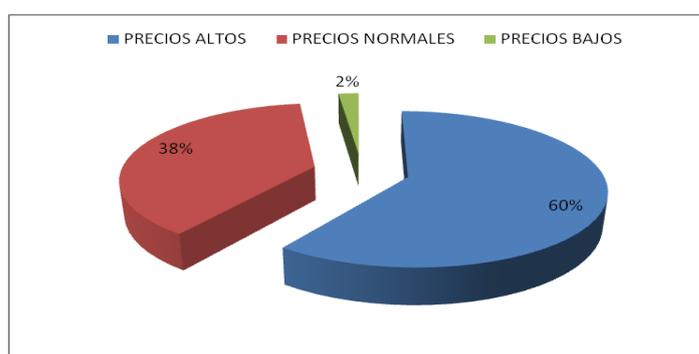
GRAFICO Nº 11: Pregunta Nº 8.



Interpretación: En cuanto al abastecimiento de todos los productos que han requerido en el momento de la compra, el 51 % de los encuestados dice que no ha conseguido todos los productos y un 39 % considera que a veces a logrado conseguir, sólo un 10 % piensa haber encontrado todos los productos que solicitó. Entonces a partir de estos datos se determina que un 90 % (51% y 39 %) de los consumidores potenciales se siente insatisfecho, obteniéndose así una tendencia en cuanto a demanda insatisfecha dentro del Cantón Santiago.

9.- ¿COMO CONSIDERA USTED LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS QUE SE EXPENDEN EN LAS TIENDAS O CENTROS DE ABASTO DEL SECTOR?

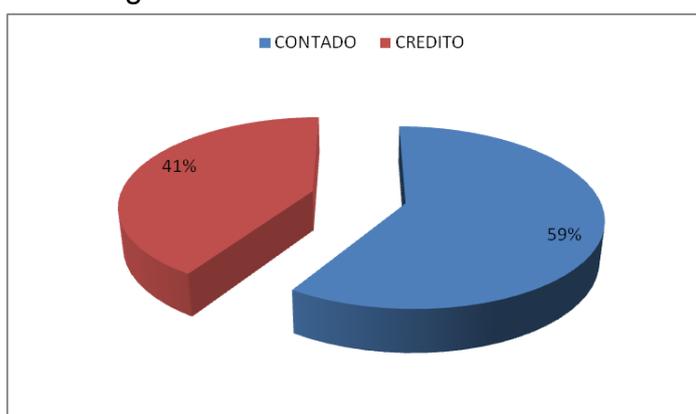
GRAFICO Nº 12: Pregunta Nº 9.



Interpretación: El 60 % de las personas encuestadas piensa que los precios de los productos de primera necesidad y consumo masivo son altos, mientras que un 38% considera que los precios de expendio en el sector son normales y tan sólo un 2% dice que los precios son bajos. El alto porcentaje de consumidores que piensa que los precios son altos tiene la percepción de que esto se debe a que las tiendas y locales de abastos del sector se aprovisionan en forma indirecta de los productos, esto es a través de distribuidores y otros intermediarios, lo que da origen a una cadena de distribución que genera el incremento del precio de venta al público. Esta cadena de distribución se segmenta cada vez más de acuerdo al monto y frecuencia de adquisición de los productos por parte de los dueños de las tiendas y locales de abasto.

10.- LAS COMPRAS DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD Y CONSUMO MASIVO QUE USTED REALIZA NORMALMENTE SON:

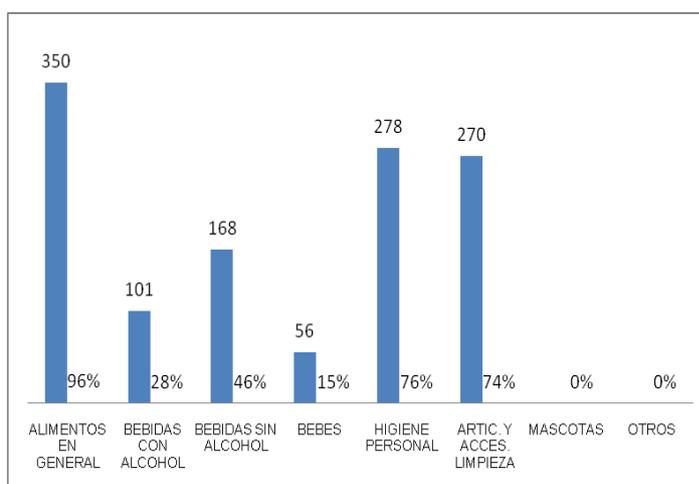
GRAFICO Nº 13:Pregunta Nº 10.



Interpretación: El 59% de los encuestados adquiere los productos de primera necesidad y consumo masivo de contado y el restante 41% restante los hace a crédito, de esto se observa que las tiendas de abasto del Cantón Santiago manejan bastante el crédito en sus ventas. Estos indicadores dan un direccionamiento al estudio de mercado en cuanto a las formas de pago, ya que la población está acostumbrada a manejarse con pagos de contado y a crédito, por lo que se deberá pensar seriamente en la creación de políticas de crédito, aplicación de descuentos y promociones.

11.- ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES LÍNEAS DE PRODUCTOS HA COMPRADO EN UNA TIENDA O CENTRO DE ABASTO DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD Y CONSUMO?

GRAFICO Nº 14: Pregunta Nº 11.



Interpretación: Al igual que en la pregunta Nº 4 previo al análisis de resultados se ponderó como tendencia de mercado de importancia desde el 70 % en adelante, lo que genera una comparación cuantitativa de escala en cuanto a los principales productos que los consumidores adquieren. Es así que los productos con escala de importancia son los alimentos en general (cereales, carnes y pescado, aceites, lácteos, frutas y hortalizas, azúcar, sal, café, té y otros productos alimenticios), higiene personal y artículos y accesorios de limpieza con un 96%, 76% y 74% respectivamente.

12.- ESCRIBA ALGUNA SUGERENCIA QUE USTED DESEARÍA QUE TENGA EL SUPERMERCADO

CUADRO Nº 1: SUGERENCIAS SUPERMERCADO

INFRAESTRUCTURA	PRODUCTOS	PRECIOS	SERVICIO AL CLIENTE
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Amplitud ▪ Distribución por secciones 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alimentos frescos ▪ Aseo e Higiene ▪ Calidad ▪ Primera necesidad ▪ Variedad 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bajos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Buena atención ▪ Personal capacitado ▪ Personal uniformado

Interpretación: El análisis de esta pregunta no cuenta con datos cuantitativos, ya que se buscó obtener una opinión del cliente, en cuanto a los componentes que debería tener un supermercado de su gusto, es así que todas las respuestas se recopilaron y se encasillaron sobre la base de un mismo sentido o significado, obteniendo sugerencias de aquellas personas que dieron una opinión, ya que en su gran mayoría no dieron propuestas. Dentro de este análisis cualitativo se crearon tres factores de encasillamiento de respuestas así: Infraestructura, productos, precios y servicio al cliente. Esta pregunta determinó que la gente del Cantón Santiago busca un Supermercado con espacios adecuados, ubicación de productos por tipo, variedad y calidad a precios bajos, buena atención por parte de empleados con uniforme y que cuente con capacitación apropiada.

2.3 EL PRODUCTO

“SUPERMERCADO I- KIA”

DEFINICIÓN

En la actualidad la actividad de comercialización de productos de consumo masivo y primera necesidad a través de supermercados populares se ha convertido en una alternativa para dinamizar las

economías locales, además de tener una incidencia positiva en un segmento masivo popular que generalmente no tenía acceso a un supermercado por considerarlo sólo para gente con ingresos económicos altos, pero este no es el caso de nuestra empresa, ya que se ofrece productos de consumo masivo y primera necesidad a precios más bajos que los mercados tradicionales, tiendas de abastos, tercenas y otros competidores, operando con flexibilidad sobre la base los márgenes de lucro.

Por lo tanto "SUPERMERCADO I-KIA", es una unidad socio-económica que se dedicará a expender productos de consumo masivo y de primera necesidad, a precios competitivos, en un ambiente agradable e infraestructura adecuada donde existe orden, buen servicio y limpieza.

Con la implantación de este negocio, los clientes podrán encontrar de todo en un mismo lugar, con una gran variedad de productos para su libre elección, manejados bajo normas de calidad e higiene y combinados con un servicio de calidad; lo que dará como resultado una plena satisfacción de los mismos al visitar nuestro local.

2.3.1 FILOSOFIA DE LA EMPRESA

Nuestra empresa como parte de una comunidad cumplirá con la ejecución de valores como responsabilidad, dedicación, respeto, verdad, transparencia, lealtad y la buena fe en sus relaciones comerciales; sin dejar de la atención permanente a los clientes, al talento humano, a los proveedores, a los accionistas y a la población en general, a través de medios adecuados que generen una excelente gestión.

Esta gestión tendrá una orientación estratégica que desarrolle competitividad, para que garantice el crecimiento continuo y supervivencia en el mercado.

2.3.1.1 MISIÓN

El "SUPERMERCADO I-KIA" ofrecerá productos de primera necesidad y consumo masivo de excelente calidad, a precios accesibles a la

comunidad en general, bajo servicios eficientes y orientados a satisfacer plenamente las necesidades de consumo de nuestros clientes.

2.3.1.2 VISIÓN

Consolidarse en una empresa líder en la comercialización de productos de primera necesidad y consumo masivo en el Cantón Santiago y sus alrededores, con un alto nivel competitividad; mediante la calidad de sus productos, bajos precios y excelencia en el servicio al cliente, logrando de esta manera el reconocimiento y crecimiento de la empresa.

2.3.2 CARACTERÍSTICAS DEL SUPER MERCADO

“SUPERMERCADO I-KIA” es una empresa que contará con un local comercial ubicado en un sitio estratégico de la ciudad de Méndez, provisto de servicios básicos y ambientes adecuados para el tránsito, comodidad y recreación de sus clientes.

Se dedicará a la comercialización de productos de consumo masivo y de primera necesidad, los mismos que se operarán bajo líneas de productos tales como:

- Alimentos en general
- Bebidas con alcohol
- Bebidas sin alcohol
- Higiene personal
- Bebés
- Artículos y accesorios de limpieza
- Mascotas
- Otros (bazar, cuidado personal, escolar)

Dentro de las líneas de productos se detallan en forma general algunos de los productos básicos a comercializar, entre los cuales tenemos:

- Aceites
- Arroz

- Artículos de bazar
- Artículos para fiestas
- Azúcar
- Carnes y embutidos
- Confeitería
- Cremas, colonias, cosméticos, etc.
- Enlatados
- Fideos
- Frutas y Verduras
- Granos
- Harinas
- Lácteos y sus derivados
- Pescado y mariscos
- Detergente, jabón de lavar y baño, pasta dental, ropa de tocador, barberas, etc.
- Útiles escolares (en temporada)

2.3.3 NORMATIVA DEL PROYECTO

Teniendo en cuenta que para que nuestra empresa comercial pueda ejecutar con normalidad sus actividades comerciales es necesario cumplir con la normativa legal correspondiente y vigente en el Ecuador, por lo cual nuestra organización operará como “Compañía de Responsabilidad Limitada”, cuyas características a considerar serán las siguientes:

- Nombre aprobado por la Superintendencia de Compañías, claramente distinguido de otras compañías.
- El nombre comercial tentativo a utilizar será “SUPERMERCADO I-KIA”
- Solicitud de aprobación acompañada de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía.

- Socios con capacidad civil para contratar y con un mínimo de dos socios o con un máximo de quince.
- Capital mínimo de USD 400,00 suscrito y pagado al menos en el 50 % del valor nominal de cada participación.
- La participación es la división del capital en certificados de aportación que serán entregados a cada socio en forma proporcional a sus aportes.

Posterior a esto se procederá a realizar trámites para el funcionamiento legal tales como:

- Obtención del Registro Único de Contribuyentes RUC.
- Registro de Salud.
- Patente Municipal.
- Permiso de Bomberos.

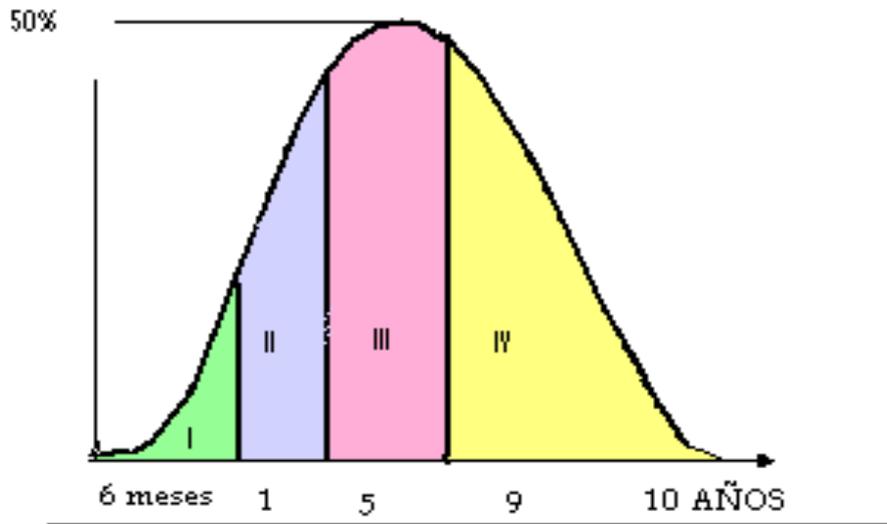
2.3.4 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Los productos como es el caso del producto “SUPERMERCADO I – KIA”, tienen ciclos de vida que generalmente corresponden a cuatro etapas que son:

- Introducción y lanzamiento
- Crecimiento
- Madurez o Desarrollo
- Declinación

Estas cuatro etapas dentro de nuestra investigación, serán analizadas en un horizonte de 10 años para el cual fue planteado el presente proyecto.

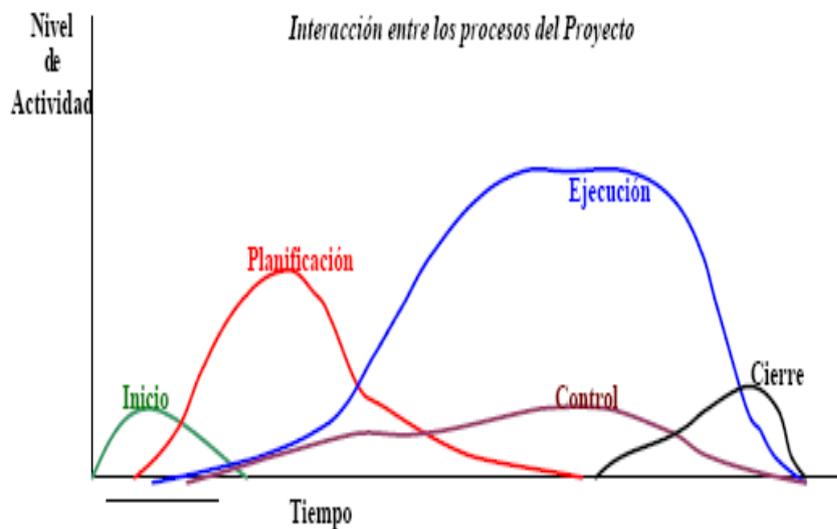
GRAFICO Nº 15: CICLO DE VIDA DEL PROYECTO



Así

mismo se tendrá que administrar el proyecto bajo un enfoque de sostenibilidad a través del tiempo para que no decline.

GRAFICO Nº: 16 PROCESO DEL PROYECTO



2.3.4.1 INTRODUCCIÓN Y LANZAMIENTO

“SUPERMERCADO I-KIA” se espera que funcione a partir del año 2012, momento en el cual el mercado tendrá pleno conocimiento del producto, además se tendrá una participación dentro del mismo del 10 %. En esta etapa se aplicará una mezcla de mercadotecnia, es decir, integrar todos los elementos necesarios que caracterizarán al producto para que pueda ser comercializado. Es así que se explorará de una forma analítica los componentes de la mezcla de mercadotecnia como: producto, plaza, promoción y precio

En esta etapa se dará a conocer calidad de los productos, diseño y distribución de espacios, infraestructura física, la conveniencia de la ubicación del establecimiento, los precios novedosos, publicidad, promociones y descuentos con que se trabajará, todo esto se convertirá en una herramienta que de un buen inicio a la apertura de nuestro local.

2.3.4.2 CRECIMIENTO

Una vez concurrido 1 año nuestro producto “SUPERMERCADO I – KIA” estará en la mente de la población del cantón Santiago, entonces se continuará con la mezcla de mercadotecnia, pero siendo más agresivo en promociones y ofertas, sobre todo en aquellos productos que tengan mayor demanda, manejando precios bajos, descuento por volumen de compra, rifas y sorteos, el cliente vip, preferencia de marca, etc.

Además de esto trabajaremos con merchandising, es decir, obtener beneficios sobre venta al detalle, mediante un manejo adecuado de lo visual sin que afecte la falta de un vendedor en el momento de una venta.

Entonces el merchandising nos ayudará a ubicar los productos de mayor rotación en los ojos del cliente y cerca de sus manos, generalmente serán aquellos productos que compongan la canasta básica.

Mediante lo diseñado, en esta etapa nuestro negocio después de la fase de introducción tendrá una participación de mercado que se irá incrementando un 10 % por año hasta llegar al 50%, lo que permitirá mantenernos en ese crecimiento constante hasta el año 2017.

2.3.4.3 MADUREZ O DESARROLLO

Esta etapa corresponderá al período comprendido entre el año 2017 al 2020, aquí se manejará un crecimiento anual del 5 % una vez culminada la etapa de crecimiento, llegando a alcanzar un 65 % de la demanda de mercado. A partir de estos momentos nuestro producto ya es una marca conocida en todo el cantón Santiago, sin embargo, su crecimiento se ha desacelerado por lo cual habrá que tomar medidas que trabajen en los cliente en cuanto a la búsqueda de lealtad a la marca, diferenciarnos de la competencia y realizar una mezcla promocional con: publicidad, promoción de ventas, fuerza de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas.

2.3.4.4 DECLINACIÓN

En esta última fase considerada entre el año 2020 al 2022, la empresa tendrá que aplicar metodologías de innovación del producto para mantenerse en el mercado como líder, pues existe el riesgo latente de ser desplazados poco a poco por la competencia si no se hace nada, entonces para evitar la obsolescencia del producto “SUPERMERCADO I – KIA” se deberá establecer estrategias empresariales para contrarrestar amenazas y debilidades, tales como: análisis del consumidor actual, análisis de la competencia, metodología de fijación de precios, imagen corporativa, innovación del producto, etc.

Con estos parámetros establecidos buscaremos mantener el liderazgo de mercado y continuar alargando la vida útil del producto en el mercado, como lo han hecho productos como: Coca Cola, Microsoft, Pilsener, Marathon Sports, Tesalia, etc.

2.4 LA DEMANDA

2.4.1 DEFINICIÓN E IMPORTANCIA

La demanda con la que el proyecto empezará el análisis de factibilidad de mercado, es la demanda total de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para satisfacer una necesidad específica. Para el caso específico de nuestra investigación, la población beneficiaria directa o consumidores en general lo constituyen los 7886 habitantes aproximados del Cantón Santiago, según datos del Gobierno Municipal.

La importancia de la demanda radica en determinar la cantidad de clientes que acuden a este establecimiento durante las etapas del ciclo de vida del negocio y después de ello, cuyo principal propósito es determinar y medir cuales son los futuros consumidores de nuestros productos.

2.4.2 DEMANDA ACTUAL

Consideramos que la demanda actual en el Cantón Santiago, está encabezado generalmente por familias con un promedio de 5 miembros de acuerdo a datos observados en el Hospital Quito del cantón, por lo tanto para establecer la demanda actual real hemos considerados tomar en cuenta tres factores que se desglosan de la encuesta realizada, esto es: población (habitantes), decisión de compra (pregunta N° 2) y datos de edad de consumo real (26 a 65 años).

La matriz que describe el cálculo de la demanda actual la exponemos a continuación:

CUADRO N° 2: DEMANDA ACTUAL

POBLACIÓN (estimada) hbtes.	DECISIÓN DE COMPRA PORCENTUAL	DECISIÓN DE COMPRA hbtes.	EDAD 26 A 65 años PORCENTUAL	EDAD 26 A 65 años hbtes.	MIEMBROS PROMEDIO POR FAMILIA	DEMANDA ACTUAL PROMEDIO FAMILIA
1	2	3 = 1 * 2	4	5 = 3 * 4	6	7 = 5 / 6
7886	96%	7571	88%	6662	5	1332

Realizado por: Las autoras

Entonces la demanda actual con la que contamos es de 1332 familias promedio, donde las personas que toman la decisión de compra están en edades que va de 26 a 65 años, siendo este factor considerado como parte de los consumidores potenciales.

2.4.3 FACTORES QUE INCIDEN EN LA DEMANDA DE PRODUCTOS

2.4.3.1 ANÁLISIS DE CONSUMIDORES

Los consumidores que desean que se cree un supermercado en el Cantón Santiago de acuerdo a la pregunta N° 3 de la encuesta,

representan una tendencia del 99%, esto significa que la población tiene la necesidad de un supermercado y por lo tanto lo ven con beneplácito el proyecto planteado dentro de la investigación.

CONSUMO PROMEDIO

Con los datos obtenidos en las preguntas 7 y 8 a través de la encuesta realizada en nuestra investigación de mercado, establecemos el consumo medio para cada una de las frecuencias de consumos presentadas, se lo hace mediante la siguiente fórmula:

$$x = \frac{\sum x_i \cdot n_i}{N}$$

De donde:

x = Media aritmética

x_i = Marca de clase

n_i = Frecuencia

N = Suma de todas las frecuencias

Al calcular el consumo promedio mensual para cada una de las frecuencias, se podrá establecer el promedio de ventas.

Frecuencia Diaria

CUADRO Nº 3: FRECUENCIA DIARIA

INTERVALOS (Gasto) US\$			ENCUESTADOS (Diaria) n_i	MARCA DE CLASE x_i US\$	PRODUCTO $x_i \cdot n_i$ US\$
5	-	25	25	15	375
26	-	50	105	38	3990
51	-	80	133	65,5	8711,5
81	-	100	25	90,5	2262,5
111	-	200	3	155,5	466,5
Más	de	200	2	201	402
Σ			293	Σ	16207,5

$$\Sigma n_i = N$$

$$\bar{X} = \$ 55,32$$

GASTO PROMEDIO MENSUAL 2 = GASTO SEMANAL * 4 SEMANAS MES	=	\$ 221,26
---	----------	------------------

Elaborado por: Las autoras

Frecuencia Semanal

CUADRO Nº4 FRECUENCIA SEMANAL

INTERVALOS (Gasto) US\$			ENCUESTADOS (Diaría) ni	MARCA DE CLASE xi US\$	PRODUCTO xi*ni US\$
5	-	25	25	15	375
26	-	50	105	38	3990
51	-	80	133	65,5	8711,5
81	-	100	25	90,5	2262,5
111	-	200	3	155,5	466,5
Más	de	200	2	201	402
Σ			293	Σ	
				16207,5	

$$\Sigma ni = N$$

$$\bar{X} = \$ 55,32$$

GASTO PROMEDIO MENSUAL 2 = GASTO SEMANAL * 4 SEMANAS MES	=	\$ 221,26
---	----------	------------------

Elaborado por: Las autoras

Frecuencia Quincenal

CUADRO Nº5 FRECUENCIA QUINCENAL

INTERVALOS (Gasto) US\$			ENCUESTADOS (Diaria) ni	MARCA DE CLASE xi US\$	PRODUCTO xi*ni US\$
5	-	25	0	15	0
26	-	50	7	38	266
51	-	80	7	65,5	458,5
81	-	100	16	90,5	1448
111	-	200	2	155,5	311
Más	de	200	0	201	0
Σ			32	Σ 2483,5	

$$\Sigma ni = N$$

$$\bar{X} = \$ 77,61$$

GASTO PROMEDIO MENSUAL 3 = GASTO QUINCENAL * 2 QUINCENAS MES =	\$ 155,22
---	------------------

Elaborado por: Las autoras

Frecuencia Mensual

CUADRO Nº 6 FRECUENCIA MENSUAL

INTERVALOS (Gasto) US\$			ENCUESTADOS (Diaria) ni	MARCA DE CLASE xi US\$	PRODUCTO xi*ni US\$
5	-	25	0	15	0
26	-	50	16	38	608
51	-	80	1	65,5	65,5
81	-	100	5	90,5	452,5
111	-	200	2	155,5	311
Más	de	200	1	201	201
Σ			25	Σ 1638	

$$\Sigma ni = N$$

$$\bar{X} = \$ 65,52$$

GASTO PROMEDIO MENSUAL 4 = GASTO MES	= \$ 65,52
---	-------------------

Elaborado por: Las autoras

Consumo Promedio Mensual

$$\text{CONSUMO PROMEDIO MENSUAL} = \Sigma \text{GASTOS PROMEDIO MENSUAL} / N \quad \$ 300,81$$

Ventas Proyectadas

CUADRO Nº 7: VENTAS PROYECTADAS

PERIODO ANUAL		CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	DEMANDA POTENCIAL PROYECTADA					
			Nº familias	Participación porcentual de mercado	Participación de mercado (Nº familias)	Consumo promedio mensual (Preguntas 7 y 8 / encuesta) (US\$)	Ventas promedio mensual (US\$)	
			1	2	3 = 1*2	4	5 = 3*4	
0	2012	I	1332	0%	0	300,81	-	
1	2013	ETAPA	1332	10%	133	300,81	40.007,73	
2	2014	II	1332	20%	266	300,81	80.015,46	
3	2015		1332	30%	400	300,81	120.324,00	
4	2016		ETAPA	1332	40%	533	300,81	160.331,73
5	2017		1332	50%	666	300,81	200.339,46	
6	2018		1332	55%	733	300,81	220.493,73	
7	2019	III	1332	60%	799	300,81	240.347,19	
8	2020		1332	65%	866	300,81	260.501,46	
9	2021		1332	65%	866	300,81	260.501,46	
10	2022	IV	1332	65%	866	300,81	260.501,46	
		ETAPA	1332	65%	866	300,81	260.501,46	

Elaborado por: Las autoras

2.4.3.2 ANÁLISIS DE PRECIOS

La determinación de los precios de SUPERMERCADO I-KIA, es de suma importancia, ya que estos podrán influir en la percepción de los consumidores y en el comportamiento de la demanda del producto que vamos a ofrecer. Dentro de este concepto hay que manejar la idea del precio justo y no del barato, ya que en el consumidor puede generarse una idea errónea, pues puede ligar lo barato como sinónimo de malo, un claro ejemplo es el producto chino que es barato pero de mala calidad.

El establecimiento de precios se asentará en el análisis de los precios de productos dentro del Cantón Santiago y se diferenciarán por descuento de aquellos clientes que compran al por mayor.

Para ser aún más competitivo, se tomará en cuenta los precios percibidos, pues los clientes considerarán al producto como innovador en el cantón Santiago, todo esto combinado con precios psicológicos.

2.4.3.3 ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN

La comercialización de productos se realizará a través de:

- Venta directa
- Distribuidores

2.4.4 DEMANDA POTENCIAL

Para determinar la demanda potencial de nuestro proyecto existen varios métodos, pero para el caso de nuestra investigación utilizaremos la metodología del crecimiento porcentual por participación de mercado, cuya ponderación se la realiza en forma arbitraria por parte del investigador de mercado, esta metodología se utiliza especialmente para proyectar el consumo de productos finales, como es el caso de SUPERMERCADO I – KIA, que se dedicará a la comercialización de productos de consumo masivo y primera necesidad, más no los producirá.

Este consumo comprende aquellos productos que dependen del consumo poblacional, en este caso se encuentran la mayoría de productos alimenticios. Además por ser un método simple es de mayor utilización en estudios de mercado.

Para nuestro caso se utilizarán los porcentajes establecidos dentro del análisis del ciclo de vida del producto y para darle un sentido más estricto se va a considerar que la demanda actual se va a mantener durante todo el horizonte del proyecto, sin tomar en cuenta el incremento de la población, por lo cual tampoco necesitaremos los datos actuales de población que el INEC haya obtenido en el último censo realizado el 28 de noviembre de 2010.

De igual forma se considerará constante el consumo mensual promedio, teniendo en cuenta que el aumento de los ingresos familiares (incremento de sueldos, nuevos ingresos del núcleo familiar, etc.) aumenta el consumo familiar.

2.5 LA OFERTA

2.5.1 ANÁLISIS DE COMPETENCIA

La competencia existente son: medianas tiendas de abastos, tercenas y pequeñas tiendas de barrio. De aquí se deduce que nuestra competencia directa serían aquellas medianas tiendas de abastos, a las cuales se las analizaría en base a sus promociones y costos que manejan, de esta manera se podría establecer los precios mínimos requeridos para obtener utilidades, considerando además la cantidad de ventas y bajos costos de operación. En cambio las pequeñas tiendas de barrio y tercenas no las consideramos como mayor competencia, debido a que en estos casos se

les consideraría como nuestros aliados, haciendo que ellos también se conviertan en nuestros clientes.

Dentro de este análisis se deberá tomar muy en cuenta los costos totales y el precio que aceptará la demanda pero con generación de rentabilidad razonable frente al mercado, siendo capaz de competir con el precio de otros productos similares de la competencia.

2.5.2 IDENTIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA

De acuerdo al análisis de competencia realizado anteriormente, se consideran como competidores potenciales a aquellas medianas tiendas de abasto y que son las siguientes:

- COMERCIAL VASCAR
- EMPROVIT
- COMISARIATO SOLIDARIO
- COMERCIAL ROMERO LOAYZA
- MINIMERCADO ANGIE

2.6 ANÁLISIS FODA

2.6.1 FORTALEZAS

- Buen ambiente laboral
- Calidad del producto.
- Calidad del servicio.
- Equipo de alta tecnología.
- Espacio de recreación
- Espacios de movilidad amplios
- Imagen ante el cliente y proveedores.
- Incentivos
- Infraestructura física

- Precios bajos y competitivos
- Productos con estatus
- Productos frescos.
- Promoción y publicidad
- Recurso humano capacitado
- Sitio de venta agradable y funcional

2.6.2 DEBILIDADES

- Ausencia de software contable
- Desorden en la ubicación de productos.
- Distribución de planta física inadecuada y sin servicios básicos.
- Espacios estrechos.
- Falta de cuartos fríos
- Mala atención al cliente.
- Personal mal capacitado
- Poca variedad en productos de consumo masivo y primera necesidad
- Poco contacto con el mercado de productos
- Productos sin manejo bajo código de barras.
- Recurso humano desmotivado

2.6.3 OPORTUNIDADES

- Descenso de tasas de interés
- Facilidad de acceso a la información y tecnología (internet)
- Incremento de la población
- Inversores
- Líneas de crédito blandas
- Mayor cobertura de mercado
- Nuevas metodologías de supermercado
- Políticas gubernamentales de mejoramiento competitivo

- Reducción de impuestos
- Situación geográfica

2.6.4 AMENAZAS

- Altas tasas de interés
- Aumento de impuestos y aranceles
- Ausencia de políticas de crédito
- Crisis político-social
- Competencia
- Contracción del mercado
- Desempleo
- Incremento de la Inflación
- Ingresos bajos
- Políticas económicas erróneas

2.7 FIJACIÓN DE PRECIOS

Los precios de los productos que expenderá nuestro supermercado estarán dados por los diferentes proveedores o distribuidores debido a que en su mayor parte los precios ya vienen pre impresos en su empaque.

2.7.1 METODOLOGÍA DE FIJACIÓN

Para la fijación de precios hay que realizar un análisis exhaustivo del precio máximo aceptado por segmento de mercado, por lo tanto la fórmula que se acerca más a los deseos del consumidor es la que presentamos a continuación:

$$ROI = Ctu + \frac{RD * I}{V}$$

Donde:

ROI = Precio de rentabilidad sobre la inversión

Ctu= Costo total unitario

RD = Rentabilidad deseada

I = Monto de la Inversión

V = Ventas proyectadas en dólares

2.8 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Para que se realice un efectivo programa de venta, es necesario establecer los canales de distribución o comercialización más adecuados para la zona.

La forma en que se distribuirá y comercializará nuestros productos hacia nuestros clientes será de la siguiente manera:

PRODUCTOR -----CONSUMIDOR FINAL

PRODUCTOR-----MAYORISTA-----CONSUMIDOR FINAL

2.9 ESTRATEGIAS EMPRESARIALES DE SOSTENIMIENTO

2.9.1 ESTRATEGIAS DE INTEGRACIÓN

2.9.1.1 INTEGRACIÓN HORIZONTAL

Esta estrategia la utilizaremos para poder mantener controlados a los distribuidores, proveedores.

2.9.2 ESTRATEGIAS INTENSIVAS

2.9.2.1 PENETRACION EN EL MERCADO

Una vez que el Supermercado I-KIA este instalada en el mercado, aplicaremos esta estrategia, ya que con ello buscamos aumentar la participación del negocio en el mercado mediante el incremento de la publicidad, ofreciendo promociones de venta, elevando la cantidad de vendedores, con esto lograremos darnos a conocer y tener una mayor aceptación en el mercado tanto local como provincial.

2.9.3 ESTRATEGIAS DE DIVERSIFICACIÓN

2.9.3.1 DIVERSIFICACION EN CONGLOMERADO

Para mantener la fidelidad de los clientes y diversificar la opciones de entretenimiento para los distintos tipos de clientes, ofreceremos todos los servicios posibles dentro de este tipo de negocio, entre ellos están: la ubicación y el espacio para el libre tránsito de los clientes tanto interno como externo, la variedad de productos, precios cómodos, buena atención, patio de comida, parqueadero, instalaciones provistas de servicios básicos, entre otros que con el desarrollo del proyecto se podría ir implantando.

CAPITULO III: ESTUDIO TÉCNICO

3.1 GENERALIDADES

El estudio técnico nos permitirá dentro de nuestra investigación determinar el tamaño óptimo, la localización del proyecto y el impacto que tendrá en el ambiente al ejecutarlo.

Todo lo dicho nos ayudará a determinar lo que se explicó en el Capítulo I sobre el estudio técnico, es decir:

- ¿Que producir?
- ¿Dónde producir?
- ¿Cómo producir?
- ¿Cuánto producir? y
- ¿Con qué producir?

3.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La localización del proyecto no permite determinar el lugar óptimo para ubicar el proyecto, sobre la base de preferencia de clientes, vías de accesos, servicios públicos, aceptación, entre otros factores; es así también que de acuerdo a encuesta realizada dentro del estudio de mercado se determinó el lugar con mayor aceptación por la población para ubicación del supermercado. Todo esto contribuyó a determinar la ubicación global y específica del área y lugar de ubicación de la planta.

3.2.1 MACROLOCALIZACIÓN

El Supermercado I-KIA se situará en:

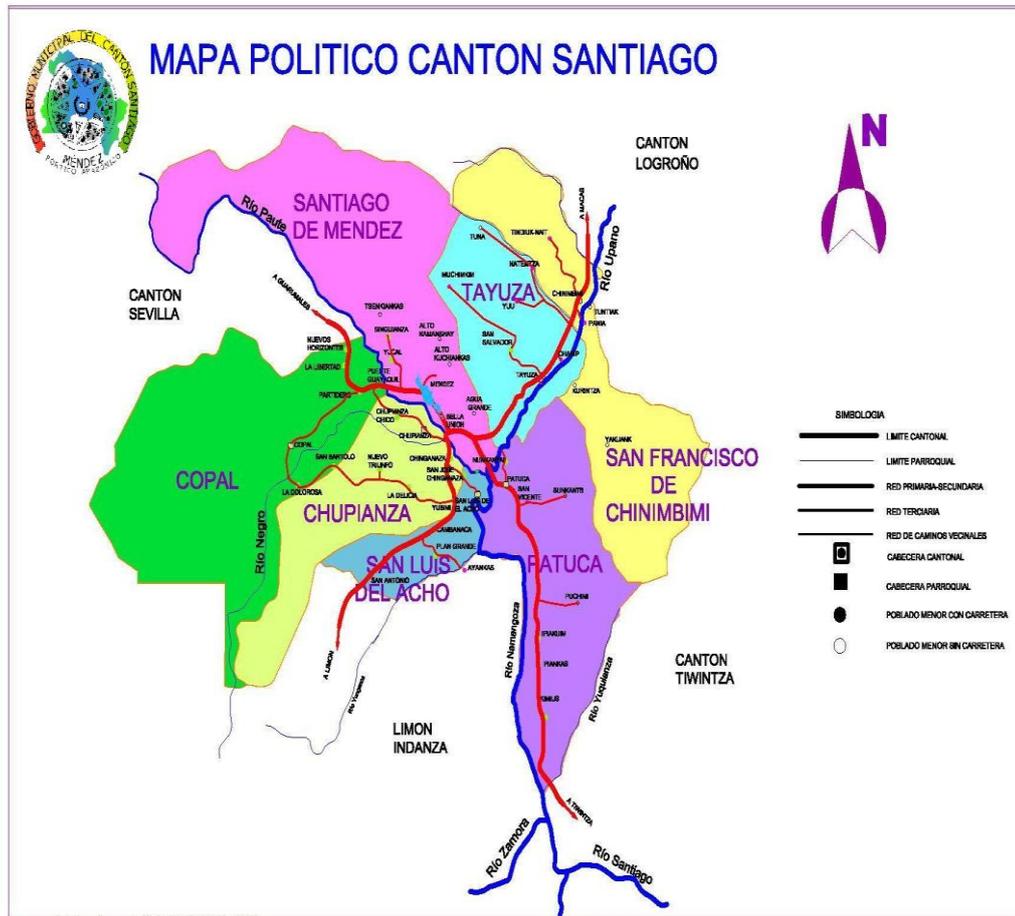
Provincia: Morona Santiago

Cantón: Santiago

Cabecera Cantonal: Parroquia Santiago de Méndez

Sector: Urbano

GRAFICO N° 17: MAPA POLÍTICO DEL CATÓN SANTIAGO



Fuente: Plan de Ordenamiento Urbano – Ilustre Municipalidad del Cantón Santiago.

3.2.2 MICROLOCALIZACIÓN

El análisis de microlocalización del Supermercado I-KIA nos describe el lugar específico en donde está el terreno para construir la planta de funcionamiento de nuestro proyecto.

3.2.2.1 JUSTIFICACIÓN

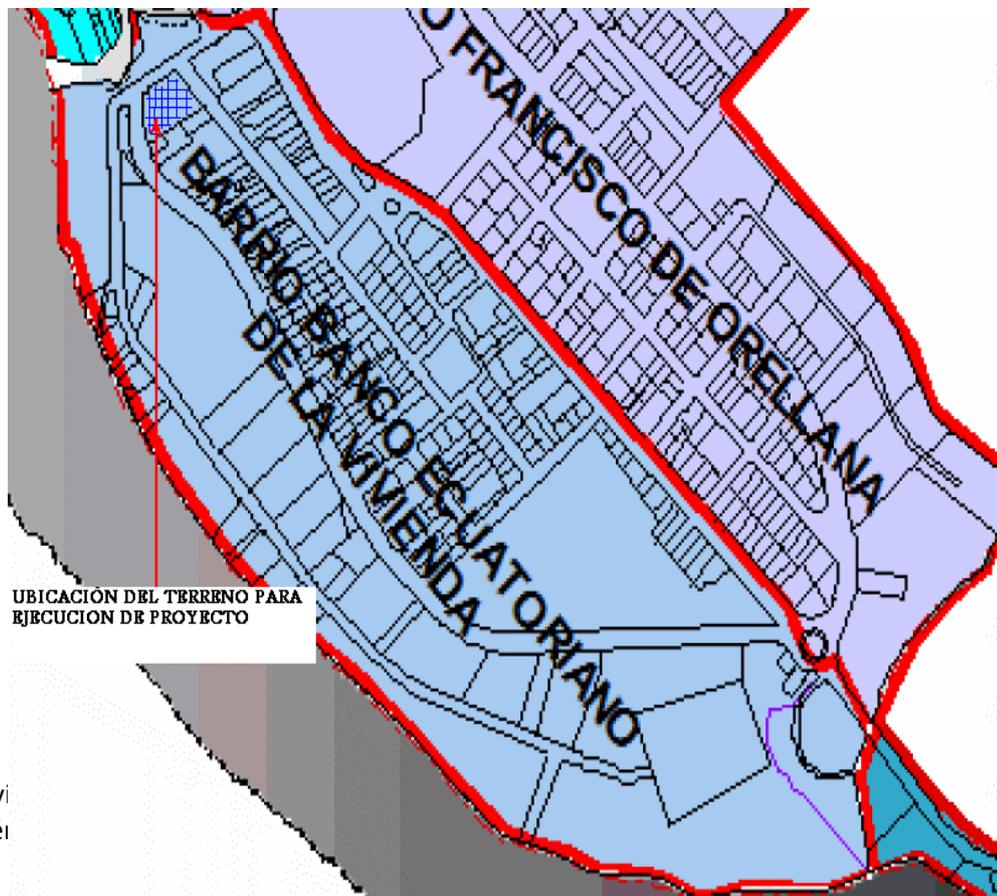
Los factores que fueron considerados como preponderantes al momento de elección del sitio para establecer la microlocalización de nuestro proyecto fueron:

- Encuesta realizada en el estudio de mercado de acuerdo a pregunta sobre preferencia de consumidores
- Demanda insatisfecha por producto, precio y calidad
- Espacio físico disponible
- Afluencia de público
- Infraestructura básica
- Vías de acceso
- Ubicación estratégica (banco, hospital, colegio, municipio)
- Entre otros no menos importantes.

3.2.2.2 UBICACIÓN DE LA PLANTA

La mejor alternativa de instalación de la planta para el supermercado I-KIA, es el terreno ubicado en el Barrio Banco Ecuatoriano de la Vivienda, lote N° 4, perteneciente a la Sra. Julia Ruiz, con un área aproximada de 2,031.37 m² según catastro municipal y un costo según avalúo municipal de USD 53,504.931.

GRAFICO N° 18: DISTRIBUCIÓN BARRIAL DE SANTIAGO DE MÉNDEZ



Fuente: Plan de Ordenamiento Urbano – Ilustre Municipalidad del Cantón Santiago

GRAFICO Nº 19: VISTA AV. CREA



Fuente: Propia

GRAFICO Nº 20: UBICACIÓN DE PLANTA

VISTA FRENTE AV. CREA



Fuente: Propia

GRAFICO Nº 21: VISTA HOSPITAL Y COLEGIO ITALIA



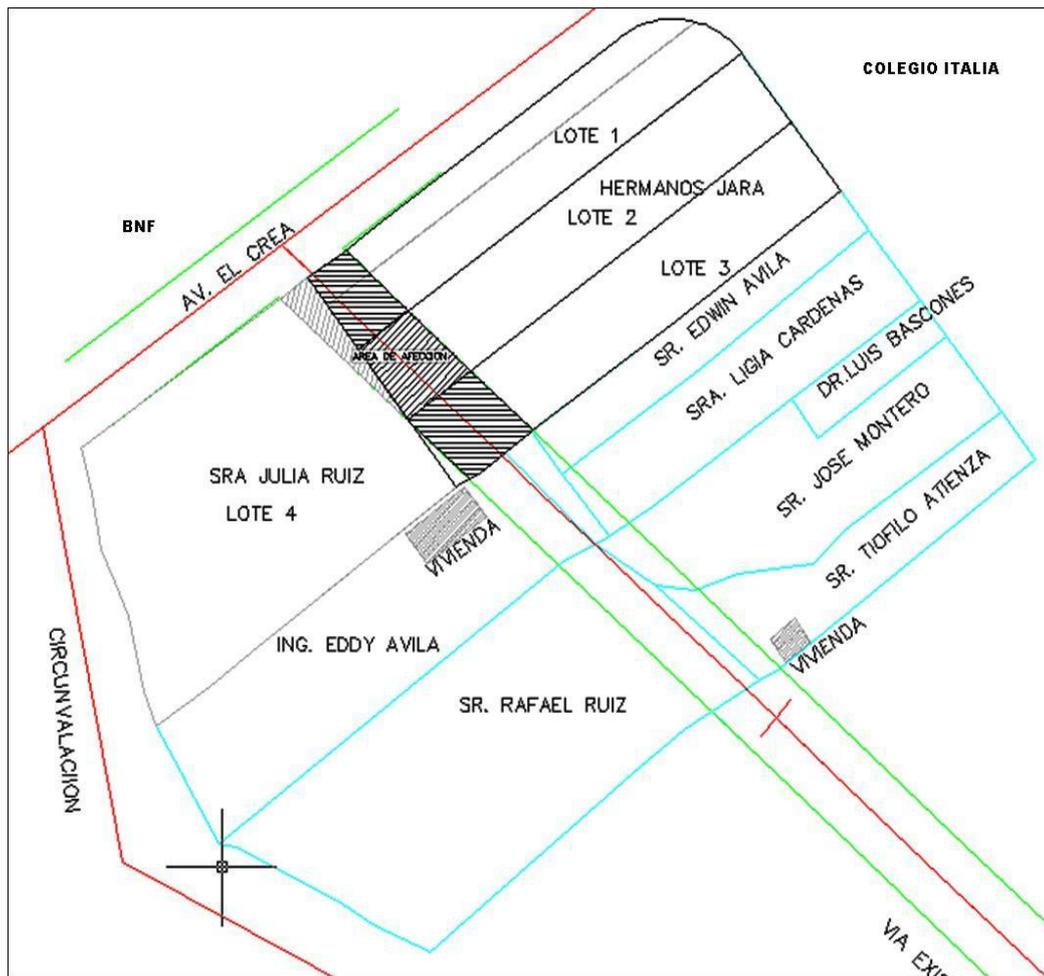


Fuente: Propia

3.2.2.3 PLANO DE LA MICROLOCALIZACIÓN

La ubicación del Supermercado I-KIA va a ser en la Av. CREA y CIRCUNVALACION esquina, frente al Banco Nacional de Fomento

GRAFICO Nº 22: LOCALIZACIÓN DEL LOTE PARA SUPER I-KIA



Fuente: Plan de Ordenamiento Urbano – Ilustre Municipalidad del Cantón Santiago

3.3 TAMAÑO ÓPTIMO DEL PROYECTO

Para poder ejecutar el proyecto planteado dentro de nuestra investigación, será necesario establecer las inversiones de acuerdo a lo planificado, así como también los costos y gastos que implicarán el funcionamiento del supermercado, de tal forma que podamos realizar el cálculo de la rentabilidad esperada.

3.3.1 FACTORES DETERMINANTES DEL TAMAÑO DE LA PLANTA

Los factores determinantes del tamaño óptimo del supermercado obedecen a varios factores tales como:

- Mercado.
- Recursos financieros

3.3.1.1 MERCADO

Un proyecto antes de ser considerado, su ejecución dependerá principalmente del mercado disponible y de una demanda insatisfecha a cubrir, por tal situación es menester acudir a los datos obtenidos en el estudio de mercado, ya que nos permitirá saber si la creación del Supermercado IKIA será sustentable y sostenible en el tiempo.

Por eso de acuerdo a los datos obtenidos de demanda potencial proyectada, se visualizó que en el Cantón Santiago de Méndez existe un porcentaje de mercado por satisfacer a través de los productos y servicios de Supermercado I-KIA.

Así tenemos que se estableció como una constante el número de familias por población, es decir, bajo el supuesto que el N° de familias no van a crecer en los próximos 10 años dentro del cantón, esto para darle rigurosidad al proyecto.

El mercado a satisfacer será el 10% en el primer año y del 65% en el último año, lo que nos permitirá obtener una proyección promedio de ventas mensuales por US\$ 40,007.73 y US\$ 260,501.46 respectivamente.

3.3.1.2 RECURSO FINANCIEROS

El pilar fundamental para poder hacer realidad un proyecto es contar con recursos financieros suficientes, de tal forma que permitan cubrir la construcción civil, equipos, adquisición de inventarios, intangibles y capital de trabajo.

Es por eso que se ha establecido la distribución de inversiones de la siguiente manera:

- Aporte de socios: 57,32 %
- Crédito BNF: 42,68 %

Aporte de socios.- Dentro del financiamiento del proyecto, el aporte de los socios se ubica en el 57,32 % del total de la inversión, dichos socios son los siguientes:

- Ávila Parra Mayra Vanesa
- Ávila Timbay Héctor Homero
- Benavides Mosquera Joselito René
- Chocho Maldonado Edita Marlene
- Meza Urdiales Gerson Stalin
- Molina Robles Daniel Eduardo
- Parra Hermida Nancy Enriqueta
- Pérez Chocho Mayra Janeth
- Pérez Chocho Telmo Fernando
- Pérez Pachar Daniel Alejandro
- Seminario Benavidez Mónica de la Nube
- Vélez Ochoa Patricio Usgardo

Crédito BNF.- Para el financiamiento del 42,68 % de la inversión total del proyecto, se ha considerado a **Banco Nacional de Fomento - BNF**, por cuanto el costo del dinero es más bajo en comparación con las instituciones financieras privadas y otras instituciones financieras públicas de desarrollo, así tenemos que la **Tasa de Interés para Créditos de Desarrollo** es del 10 % anual. *Ver anexo N° 2.*

Adicional a este factor existen otros que llevaron a tomar la decisión de solicitar un crédito en el BNF, así tenemos que no cobra ningún tipo de comisión y exención del cobro del impuesto único y de SOLCA.

En cuanto a las líneas de crédito que otorga la Corporación Financiera Nacional, no se tomó en consideración ya que el presente proyecto está considerado como **“NO FINANCIABLE”** dentro de la Normativa de Operaciones. *Ver anexo N° 3.*

3.3.1.3 INVERSION INICIAL DE ACTIVOS

Una vez obtenidos los recursos financieros se pondrá en ejecución la inversión en la adquisición de activos fijos tales como:

- Terreno
- Construcción del edificio.
- Maquinarias y equipos
- Equipos de computación
- Muebles y enseres
- Software
- Otros no contemplados

3.3.1.4 PRODUCTOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN E INVENTARIOS

Al empezar un negocio es necesario disponer de proveedores que suministren los insumos necesarios para la fabricación o comercialización de productos requeridos por el proyecto.

Así mismo cada proveedor será evaluado por la administración de tal forma de buscar las mejores ofertas en cuanto a períodos de cobro, flexibilidad de pago, calidad y precios, de tal forma de lograr cumplir con la meta específica de creación de un Supermercado bajo la política de bueno, bonito y barato.

El comercio de productos tratará de abarcar al máximo las necesidades de los futuros clientes, el mismo que tiene como base una de las preguntas realizadas en el estudio de mercado, planteándose los siguientes:

- Artículos de bazar y papelería
- Bebés
- Bebidas con y sin alcohol
- Carnes
- Confitería
- Condimentos
- Lácteos y congelados
- Frutas y verduras

UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Granos
- Heladería
- Higiene personal
- Mascotas
- Productos y accesorios de limpieza
- Sopas y salsas
- Otros no previstos

De acuerdo a esto se ha ubicado una base de datos de posibles empresas proveedoras de productos de primera necesidad y consumo masivo, por cuanto las mismas abastecen a distribuidores mayoristas y cadenas de autoservicios:

CUADRO N° 8: EMPRESAS PROVEEDORAS

EMPRESA	ACTIVIDAD
ALPIECUADOR S.A. - ALPINA PRODUCTOS ALIMENTICIOS	Leche y productos lácteos
ARCA ECUADOR S.A.	Bebidas
BICO INTERNACIONAL	Librería, oficina y tarjetas
CENTRO DE ACOPIO - COOPERA LTDA.	Alimentos
CERVECERÍA NACIONAL CN S.A.	Bebidas
COLGATE PALMOLIVE DEL ECUADOR	Jabones, cosméticos y artículos de limpieza
COMPAÑÍA AZUCARERA VALDEZ S.A.	Industria azucarera
COMPAÑÍA ELABORADOS DE CAFÉ	Café
CONFITECA S.A.	Chocolates y confites
CONSERVAS ISABEL ECUATORIANA S.A.	Pesca y acuicultura
CORPORACIÓN EL ROSADO S.A.	Comercio
CORPORACIÓN LA FAVORITA C.A	Comercio
DELISODA S.A.	Bebidas
DON DIEGO S.A	Productos cárnicos (embutidos)
ECUADOR BOTTLING COMPANY	Bebidas
ECUAJUGOS S.A.	Bebidas
ECUDOS S.A.	Industria azucarera
EMPRESA MUNICIPAL MERCADO MAYORISTA – AMBATO	Alimentos
EMPRESA PASTEURIZADORA QUITO S.A.	Leche y productos lácteos
EPACEN S.A. - EXTRACTORA Y PROCESADORA DE ACEITES	Aceites, grasas y palma africana
FERRERO DEL ECUADOR S.A. - INDUSTRIA DE DULCES Y ALIMENTOS	Chocolates y confites
ILSA – INDUSTRIA LICORERA S.A.	Bebidas Alcohólicas
INDUSTRIAL DANEC S.A.	Aceites, grasas y palma africana
INDUSTRIAL MOLINERA	Alimentos
INDUSTRIAS ALES C.A.	Aceites, grasas y palma africana
INDUSTRIAS LÁCTEAS TONI S.A.	Leche y productos lácteos
INEPACA - INDUSTRIA ECUATORIANA PRODUCTORA DE ALIMENTOS C.A.	Alimentos
INT FOOD SERVICE CORP	Alimentos
ITABSA – INDUSTRIAS DEL TABACO, ALIMENTOS Y BEBIDAS	Alimentos, bebidas y tabaco
JOHNSON & JOHNSON	Jabones, cosméticos y artículos de limpieza
JURIS CÍA LTDA.	Productos cárnicos (embutidos)
KRAFT FOODS ECUADOR CIA. LTDA.	Alimentos
LA EUROPEA S.A.	Productos cárnicos (embutidos)
LA FABRIL S.A.	Aceites, grasas y palma africana
LÁCTEOS SAN ANTONIO C.A.	Leches y productos lácteos
MEGA SANTAMARIA S.A.	Comercio
MOLINOS POULTIER	Harinas
NESTLÉ ECUADOR S.A.	Alimentos
PALMERAS DE LOS ANDES S.A.	Aceites, grasas y palma africana
PALMERAS ECUATORIANAS S.A.	Aceites, grasas y palma africana
PEPSICO ALIMENTOS ECUADOR CIA. LTDA.	Bebidas
PRODUCTOS FAMILIA SANCELAL DEL ECUADOR S.A.	Comercio
PROESA - PROVEEDORA ECUATORIANA S.A.	Comercio
PRONACA – PROCESADORA NACIONAL DE ALIMENTOS C.A	Alimentos
SOCIEDAD AGRÍCOLA E INDUSTRIAL SAN CARLOS S.A	Industria azucarera
THE TESALIA SPRINGS COMPANY S.A.	Bebidas

Fuente: Revista Ekos – Julio 2011, VECO Ecuador y propia.

Además de esto se buscará mantener un inventario razonable de productos que nos permita realizar una buena rotación de inventarios y

tener lo justo para cubrir necesidades inmediatas, mientras nos llegan los nuevos pedidos.

Sin embargo es necesario indicar que dentro del proyecto se establecerá un presupuesto para adquisición de productos de acuerdo a precios entregados por un distribuidor mayorista, ya que de esta forma obtendremos el porcentaje de ganancia que se nos oferta y así proyectaremos las necesidades de capital de trabajo operacional con una futura rentabilidad. Además de esto podremos visualizar si se puede hacer aún más rentable nuestro proyecto si se trabaja directamente con proveedores directos, es decir, sin intermediación.

3.3.1.5 TRANSPORTE

El costo de transporte de insumos es un factor fundamental que influye en los precios al consumidor; en épocas anteriores las vías de acceso a la ciudad de Méndez estaban en malas condiciones y sin asfaltar lo que hacía que los costos de transporte sean sumamente elevados, hoy en día no ocurre lo mismo, ya que las vías han sido asfaltadas o pavimentadas en su totalidad, así tenemos:

- Vía Méndez – Macas – Puyo – Ambato – Quito
- Vía Méndez – Guarumales_ Cuenca – Guayaquil (en mantenimiento)
- Vía Méndez – Limón - Cuenca – Guayaquil (en construcción)
- Vía Méndez – Macas – Riobamba
-

Todas estas vías han coadyuvado a la reducción de costos, con mayor y mejor provisión de insumos, ya que se amplía el mercado de ofertantes.

3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO

3.3.1 DISEÑO DE LA PLANTA

La planta del proyecto será diseñada de acuerdo al presupuesto de inversión planteado en el proyecto, que contempla adquirir un terreno para realizar la construcción y distribución de la planta, la misma que constará de los siguientes elementos:

- Un cuarto frío.
- Una bodega.
- Una oficina administrativa.
- Espacio para comercialización de productos y cajas.
- Delicatesen.
- Tres locales comerciales.
- Dos baterías sanitarias.
- Una garita.
- Patio de Juegos.
- Espacio para ingreso de productos (proveedores).
- Estacionamiento de vehículos.

3.3.2 ESTIMACIÓN DE COSTOS DE TERRENOS Y OBRAS CIVILES

3.3.2.1 TERRENO

Anteriormente ya se determinó el terreno con mejor ubicación para el desarrollo del proyecto, se ha determinado un área de 1,636.00 metros cuadrados aproximadamente, el mismo que tiene un valor comercial de USD 162,509.60 establecido de acuerdo a varias ofertas realizadas al propietario por personas naturales y jurídicas que desean adquirir la propiedad.

Es así que si dividimos el valor comercial para el área total del terreno tenemos un valor promedio del metro cuadrado de:

Costo m² = valor comercial / área total del terreno

~~Costo m² = USD 162,509.60 / 2,031.07 m²~~

Costo m² = USD 80.00

Una vez que tenemos el dato del costo promedio del terreno, procedemos a determinar el costo del terreno:

Costo del terreno = costo m² * área requerida por el proyecto

~~Costo del terreno = USD 80.00 * 1,173.50 m²~~

Costo del terreno = USD 93,880.00

3.3.2.2 OBRAS CIVILES Y DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

La obra civil que se va a realizar contempla lo que corresponde a edificios, ingresos de proveedores, estacionamiento y patio de juegos, por tal situación el cálculo de la obra civil comprende un plano de la obra total.

Normas y estándares de la obra civil

Es sumamente importante tomar en cuenta a la hora de llevar a cabo la construcción del supermercado, que se consideren todas las normas y estándares nacionales e internacionales que rigen una construcción, ya que esto dará valor agregado al producto, evitará suspensión de obras y aumentará la plusvalía del sitio de ejecución del proyecto.

Por tal situación se deberán considerar primordialmente los siguientes aspectos:

- **Datos de la actividad**

- Clasificación de la actividad según calificación urbanística municipal.
- Breve descripción de la actividad o actividades proyectadas.
- Calendario previsto de la ejecución del proyecto.

- **Medio potencialmente afectado**

- Delimitación del espacio físico afectado por todos los focos emisores de contaminación.
- Calidad del aire.
- Instalaciones de protección del medio.

- **Ubicación y emplazamiento**

- Terrenos y accesos.

- **Ordenamiento legal**

- Uso de suelo
- Compatibilidad de la actividad con la zona.

- **Condiciones de seguridad e higiene en el trabajo**

- Accesibilidad.
- Seguridad e higiene.

- **Distribución en planta e instalaciones**

- Servicios.
- Red de aguas.
- Situación previa.
- Superficie ocupada.

- **Definición de las características del supermercado**

- Cerramientos.
- Estancias.
- Equipamiento.

- **Descripción de las obras a realizar**

- Instalación de la iluminación.
- Instalación de clima y ventilación.
- Instalación eléctrica.

- **Normativa de aplicación**

- Leyes.
- Ordenanzas.
- Permisos.

- **Medidas correctoras**

- Tratamiento de residuos sólidos líquidos y gaseosos.
- Instalaciones de protección contra incendios.
- Iluminación de emergencia y señalización”¹⁰.

Distribución de la Planta

Una distribución de la planta adecuada permitirá que exista una coordinación adecuada entre:

- Insumos;
- Procesos; y,
- Productos final

GRAFICO Nº 23: FACTORES PARA DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA



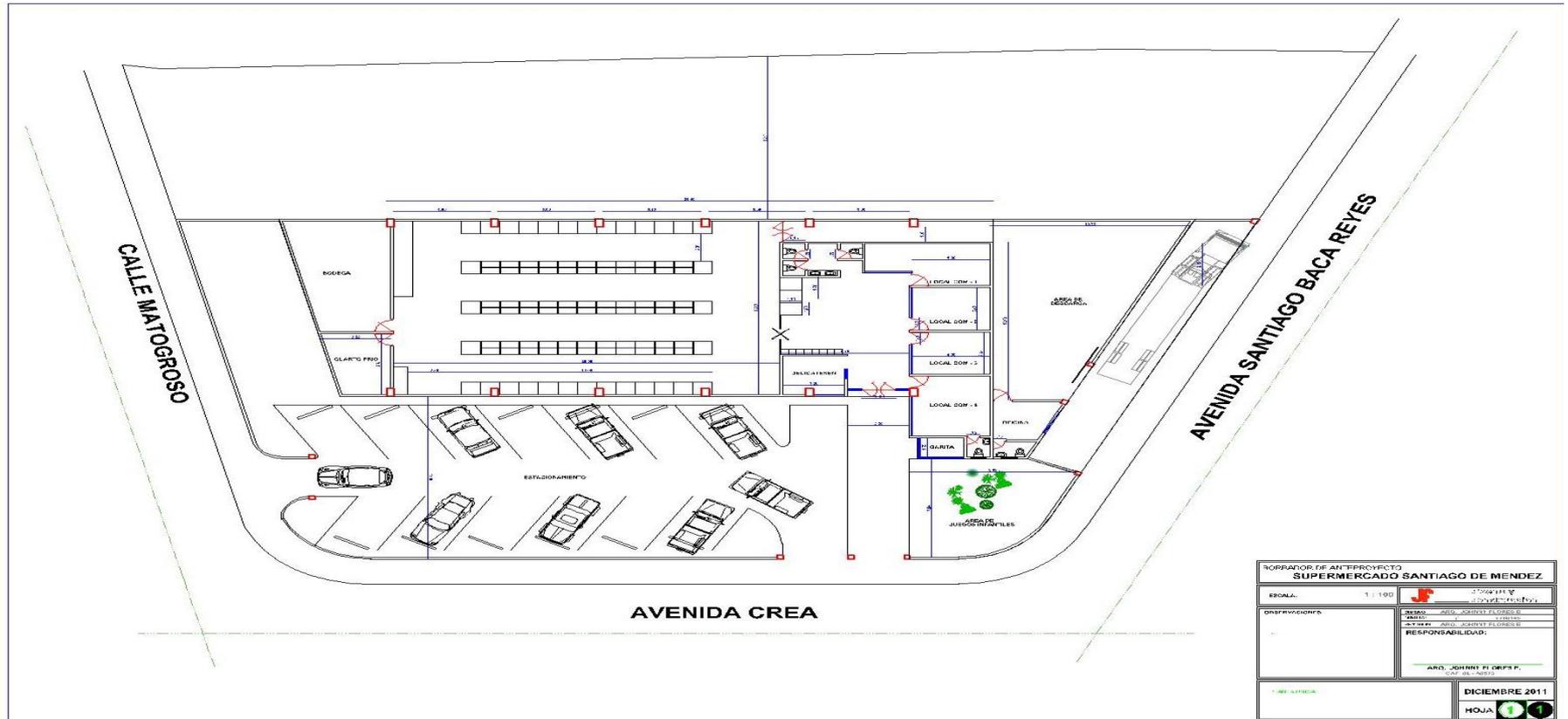
De esta forma se plantea una aproximación de lo que se adoptaría, una vez que empiece a funcionar el Supermercado I- KIA.

GRAFICO Nº 24: FACHADA FRONTAL



¹⁰ www.monografias.com "Construcción de un Supermercado", sin paginación.

GRAFICO Nº 25: DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA



Fuente: Plano construcción

Elaborado por: Arq. Johnny Flores – Reg. CAE 08 – A0523

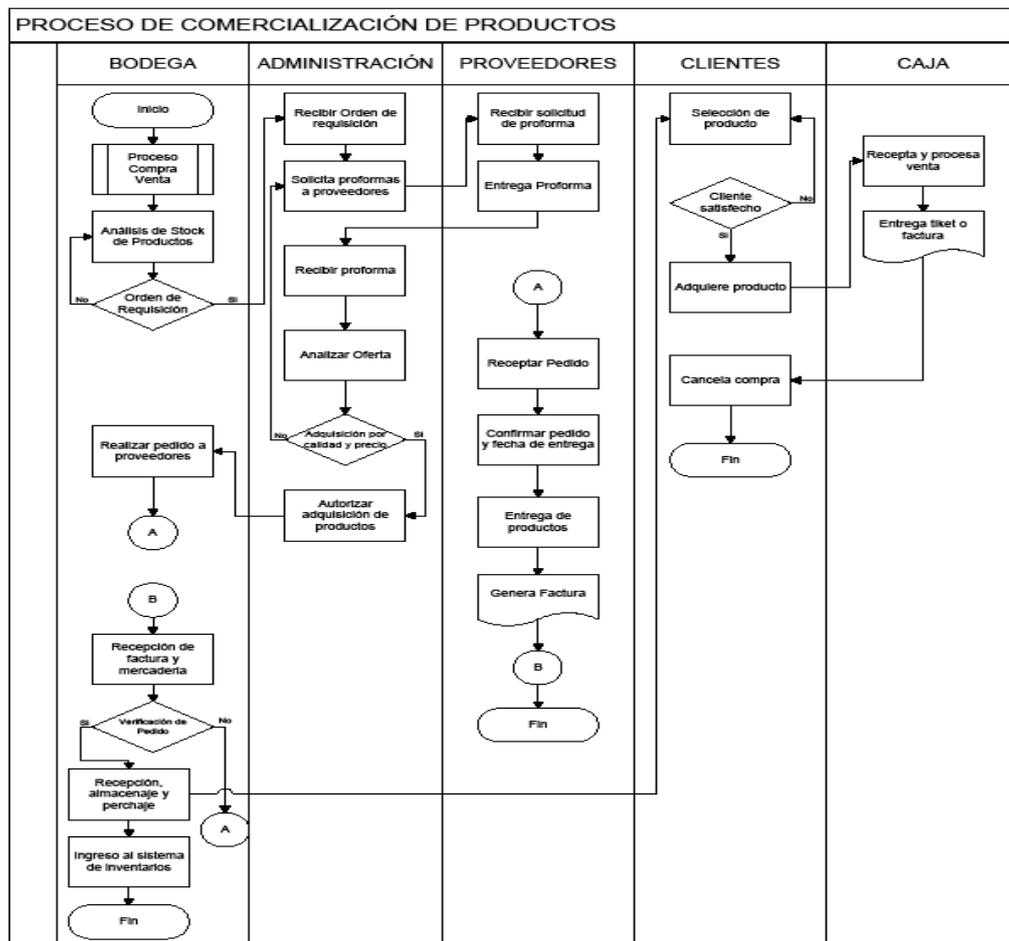
Ver Anexo Nº 4.

3.3.3 INGENIERIA DEL PROCESO

Al momento de tener el proyecto instalado, es necesario tener identificado el proceso que se va a llevar a cabo dentro del supermercado desde la llegada del insumo hasta la entrega del producto final a nuestros clientes, es decir, debemos establecer:

- Compra-Venta de productos.
- Almacenamiento de productos.
- Servicio al cliente.

GRAFICO Nº 26: FLUJOGRAMA DEL PROCESO



Elaborado por: Las autoras

3.3.4 SELECCIÓN Y DESCRIPCIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO

Una vez que tenemos la distribución adecuada de la planta, se debe adquirir la maquinaria y equipo necesario para que el proceso se desarrolle en forma normal, por lo cual detallamos a continuación lo requerido para el montaje del supermercado en cuanto a exhibición, transporte y comercialización de productos que se ofertarán:

Estantería

GRAFICO N° 27: Góndola central



GRAFICO
N° 28:
Góndola

lateral



Línea de frío

GRAFICO N° 29: Cuarto frío



GRAFICO Nº 30: Cuarto frío

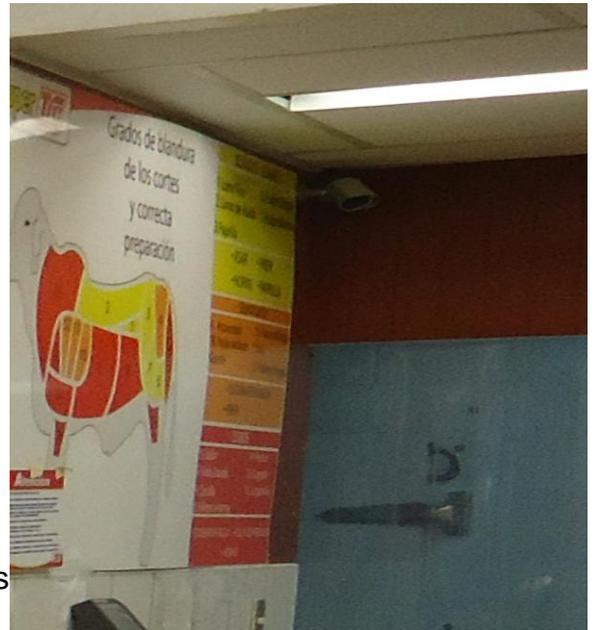


GRAFICO Nº 31: Congelador vertical tres puertas



GRAFICO Nº 32: Frigorífico vertical autoservicios



Transporte

GRAFICO N° 33: Carros / coches para supermercado



GRAFICO N° 34: Canastillas



Comercialización

GRAFICO N° 35: Puestos de cobro



La maquinaria y equipo presentado se tomó de las cotizaciones obtenidas a través de proveedores para supermercados, en donde se detallan también las características de cada uno de los productos previstos para comprar. *Ver anexos N° 5.*

3.3.5 INSUMOS

Los insumos requeridos para la ejecución y operación del proyecto deberán lograr una rentabilidad financiera a través de bajos costos de mano de obra, materias primas, suministros, equipos adecuados y otras necesidades de gastos.

El detalle de cada uno de los elementos se reintegra en los capítulos de más adelante, en donde se podrá visualizar en forma clara de donde provienen.

3.3.5.1 COSTOS Y GASTOS DEL SUPERMERCADO

Los costos y gastos del supermercado I-KIA, representarán los valores en los que incurrirá la empresa por compra de mercadería (productos de consumo masivo y primera necesidad), suministros, servicios recibidos y otros gastos requeridos para el desempeño normal de la organización.

a. MATERIA PRIMA O COSTO DE MERCADERÍAS

El proceso de comercialización del supermercado I-KIA dependerá directamente de la cantidad de productos de primera necesidad y consumo masivo determinados a adquirirse, ya que estos son los insumos principales para la producción del bien o producto final que ofertará nuestra empresa.

Entre los productos que se pondrán a la venta y de acuerdo a las líneas establecidas, hemos obtenido los precios de venta de fuente directa, como lo es el CENTRO DE ACOPIO COOPERA, el mismo que oferta líneas de productos que cubren alrededor del 90% de las líneas que nuestro proyecto desea cubrir, así tenemos:

- Frutas
- Hortalizas
- Carnes
- Mariscos
- Embutidos
- Granos secos
- Lácteos
- Huevos
- Productos elaborados
- Productos no perecibles

Como vemos las líneas de productos cubren en su mayoría las establecidas para comercialización del supermercado y así se puede observar en el listado de precios del centro de acopio. *Ver anexos N° 6.*

Además de esto, según entrevista realizada con el JEFE DE TIENDA, del punto de venta PUERTAS DEL SOL del CENTRO DE ACOPIO COOPERA, se nos ofreció un descuento sobre los precios de venta al público (**P.V.P.**) entre el 12% y 20% por compras por encima de los USD 1,000.00, sin embargo, se nos manifestó también que se podría aumentar el porcentaje de descuento de acuerdo a la magnitud del proyecto o a través de establecer una FRANQUICIA.

De acuerdo a esto y con los datos obtenidos se estableció un descuento promedio, que a su vez nos proyecta una rentabilidad que puede obtener la empresa. Es así que su fórmula de cálculo se establece mediante la suma de los dos porcentajes y divididos entre 2:

$$\text{Descuento o rentabilidad proyectada} = \sum \text{descuento porcentual} / 2$$

$$\text{Descuento o rentabilidad proyectada} = (12+20) \% / 2$$

$$\text{Descuento o rentabilidad proyectada} = 32 \% / 2$$

$$\text{Descuento o rentabilidad proyectada} = 16 \%$$

Como vemos se estableció un descuento o rentabilidad proyectada promedio, las misma que establecimos así para darle rigurosidad y prudencia al proyecto, sabiendo que se puede obtener un mayor descuento al alcanzar el 20 % o se puede aumentarlo aún más por un convenio o franquicia de acuerdo al monto de compras.

Una vez determinado el descuento se puede inferir el costo de mercadería e inventario a adquirir a inicios del proyecto (inversión inicial), ya que en el estudio de mercado se proyectaron ventas promedio mensual en el AÑO 1 por un valor de USD 40,007.73, de donde al extraer el porcentaje de descuento promedio, estipulamos dicho costo, se realizará el cálculo mediante la siguiente fórmula:

$$\text{Materia prima o Costo de Mercaderías} = \text{Ventas promedio mensual} - (\text{Ventas promedio mensual} * \text{Descuento o rentabilidad proyectada})$$

$$\text{Materia prima o Costo de Mercaderías} = \text{USD } 40,007.73 - (\text{USD } 40,007.73 * 16\%)$$

$$\text{Materia prima o Costo de Mercaderías} = \text{USD } 40,007.73 - (6,401.24)$$

$$\text{Materia prima o Costo de Mercaderías} = \text{USD } 33,606.49$$

b. MANO DE OBRA

En esta parte estableceremos los requerimientos de personal necesario para que pueda funcionar el proceso de comercialización de productos, los sueldos que percibirán cada empleado y sus beneficios de ley.

A continuación se realiza un detalle de los sueldos que percibirán en forma mensual:

CUADRO N° 9: REMUNERACIÓN DEL PERSONAL

Nº	CARGO O FUNCIÓN	REMUNERACIÓN MENSUAL		REMUNERACIÓN ANUAL	
1	GERENTE	USD	1.100,00	USD	13.200,00
1	CONTADOR GENERAL	USD	650,00	USD	7.800,00
1	AUXILIAR CONTABLE	USD	450,00	USD	5.400,00
3	CAJEROS	USD	876,00	USD	10.512,00
		USD	3.076,00	USD	36.912,00

Elaborado por: Las autoras

Los sueldos y salarios que se pagarán, también obligarán a nuestra empresa a cumplir con el pago de beneficios de ley, es decir:

El aporte patronal al IESS que para el sector privado es del 11,15 % más 0,50 % para IECE y más 0,50 % para SECAP, dando un total de 12,15% que se calculará sobre los ingresos de los trabajadores.

La decimotercera y decimocuarta remuneración, comprenden remuneraciones adicionales a las que tienen derecho los trabajadores.

Los fondos de reserva, son obligaciones del empleador, debe depositar en el IESS, por cada trabajador que haya prestado sus servicios por más de un año.

Las vacaciones remuneradas anuales, serán un derecho del trabajador que haya cumplido un año de trabajo.

Todos los costos y gastos descritos anteriormente formarán parte del estado de resultados y así poder establecer una diferencia con los ingresos para determinar anualmente una pérdida o utilidad en la ejecución de nuestro proyecto. *Ver anexos N° 7.*

c. BIENES Y SERVICIO DE CONSUMO

Una vez que nuestro proyecto entre en funcionamiento, se deberá incurrir en gastos de bienes y servicios que coadyuvarán al buen funcionamiento del Supermercado I-KIA, así podemos citar los suministros de oficina, servicios básicos, etc.

Para el caso nuestro, se buscaron fuentes directas de información en supermercados de la ciudad de Macas, sin embargo, no se pudo tener acceso, por lo cual se optó tomar como referencia la información que se puso a disponibilidad por parte del Colegio Fiscomisional "Italia" de la ciudad de Méndez. *Ver anexos N° 8.*

CUADRO N° 10: GASTO BIENES Y SERVICIOS DE CONSUMO

Elaborado por: Las autoras

Fuente: Colegio Fiscomisional Italia - Méndez

DETALLE	GASTO ANUAL	
Telecomunicaciones		USD 1.118,40
Servicio de telefonía fija e internet	USD 1.118,40	
Servicio Básicos		USD 831,61
Agua Potable	USD 262,45	
Energía eléctrica	USD 569,16	
Suministros de oficina y limpieza		USD 1.369,18
Suministros de oficina	USD 1.145,21	
Suministros de limpieza	USD 223,97	
Mantenimiento de edificios y locales	USD 753,63	USD 753,63
Otras instalaciones, mantenimiento y residenc	USD 535,14	USD 535,14
Otros servicios generales	USD 252,97	USD 252,97
TOTAL		USD 4.860,93

CAPITULO IV: ESTRUCTURA LEGAL Y ORGANIZATIVA

4.1 GENERALIDADES

En nuestro país existen diferentes formas para poder llevar a cabo un negocio, ya sea como persona natural o persona jurídica. En el caso nuestro se plantea crear una sociedad privada (persona jurídica) que se dedicará a realizar actividades económicas lícitas amparadas en una figura legal propia, cuyo ente regulador será la Superintendencia de Compañías, ya que un supermercado es una empresa cuya actividad económica está bajo su control y vigilancia (actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidas por la Ley de Compañías).

Así mismo es necesario saber que la Ley de Compañías, en su Art. 1 dice: “Contrato de Compañías es aquél por el cual dos o más personas unen capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades”.

En tal virtud es necesario saber el tipo de compañías que la entidad reguladora permite formar, ya que esto nos permitirá elegir el más conveniente y adecuado para nuestro proyecto. De acuerdo a esto detallamos a continuación las diferentes estructuras legales que se pueden formar en el Ecuador y que están determinadas en la Ley de Compañías:

- Compañía en nombre colectivo;
- Compañía en comandita simple y dividida por acciones;

- Compañía de responsabilidad limitada;
- Compañía anónima; y,
- Compañía de economía mixta.

4.2 CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA

De acuerdo a lo investigado se observó la mejor opción para la constitución de nuestra empresa, por lo que al momento de poner en ejecución el proyecto, se constituirá el SUPERMERCADO I-KIA bajo la figura jurídica de COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, pues se adapta mejor a las características y condiciones del proyecto; así tenemos:

El número de socios mínimo es de dos personas (naturales o jurídicas) o con un máximo de quince.

Responsabilidad limitada hasta el monto de aportaciones realizado por cada socio.

Capital social mínimo de USD 400,00.

4.2.1. REQUISITOS

Nombre.- El nombre o razón social de la compañía con el que plantea promoverse la actividad económica a desarrollar bajo los principio de “**propiedad**” (no ser adoptado por ninguna otra) y de “**inconfundibilidad**” o “**peculiaridad**” (distinguirse claramente de otras sujetas al control de la Superintendencia de Compañías”.

Solicitud de aprobación.- Se deberá presentar solicitud (suscrita por un abogado) pidiendo la aprobación del **contrato constitutivo** más tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía. *Ver anexos N° 9 – 9A.*

Socios.- Los socios deberán tener capacidad civil para contratar, además no deberán formar parte de la sociedad los padres con hijos bajo su dependencia (no emancipados) y/o entre cónyuges. El número mínimo de socios es de dos y el máximo es de quince. Los socios serán responsables solidarios por los valores asignados a sus aportes de capital.

Capital.- El capital mínimo legal requerido es de USD 400,00, que deberá ser suscrito y ser pagado al menos en el 50 % del valor de cada participación (certificado de aportación). Las participaciones significarán el aporte de capital de cada socio, ya sea en numerario (dinero) o bienes (muebles, inmuebles, intangibles) o una combinación de ambos y tendrán el carácter de no negociable. Nuestro proyecto de investigación plantea el valor de USD 100.00 por participación.

4.2.2. REGISTRO MERCANTIL

Una vez aprobada por la Superintendencia de Compañías la constitución de la compañía bajo escritura pública, se procederá a inscribir en el Registro Mercantil de la Provincia de Morona Santiago ubicado en la ciudad de Macas, para lo cual la misma deberá contener lo siguiente:

Comparecientes:

Lugar y fecha en donde se celebró el contrato.

Nombre, nacionalidad, domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyen la compañía.

Declaración de voluntad

- Los comparecientes declararán su voluntad de constituir una compañía limitada y de someterse a las leyes que le rigen.

Estatuto

- Nombre
- Domicilio
- Objeto Social de acuerdo a la actividad económica a desarrollar (comercio y/o actividad mercantil).
- Plazo de duración de la compañía (tiempo de funcionamiento con

opción a vencimiento anticipado o prorrogado).

- El capital social con el que se constituye la compañía (certificados de aportación).
- Certificados de aportación (aporte de capital de socios) en el que conste el carácter de no negociable y el número de las participaciones que le corresponde a cada socio.
- Formas de gobierno y su administración.
- Convocatoria a juntas general de socios.
- Designación de la administración (presidente y gerente).
- Normas de reparto de utilidades.
- Casos en los que se disolverá y liquidará la compañía.

4.3 PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO LEGAL

Una vez constituida la compañía limitada (supermercado), es necesario cumplir con una serie de requisitos adicionales para que pueda funcionar legalmente, así tenemos:

- Patente municipal
- RUC
- Permiso del cuerpo de bomberos
- Permiso del ministerio de salud pública

4.3.1 PATENTE MUNICIPAL

De acuerdo a la Ley de Régimen Municipal los gobiernos municipales del país, deberán realizar la administración, control y recaudación del impuesto de patentes municipales que se aplica a actividades económicas en general.

Entonces como el supermercado I-KIA va a desarrollar una actividad comercial dentro del Cantón Santiago, nos deberemos sujetar y cumplir con las disposiciones establecidas por este cabildo y obtener la patente municipal con la presentación de los siguientes requisitos:

- Formulario de declaración (USD 1.00)
- Copia del acta de constitución

4.3.2 REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC)

Las actividades económicas que se desarrollan en el Ecuador deberán cumplir con el pago de impuestos, los mismos que son recaudados a través del Sistema de Rentas Internas-SRI, para el efecto de recaudación se estableció un registro para las personas naturales y jurídicas, este se lo conoce como REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES-RUC.

Para el caso nuestro, los requisitos necesarios para obtener el RUC del Supermercado I-KIA serán los siguientes:

CUADRO Nº 11: REQUISITOS RUC PARA COMPAÑÍA LTDA.

Nº	REQUISITOS RUC
1	Formulario 01A (01B sólo para sucursales)
2	Original y copia de escritura de constitución de Cía. Ltda.(inscrita en Reg. Mercantil)
3	Original y copia de hoja de datos generales (otorga Superintendencia de Cías.)
4	Original y copia del nombramiento del Representante Legal (inscrita en Reg. Mercantil)
5	Original y copia de la cédula de identidad del Representante Legal
6	Original y copia del certificado de votación del Representante Legal
7	Copia de documento de ubicación de la sociedad (a nombre de la Sociedad o Rep. Legal)
8	Copia de patente municipal

Fuente: SRI

Elaborado por: Las autoras

Ver anexos Nº 10.

“Si existen cambios en la información otorgada en la inscripción al RUC, deberá acercarse a actualizar su registro en un plazo no mayor a 30 días, presentando los requisitos según el caso. De igual forma, si la sociedad cesa sus actividades, deberá informarse al SRI en un plazo no mayor a 30 días, presentando los requisitos según el caso”¹¹.

¹¹<http://www.sri.gob.ec/web/guest/135@public>

Las personas naturales y jurídicas inscritas deberán emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI por todas sus transacciones y presentar declaraciones de impuestos de acuerdo a su actividad económica, las mismas que deberán presentarse en forma consolidada, independientemente del número de sucursales, agencias o establecimientos que posea. Las Sociedades deben presentar las siguientes declaraciones de impuestos a través del Internet en el Sistema de Declaraciones o en ventanillas del Sistema Financiero:

Los plazos para presentar estas declaraciones se establecen conforme el noveno dígito del RUC.

4.3.3 PERMISO DEL CUERPO DE BOMBEROS

Continuando con los trámites para el funcionamiento de nuestro proyecto empresarial, también debemos obtener el permiso del Cuerpo de Bomberos del cantón Santiago, el mismo que exige:

- Presentación del plano del negocio, donde conste: extintores cada 20 m. a 1,50 m. de altura, luces de emergencia, señalización y salidas de emergencia.
- Inspección de obra construida y aprobación de permiso de funcionamiento.

4.3.4 PERMISO DEL MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA

- Certificado médico del gerente general o presidente de la compañía.
- Cédula de identidad del gerente general o presidente de la compañía.
- Inspección del local, el cual tiene que poseer todas las necesidades básicas mínimas como: baños, lavamanos.
- Pago del permiso USD 40,00 en Banco Nacional de Fomento.

Con el comprobante de pago se retira el permiso de funcionamiento en la ciudad de Macas.

4.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizativa que Supermercado I-KIA adoptará será flexible, de tal forma que pueda adaptarse a cualquier tipo de cambio, a medida que vaya girando el negocio y este requiera cambios estructurales para ajustarse a la realidad actual en la que se encuentre. Así mismo esta estructura deberá establecer cargos con sus funciones claras y exactas para cada empleado, por tal situación se propone la siguiente conformación de nuestra compañía:

- Junta General
- Administración
- Área de contabilidad y abastecimiento
- Área de comercialización

4.4.1 JUNTA GENERAL

La Junta General es el órgano de gobierno de la compañía bajo un nivel directivo, es decir, es la máxima autoridad de la organización y está compuesta por todos los socios que constan con participaciones sociales dentro del estatuto de la compañía, así mismo la junta general tendrá la facultad de convocar a:

- Juntas ordinarias y extraordinarias
- Revisión y cambio de estatutos
- Toma de decisiones sobre la gestión de la administración.

4.4.2 ADMINISTRACIÓN

La Administración de la compañía estará compuesta por la presidencia ejecutiva y la gerencia quienes serán elegidos por la Junta General, quienes serán los encargados de la planificación, organización,

coordinación, control y ejecución de políticas orientadas al buen manejo del supermercado y obtención de resultados positivos, de tal forma que se genere rentabilidad para cumplir con los compromisos financieros y utilidades esperadas, sobre la base de proyecciones establecidas en el proyecto empresarial.

4.4.3 ÁREA DE CONTABILIDAD Y ABASTECIMIENTO

El área de contabilidad será la encargada de realizar el pago de remuneraciones y servicios, control de ingreso y comercialización de productos, pago de impuestos relacionados con el negocio y finalmente elaborar los estados financieros al final de cada año, de tal forma que la administración pueda presentar a la Junta General de Socios para que realicen el análisis de los resultados obtenidos y también evalúen su gestión.

4.4.4 ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN

El área de comercialización comprenderá todo lo referente a la venta de productos a distribuidores y consumidor final, haciendo énfasis en la atención al cliente, es decir, que el servicio sea entregado justo cuando el cliente lo necesita.

4.4.5 RESPONSABILIDADES Y FUNCIONES

Una vez que tenemos establecidas las áreas que compondrán nuestra organización, es necesario identificar el talento humano requerido para cada una de ellas y sus respectivas funciones:

Presidente Ejecutivo.- “El presidente será nombrado por la junta general para un período que puede oscilar entre uno y cinco años, a cuyo término podrá ser reelegido. El presidente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al presidente:

- a. Presidir las reuniones de junta general a las que asista y suscribir, con el secretario, las actas respectivas;
- b. Suscribir con el gerente los certificados de aportación, y extender el que corresponda a cada socio; y,
- c. Subrogar al gerente en el ejercicio de sus funciones, en caso de que faltare, se ausentare o estuviere impedido de actuar, temporal o definitivamente.

Gerente.- El gerente será nombrado por la junta general para un período que puede oscilar entre uno y cinco años, a cuyo término podrá ser reelegido. El gerente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al gerente:

- a. Convocar a reuniones de junta general;
- b. Actuar de secretario de las reuniones de junta general a las que asista, y firmar, con el presidente las actas respectivas;
- c. Suscribir con el presidente los certificados de aportación, y extender el que corresponda a cada socio;
- d. Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 12 de la Ley de Compañías; y,
- e. Ejercer las atribuciones previstas para los administradores en la Ley de Compañías¹².
- f. Administrar la compañía: planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar y ejecutar.
- g. Gestión de recursos financieros y talento humano.
- h. Análisis y control de cuentas por cobrar, cuentas por pagar y cuentas corrientes.

¹² SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, "Instructivo Societario para Constitución de Compañías y Actos Jurídicos", Ecuador 2010. Pág. 22 y 23.

- i. Realizar adquisiciones.
- j. Supervisión y control de cajas: reclamos, devoluciones, arqueos, flujo de efectivo y otros.

Contador General.- El (la) Contador/a General deberá realizar el levantamiento de la información contable, reportes financieros y control de inventarios del supermercado. Las funciones generales serán las siguientes:

- a. Determinar el patrimonio de la empresa.
- b. Elaboración de presupuestos.
- c. Registro contable de acuerdo a las normas y principios de contabilidad ecuatorianos.
- d. Elaboración de estados financieros.
- e. Control de inventarios.
- f. Manejo de nómina.
- g. Pago a proveedores.
- h. Declaración de impuestos.

Auxiliar Contable.- El (la) Auxiliar Contable asistirá al (la) contador (a) y realizará labores que tendrán que ver con bodega y percha. Entre las principales funciones que desempeñará tenemos:

- a. Recepción de adquisiciones.
- b. Almacenamiento de inventario.
- c. Resguardar el inventario en bodegas.
- d. Asistente de compras: monitorear el stock de productos en bodega y emitir informe.
- e. Archivar documentación.
- f. Organizar productos en percha.
- g. Control de stock en percha.
- h. Mantenimiento de supermercado.

Cajeros.- Los (las) cajeros (as) serán el punto de encuentro directo con el cliente, es decir, el responsable de trasladar el producto y servicio deseado al cliente final. Con lo enunciados se han establecido las siguientes funciones:

- a. Facturar los productos vendidos.
- b. Enfundar los productos vendidos.
- c. Cobrar facturas.
- d. Cuadrar y cerrar caja en forma diaria.
- e. Colaborar en organización de productos en percha.

4.4.6 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

GRAFICO Nº 36

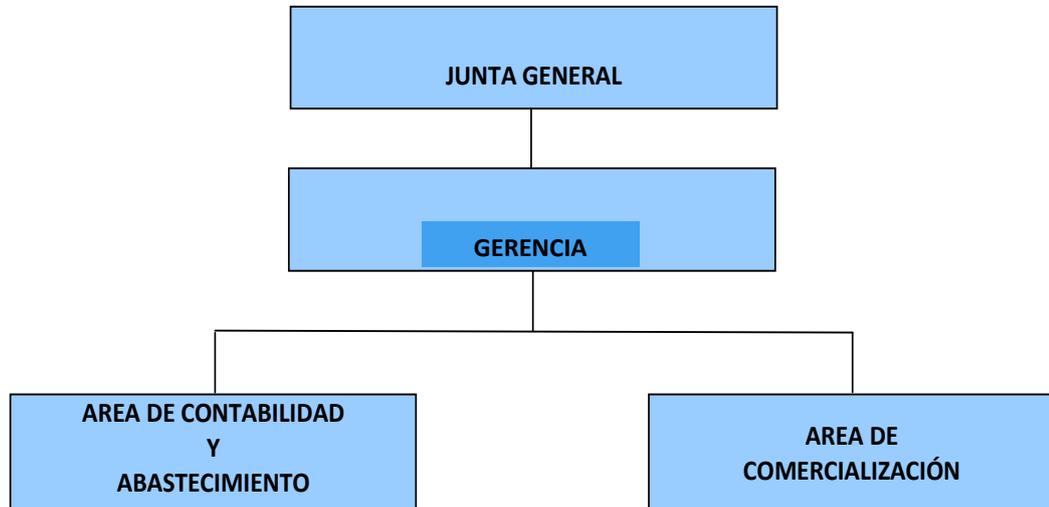
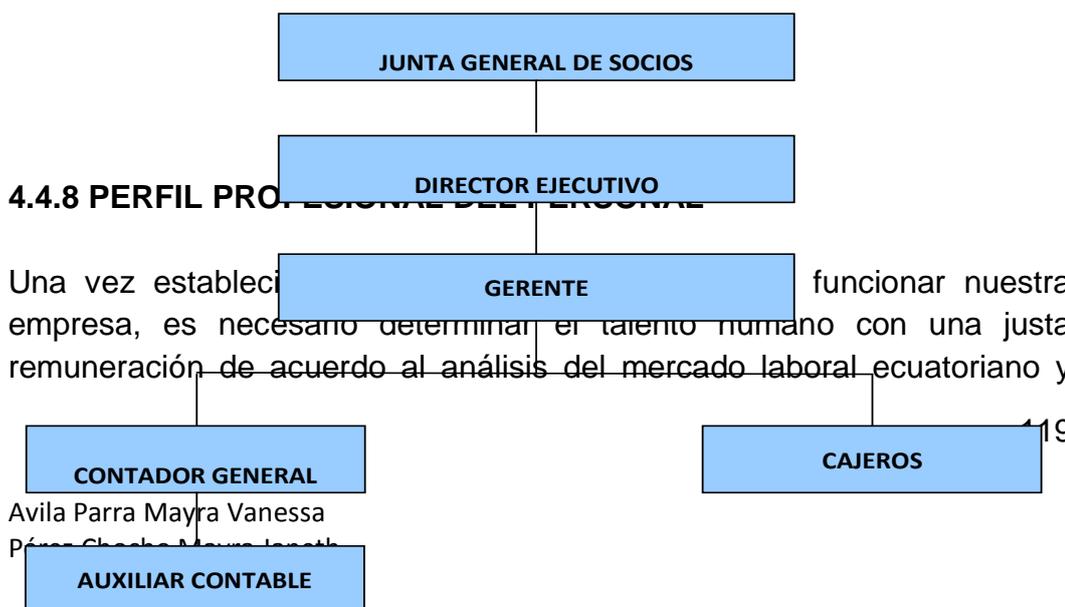


GRAFICO Nº 37



4.4.8 PERFIL PROFESIONAL DEL PERSONAL

Una vez establecida la estructura organizacional para que funcione nuestra empresa, es necesario determinar el talento humano con una justa remuneración de acuerdo al análisis del mercado laboral ecuatoriano y

beneficios de ley, que permita cumplir con los objetivos y metas del proyecto planteado en esta investigación. Para el correcto desempeño de la organización detallamos el perfil profesional necesario:

CUADRO N° 12: PERFIL PROFESIONAL REQUERIDO

CARGO O FUNCION	TITULO PROFESIONAL	EDAD MINIMA	EXPERIENCIA
GERENTE	ING. COMERCIAL O AFINES	30 AÑOS	5 AÑOS MINIMO
CONTADOR GENERAL	CONTADOR CPA	28 AÑOS	5 AÑOS MINIMO
AUXILIAR CONTABLE	ESTUDIANTE UNIVERSITARIOS DE CIENCIAS CONTABLES (MÍNIMO TERCER AÑO O SEXTO SEMESTRE)	22 AÑOS	2 AÑOS
CAJEROS	BACHILLER CONTADOR	21 AÑOS	1 AÑO

Elaborado por: Las autoras

4.4.9 HORARIO DE TRABAJO DEL PERSONAL DE ATENCION DIRECTA

El personal de atención directa al público, se considera a aquellas personas que ejecutarán la labor de cajeros, los mismos que tendrán que cumplir una jornada laboral diaria de 8 horas de acuerdo a ley, es decir, 160 horas por mes.

De acuerdo a esto se ha elaborado un horario que permita el cumplimiento del número de horas legales por mes, sin tener que recurrir a horas adicionales.



CUADRO Nº 13: HORARIO LABORAL DEL PERSONAL DE CAJAS

Elaborado por: Las autoras

DÍA HORA	LUNES		MARTES		MIÉRCOLES		JUEVES		VIERNES		SÁBADO			DOMINGO		
	C3		C2		C1		C3		C2							
7:30:00	C1		C3		C2		C1		C3			C2				C3
8:30:00	C1		C3		C2		C1		C3			C2				C3
9:30:00	C1		C3		C2		C1		C3			C2				C3
10:30:00	C1		C3		C2		C1		C3			C2			C2	C3
11:30:00	C1		C3		C2		C1		C3			C2			C2	C3
12:30:00	C1		C3		C2		C1		C3			C2			C2	C3
13:30:00	C1	C2	C3	C1	C2	C3	C1	C2	C3	C1		C2	C3		C2	C3
14:30:00		C2		C1		C3		C2		C1			C3		C2	
15:30:00	C1	C2	C3	C1	C2	C3	C1	C2	C3	C1		C2	C3			C3
16:30:00	C1	C2	C3	C1	C2	C3	C1	C2	C3	C1	C1	C2	C3	C1	C2	C3
17:30:00		C2		C1		C3		C2		C1	C1		C3	C1	C2	
18:30:00		C2		C1		C3		C2		C1	C1		C3	C1	C2	
19:30:00		C2		C1		C3		C2		C1	C1		C3	C1	C2	
20:30:00		C2		C1		C3		C2		C1			C3	C1		
21:30:00		C2		C1		C3		C2		C1			C3	C1		
TOTAL HORAS	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	3	8	8	5	8	8

- ENTRADA Hora cero (0)
- ALMUERZO
- DESCANSO
- CAJERO 1 C1
- CAJERO 2 C2
- CAJERO 3 C3

CAJERO	TOTAL HORAS LABORADAS
C1	40
C2	40
C3	40

CAPITULO V: INVERSION Y FINANCIAMIENTO

5.1 PLAN DE INVERSIONES

A través del Plan de Inversiones vamos a reunir cada uno de los rubros que formarán el presupuesto del proyecto que se desea ejecutar, es decir, la adquisición de activos fijos, activos intangibles, activos diferidos y capital de trabajo que se requieren para que el Supermercado I-KIA pueda funcionar. De este modo podremos conocer una proyección de la inversión inicial (costos y gastos en los que va a incurrir la empresa inicialmente) y su financiamiento, que para nuestro caso por ser un proyecto nuevo, el Banco Nacional de Fomento aportará el 42,68% y el 57,32 % restante será con el aporte de socios.

CUADRO Nº 14: INVERSIONES

DETALLE	VALOR USD
A.- ACTIVOS FIJOS	625061,00
B.- ACTIVOS INTANGIBLES	1.000,00
C.- ACTIVOS DIFERIDOS	5.168,46
D.- CAPITAL DE OPERACIÓN (CAPITAL DE TRABAJO)	71.714,77
INVERSION INICIAL	702944,23

Elaborado por: Las autoras. Ver Anexo Nº11(A, B, C, D, E F).

5.1.1 REQUERIMIENTOS DE CAPITAL DE TRABAJO

Una vez adquiridos los activos, será necesario contar con un capital de trabajo para darle operatividad a nuestra empresa comercial, es decir, se requerirá de una inversión para cubrir costos y gastos, tales como:

- a. Materia prima o costo de mercaderías
- b. Gastos de administración y ventas
- c. Gastos de bienes y servicios de consumo
- d. Imprevistos (5% del capital de trabajo)

De la descripción de costos y gastos realizada anteriormente, se han determinado cubrirlos el primer trimestre los literales b y c, hasta que el supermercado se establezca en la mente de nuestros futuros consumidores y surta efecto la promoción y publicidad realizada en este período de tiempo.

5.2 PROPUESTAS DE FINANCIAMIENTO

Una vez establecidas las necesidades de inversión, se procedió a buscar el capital requerido para financiamiento, obteniendo información directa de las siguientes entidades financieras:

- Cooperativa de Ahorro y Crédito Juventud Ecuatoriana Progresista Ltda. JEP.
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo Ltda. JA
- Banco Nacional de Fomento - BNF

5.2.1 COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO JUVENTUD ECUATORIANA PROGRESISTA LTDA. – JEP

La Cooperativa JEP ofrece créditos de consumo, microcrédito y de vivienda. Esta entidad ofrece el financiamiento de proyectos hasta un máximo de USD 200,000.00, para nuestro caso, se nos ofertó un préstamo de consumo a una tasa de interés nominal del 15,20% anual, con pagos mensuales por dicha cantidad máxima, por lo cual no resulta adecuado para nuestro proyecto aceptar esta alternativa crediticia, por los siguientes factores:

- Se oferta un financiamiento máximo de USD 200,000.00, pero el proyecto requiere USD 300,000.00.
- No existen períodos de gracia.
- Pagos mensuales.

5.2.2 COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO JARDÍN AZUAYO LTDA. JA

Esta cooperativa ofrece créditos con montos comprendidos entre USD 5,000.00 y USD 30,000.00 máximo., con plazos de pago mensuales, trimestrales y semestrales.

De acuerdo a lo descrito anteriormente se observa que el monto está muy por debajo de lo requerido para el financiamiento del proyecto de supermercado, por lo cual es descartada esta alternativa.

5.2.3 BANCO NACIONAL DE FOMENTO - BNF

El Banco Nacional de Fomento, es una entidad financiera pública de desarrollo, que oferta créditos de consumo, desarrollo productivo, microcrédito, compra de tierras y el Plan 555 con tasas de interés anual del 16%, 10%, 11 al 15%, 10 % y 5% respectivamente.

Dicha entidad ofrece créditos desde USD 500.00 hasta USD 300,000.00 de monto máximo, con períodos de pago mensuales, trimestrales, semestrales y anuales e incluyen períodos de gracia dependiendo del destino de la inversión.

Para el caso nuestro, BNF oferta la cantidad requerida de financiamiento en la creación del supermercado, por lo cual solicitamos una cotización de crédito por el monto máximo, concluyendo que es la institución tiene la mejor oferta crediticia, sumándose a esto los siguientes factores:

- 1 año de gracia en pago de capital.
- Pagos trimestrales.
- Tasa de interés del 10% anual.
- 10 años plazo.

5.3 AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

Con la cotización solicitada a BNF y una vez determinada como la mejor oferta crediticia, se establece 1 año de gracias en pagos de capital, teniéndose que pagar únicamente el interés trimestral por USD 7,500.00, luego a partir del segundo año se pagará capital e interés por un total de USD 15,833.33 y finalmente al décimo año un valor de USD 8,541.78. *Ver Anexo N° 12.*

CAPITULO VI: ESTUDIO ECONÓMICO DEL PROYECTO

6.1 OBJETIVOS

- Establecer el Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado a 10 años del supermercado I-KIA.
- Determinar el flujo neto de efectivo en el horizonte del proyecto.
- Calcular el punto de equilibrio.

6.2 ESTIMACION DE INGRESOS

Los ingresos por la venta de productos del supermercado dependen directamente del número de familias que realizarán compras en forma mensual y que determinarán un consumo anual, luego de transcurridos 12 meses de consumo. De acuerdo al horizonte de nuestro proyecto inicialmente tendremos una demanda mensual correspondiente a 133 familias que generarán ventas por USD 40,007.73, en cambio en el último año (10), la participación de mercado por parte del supermercado mensual será de 866 familias con un consumo de USD 260,501.46.

Todas las ventas y participación de mercado se visualizan de mejor forma en el estudio de mercado dentro del análisis de consumidores. Ver Anexo 13 – 13 A.

6.3 ESTIMACION DE COSTOS Y GASTOS

Una vez que entre en ejecución el proyecto se van a incurrir en costos tales como: costo de ventas o mercaderías (costos variables), y los gastos de operación o costos fijos (gastos de administración y ventas + gastos de bienes y servicios de consumo + 5% de gastos imprevistos). Ver Anexo 13.

6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

La determinación del punto de equilibrio nos permite conocer el ingreso por ventas que necesitamos para cubrir nuestro costo de ventas, es decir, donde los ingresos son iguales a los egresos.

La fórmula para el cálculo del punto de equilibrio es la siguiente:

$$Ve = \frac{CF}{1 - CV / Vt}$$

Donde:

Ve= Venta o ingreso de equilibrio

CF= Costos Fijos

CV=Costos Variables

Vt=Venta total

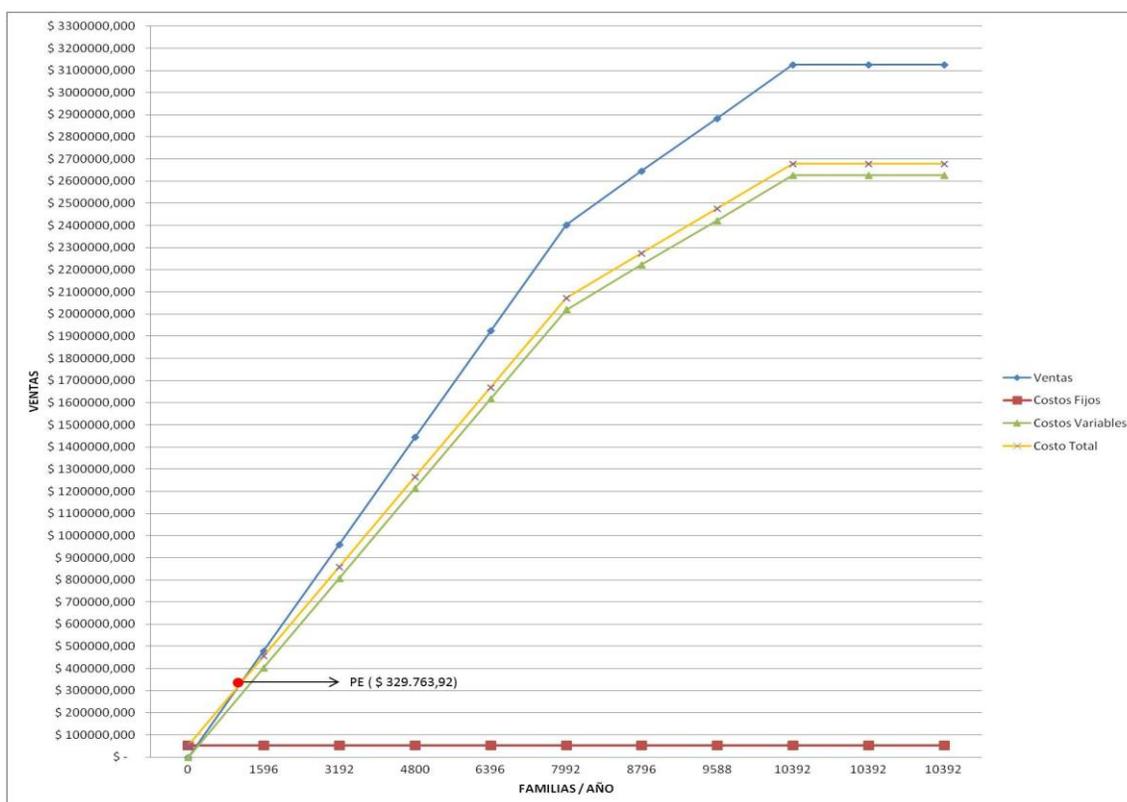
En el cálculo realizado del punto de equilibrio observamos que el primer año se tiene un ingreso de equilibrio de USD 329,763.92, dicho valor se obtuvo utilizando los siguientes costos e ingresos:

CF = USD 52.762,23

CV = USD403.277,88

Vt = USD480.092,76

GRAFICO N° 38 : PUNTO DE EQUILIBRIO



Elaborado por: Las autoras

La información pertinente al punto de equilibrio ha sido tabulada con los ingresos y costos proyectados que se estiman incurrir en los 10 años planteados dentro del proyecto.

CAPITULO VII: EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO

7.1 OBJETIVOS

- Elaborar el estado de pérdidas y ganancias
- Establecer el flujo neto de fondos
- Calcular los indicadores que determinen la factibilidad del proyecto: VAN, TIR, relación COSTO – BENEFICIO y PERIODO DE RETORNO

7.2 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Con el conocimiento de los ingresos, costos y gastos se ha determinado la utilidad o pérdida que el Supermercado proyecta tener durante los diez años del proyecto.

Una vez realizados los cálculos respectivos se determinó que en el año 1 se tendrá una pérdida de USD29.961,68, mientras que en los 9 años restantes se logra obtener utilidades. *Ver Anexo 14.*

7.3 FLUJO DE FONDOS

Luego de obtener el estado de pérdidas y ganancias se procede a elaborar el flujo neto de fondos para 10 años, siendo en cada uno de ellos positivo. *Ver Anexo 14.*

7.4 CALCULO DE INDICADORES

Al disponer de información de los flujos de fondos ya es posible determinar si un proyecto es factible mediante el cálculo de indicadores de rentabilidad.

7.4.1 VALOR ACTUAL NETO –VAN

Como se explicó en el capítulo I el VAN es un indicador que nos ayudó a determinar la rentabilidad de nuestro proyecto de tal forma que podamos tomar una decisión de aceptación o rechazo del proyecto propuesto. La fórmula establecida para el cálculo manual del VAN es la siguiente:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{R}{(1+i)^t} - \sum_{t=1}^n \frac{C}{(1+i)^t} - \sum_{t=1}^n \frac{I}{(1+i)^t}$$

Para nuestro caso el proyecto que planteamos dio como resultado un VAN positivo de USD605.267,77, utilizando la tasa de descuento como inversionistas del 16,03 %. *Ver Anexo 14*

La tasa de rentabilidad determinamos de la siguiente forma:

$$K = DPF + \pi$$

Donde:

K = Tasa de rendimiento del inversionista

DPF = Tasa de rendimiento en depósitos a plazo fijo COOP. JEP y COOP.

JA

π = Tasa de Inflación anual (BCE) – febrero 2011 – febrero 2012

7.4.2 TASA INTERNA DE RETORNO –TIR

Permite igualar la inversión inicial al valor presente de los diferentes flujos que genera la inversión, llevando a que el VAN se haga cero. La fórmula que se aplica es la siguiente:

$$TIR = \sum_{t=1}^n \frac{R}{(1+i)^t} - \sum_{t=1}^n \frac{C}{(1+i)^t} - \sum_{t=1}^n \frac{I}{(1+i)^t} = 0$$

La TIR en nuestro proyecto fue del 31,33% promedio anual durante la vida útil del proyecto, la misma que al compararla con la tasa de rendimiento exigida por el inversionista es mucho más alta con 15,30 puntos porcentuales por encima, determinándose así que el proyecto es FACTIBLE y se lo puede aceptar.

7.4.3 RELACION COSTO – BENEFICIO

La relación costo – beneficio permite saber el beneficio que se obtiene por cada dólar invertido, el mismo que tiene la siguiente fórmula de cálculo:

$$\frac{\text{BENEFICIO}}{\text{COSTO}} = \frac{\text{VALOR ACTUAL DE BENEFICIO}}{\text{VALOR ACTUAL DE COSTO}}$$

Luego de aplicar dicha fórmula con los datos de nuestro proyecto la relación costo – beneficio da como resultado un coeficiente de 1.19, lo que significa

que por cada dólar que invertimos en el proyecto obtendremos 0.19 dólares de beneficio.

Así mismo no debemos olvidar que nuestra rentabilidad promedio es una constante de 16% para cada año, establecida sobre la base de información de proveedor CENTRO DE ACOPIO COOPERA.

7.4.4 PERIODO DE RETORNO

Es el tiempo durante el cual se recupera la inversión, para lo cual utilizamos la siguiente fórmula:

$$N = \frac{INVERSIONTOTAL}{UTILIDADNETAPROMEDIOANUAL}$$

$$N = \text{USD } 702,944.23 / \text{USD } 153,522.51$$

$$N = 4.58 \text{ AÑOS}$$

En el caso de nuestro proyecto la inversión se recuperará en 4,58 años equivalente a 4 años 7 meses.

CAPITULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 CONCLUSIONES

En el presente capítulo presentaremos las conclusiones generales acerca de los factores que influirán en el desarrollo de nuestro negocio.

En el primer capítulo de este proyecto, fue posible determinar que con la presencia de supermercados en el sector popular se da un cambio en el consumo de la clase popular, pues nos damos cuenta que se está dejando de lado a las tiendas de abastos, tercenas y carnicerías, tomando como alternativa sitios más limpios, amplios y donde puedan realizar compras y satisfacer toda necesidad de consumo, teniendo en cuenta nosotros que como empresa nuestra mayor satisfacción será brindar un servicio de calidad.

El Estudio de Mercado ha sido un factor muy determinante para este análisis, nos permitió aplicar encuestas a los habitantes de nuestro cantón y parroquias aledañas para mediante esta herramienta conocer la necesidad que tiene el Cantón Santiago de Méndez, como es tener un Supermercado, es decir una unidad socioeconómica dedicada a la comercialización de productos de consumo masivos y de primera necesidad, a precios competitivos, en un ambiente agradable e infraestructura adecuada.

La población beneficiaria directa o consumidores en general lo constituyen los 7.886 habitantes aproximados del Cantón, se determino como demanda actual promedio para el supermercado de 1332 familias, con un gasto de USD 300,81 mensual, con lo cual obtendremos unas ventas iniciales de USD 40.007,73.

Para la oferta se tomo en cuenta los costos totales y el precio que aceptará la demanda con una generación de rentabilidad razonable para combatir con los competidores.

El Estudio Técnico, nos permitió establecer el lugar óptimo para la ubicación del Supermercado I-KIA en base a distintos factores como: encuesta realizadas en el Estudio de Mercado, demanda insatisfecha por producto, precio y calidad, espacio físico disponible, afluencia de público, infraestructura básica, vías de acceso, y ubicación estratégica, determinando así que el lugar que cumple con estas características es el terreno ubicado frente al Banco Nacional de Fomento en la Av. Crea y Circunvalación, Barrio Banco Ecuatoriano de la Vivienda, lote N° 4, con una superficie aproximada de 2,031.37 m² perteneciente a la Sra. Julia Ruíz.

Los recursos financieros para poder hacer realidad este proyecto consideramos el aporte de 12 socios sumando un total del 57,32 % de la inversión total y lo restante que es 42,68% obtendrá financiamiento del Banco Nacional de Fomento por cuanto es la única institución que nos puede facilitar el monto que solicitamos para cumplir con la inversión.

Establecemos que nuestro proveedor principal es el CENTRO DE ACOPIO COOPERA, el cual nos oferta el mayor número de líneas que requiere el Supermercado para cubrir las necesidades de la población, además nos ofertan un descuento en los precios de venta al público (P.V.P.) entre el 12% y 20%, permitiéndonos a nosotros como socios fijar una tasa de rentabilidad proyectada promedio del 16%. El personal necesario requerido para dar una buena atención y administración en el Supermercado es de 6 personas.

En lo que respecta a la Estructura Legal se optó como una COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, puesto que se adapta mejor a las características y condiciones del proyecto. Su estructura organizativa es muy flexible para poder adaptarnos a los cambios que vaya dando el Supermercado.

La proyección de Inversión inicial y su financiamiento estará conformada por el Banco Nacional de Fomento por ser la mejor propuesta crediticia la cual nos facilita el financiamiento que corresponde al 42,68% que nos da un valor de USD 300.000,00 y el aporte de 12 socios con un aporte de 57.32 % correspondiente a USD. 402.997,93.

El estudio económico del proyecto nos demuestra que el Supermercado en su primer año de operación refleja pérdidas de USD. 29.961,68 la misma que en los años siguientes se va recuperando obteniendo utilidades que vamos recapitalizando hasta el 5to año, a partir del 6to año consideramos repartir a los socios las respectivas utilidades que vaya teniendo nuestra empresa.

Con el estudio de la evaluación financiera del proyecto concluimos que el presente proyecto es FACTIBLE por cuanto el cálculo de indicadores de rentabilidad, como el VAN nos proyecta un valor positivo de USD. 605.267,77 lo cual nos indica que obtenemos una rentabilidad mayor a la que exigimos para el Supermercado; así también tenemos una TIR de 31.33% que es

mayor a la que exigimos como inversionistas; el PERIODO DE RETORNO de la inversión es de 4 años 7 meses, obteniendo un COSTO BENEFICIO 1.19 que significa que por cada dólar que invierto obtengo USD. 0,19 de beneficio.

8.2 RECOMENDACIONES

El Supermercado I-KIA debe llevar en toda la vida del proyecto un margen de promociones, ofertas y descuentos, para llamar la atención de los clientes e ir incrementando nuestras ventas.

Realizar diversas investigaciones sobre las empresas competidoras en cuanto a sus avances y funcionamiento, de esta manera aprovechar sus falencias y obtener una ventaja competitiva para mantener e incrementar nuestra cuota de mercado, por otro lado es importante realizar publicidad adecuada e interesante ya que por lo general la primera impresión es la que cuenta.

Otro factor trascendental es la atención a los clientes, la cual debe estar regida a un nivel de respeto, comprensión y carisma.

Es muy importante y recomendable que la sociedad comprometida con el proyecto no se vaya a fraccionar, para así poder cumplir con las metas y objetivos planteados en el mismo.

Realizar de manera periódica el análisis de ingresos y costos de tal manera que se conozca la fluctuación de los mismos y así tomar decisiones de una manera acertada, siempre y cuando estemos cumpliendo nuestros objetivos.

La mercadería siempre debe estar en buenas condiciones (frescas, consistentes y de buena presencia), así esos productos hablarán por si solos.

Procurar que los productos de mayor salida siempre estén a disposición del cliente, de esta manera el Supermercado incrementa el grado de credibilidad y confiabilidad.

BIBLIOGRAFIA

- **ACHING, César, (2003)** “Dónde obtener y cómo evaluar préstamos”, Pro ciencia y Cultura S.A., Lima / Perú.
- **AREVALO, Magdalena V.; CEPEDA, Fabricio I.; SOJOS, Carla M.; (2008)**“Determinación de la Estructura de Financiamiento Optimo par Empresas ecuatorianas: Caso Cervecería Nacional CN, S.A.” Tesis de Grado previo a la Obtención del Titulo de Economistas en Gestión Empresarial Especialización Finanzas e Ingeniero Comercial con Especialización en Finanzas, Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil-Ecuador.
- **ARIAS, Katy, (2002)**, “Proyecto de Factibilidad Hostería Cerro Blanco”, Tesis de Administración Turística y Hotelera. Universidad de Especialidades Turísticas, Quito / Ecuador.
- **AVILA, Luis,; GRIJALVA, Jessica,; (2010)** “Proyecto para la creación de una Hostería en la Parroquia Javier Loyola-Azogues” Tesis de Grado Previo a la Obtención de los Títulos de Ingeniero Comercial, Universidad de Cuenca, Cuenca-Ecuador
- **BERNSTEIN, Leopold, (1995)**, “Análisis de Estados Financieros: Teoría, Aplicación e Interpretación”, editorial Irwin, Barcelona / España.
- **CARDENAS, Shirley, (2007)**, “Gestión Administrativa para la formación de una microempresa operadora de turismo en el Colegio Luis Fernando Ruiz de la ciudad de Latacunga”, Tesis previa la obtención del Título de Ingeniería en Administración y Dirección de Empresas Turísticas y Hoteleras, UNIANDÉS, Ambato / Ecuador.

- **CENTRO DE PROMOCIÓN Y DESARROLLO, (2003)**, “Como hacer una ofertade negocios”, Cámara de la Pequeña Industria del Guayas. Ecuador.
- **CHIAVENATO, I. (1999)**, “Introducción a la Teoría General de laAdministración”, Mc Graw Hill 5ed., México.
- **CÍRCULO DE LECTORES, (1992)**, “El Menú Diario Ecuatoriano”, GrupoEditorial 87, Ecuador.
- **CORPORACION FINANCIERA NACIONAL,(2011)** “Plan de Negocios”, Estructura de Presentación de Plan de Negocios para Solicitud de Crédito.
- **CORPORACIÒN SAN FRANCISCO (2005)** “Gerencia estratégica del Emprendimiento”, I Gira Académica, documentos electrónicos, Quito – Ecuador.
- **DEREK, A. (1995)**, “La Administración con Estrategias Duales: El Dominio delPresente y la Anticipación al Futuro”, Editorial Continental, México D.F. / México.
- **DOCUMENTOS DELTA, (2004)** “Administración de Proyectos”, documentos electrónicos Delta, JC Daccach T.
- **EKOS; (2011)** “2010, Año en que se Reactivó la Economía” Revista EKOS, Quito, Julio 2011.
- **ESPINOZA, Marco, (2000)**, “Proyecto de Factibilidad Cabañas EcológicasRancho Saloya”, Tesis de Administración Turística y Hotelera. Universidad deEspecialidades Turísticas, Quito / Ecuador.
- **HERRERA y GARCÍA, (1997)**, “Proyectos Educativos”, editorial pedagógicaUniversidad Estatal de Guayaquil, Guayaquil / Ecuador.
- **IDROVO, Daniel, (2011)**, “Creación de Supermercado web para migrantes, con entrega de canastas de consumo masivo a domicilio en las ciudades principales del país” Tesis para la obtención del titulo de

Ing. Comercial mención en Finanzas, Universidad de las Américas, Quito.

- **MARTINEZ, Deysi, (2009)** “Creación de una Microempresa Ubicada en la ciudad de Quito (Supermercado)” Maestría en Dirección de Empresas (B), Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador, Quito.
- **MEJÍA, B. (2000)**, “Gerencia de Procesos para la Organización y el Control Interno”. ECOE Ediciones, Bogotá / Colombia.
- **MEZA A.,** “Estrategias Empresariales”, Investigación UTA, Facultad de Ciencias Administrativas;, Ambato-Ecuador.
- **MORAN, Francisco, (1997)**, “Metodología de la Investigación”, editorial pedagógica Universidad Estatal de Guayaquil, Guayaquil / Ecuador.
- **PAREDES, Enrique (2010)** “Proyectos de Inversión y Desarrollo- Fundamentos de Inversión Integral” Departamento de publicaciones de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad de Cuenca.
- **QUINTANA, César, (2001)**, “Costos Instrumento de Gestión”, Módulo de Aprendizaje, Universidad Central del Ecuador, Quito / Ecuador.
- **ROSEMBERG J.M.,(1997)** ” Diccionario de Administración y Finanzas”, Grupo Editorial Océano, edición española, Barcelona - España.
- **SCOTT, Besley y BRIGHAM, Eugene F. (2000)**, “Fundamentos de Administración Financiera”, editorial Mc. Graw-Hill Interamericana S.A., MéxicoDF / México.
- **SERCOTEC, (2000)**, “Pauta para la Elaboración de un proyecto de Factibilidad Económica”, Gobierno de Chile, Santiago /Chile.133

- **SILVA, F., (2005)** “Introducción a los Proyectos”, Módulo de Aprendizaje, Universidad Técnica de Ambato, Ambato - Ecuador, 2005.
- **SILVA, Fernando, (2003)**, “Introducción a los Proyectos”, Módulo de la UTA, Ambato / Ecuador.
- **STONER J. (1999)**, “Administración”, Editorial Harla, México D.F. / México.
- **SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, (2010)** “Instructivo Societario para Constitución de Compañías y Actos Jurídicos”, Ecuador.
- **UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR, (2005)**, ¿Cómo hacer un proyectode tesis en administración de empresas? editorial JAFER, Quito / Ecuador.
- **VIERA, W.,(2008)** ” Diagnóstico de Estrategias y Propuesta de Mejoramiento del Proceso de Control del Tráfico Ilegal de productos Forestales y de Especímenes de Vida Silvestre en el Ecuador”, Tesis MBA, Escuela Politécnica Nacional, Quito – Ecuador.
- **ZAMORA, Miguel, (2004)** “La Rápida Expansión de los Supermercados en Ecuador y sus efectos sobre la cadenas de Lácteos y de Papa” RegoverningMarkets, Ecuador.

LINCOGRAFIA

- <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/los-supermercados-populares-se-expanden-202641-202641.html>
- www.monografias.com “Construcción de un Supermercado”.
- <http://www.sri.gob.ec/web/guest/135@public>

UNIVERSIDAD DE CUENCA

- <http://www.emprendedoresperu.com/molino.html>
- www.cfn.fin.ec
- www.qbe-seguroscolonial.com
- www.bnf.fin.ec

ANEXO N° 1: FORMULARIO DE LA ENCUESTA

UNIVERSIDAD DE CUENCA

CUESTIONARIO DE INVESTIGACION PARA IMPLEMENTACIÓN DE PROYECTO

Reciba un cordial saludo, somos estudiantes de la Universidad Estatal de Cuenca, por favor sírvase llenar la siguiente encuesta con la mayor seriedad del caso, ya que la misma servirá para determinar si nuestro proyecto tendrá aceptación por parte de la población del Cantón Santiago, los resultados que se obtengan serán sólo para aplicación académica.

Nombre:.....

Fecha:.....

Sexo: Masculino Femenino

Edad: 15 a 25 26 a 45 46 a 65 65 en adelante

1.- ¿ACTUALMENTE USTED TRABAJA?

SI

NO

2.- ¿ REALIZA USTED LAS COMPRAS DE SU CASA?

SI

NO

3.- ¿CONSIDERA USTED CONVENIENTE EL ESTABLECIMIENTO DE UN SUPERMERCADO DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD Y CONSUMO MASIVO EN EL CANTON SANTIAGO ?

SI

NO

5.- ¿QUÉ FACTORES CONSIDERA UD. QUE DEBE TENER UN SUPERMERCADO PARA SU CREACION?

- | | | | |
|--|--------------------------|--|--------------------------|
| Ubicación | <input type="checkbox"/> | Parqueadero | <input type="checkbox"/> |
| Instalaciones provistas de servicios básicos | <input type="checkbox"/> | Variedad de productos | <input type="checkbox"/> |
| Ambientes tanto externos como internos
(Tránsito, comodidad, recreación y ocio) | <input type="checkbox"/> | Precios cómodos | <input type="checkbox"/> |
| Patio de Comidas (Restaurante, cafetería,
heladería, etc.) | <input type="checkbox"/> | Calidad en la atención y servicio al cliente | <input type="checkbox"/> |

6.- ¿CUÁL CREE QUE SERÍA EL SITIO ADECUADO PARA LA UBICACIÓN DEL SUPERMERCADO? :

EN LA CDLA. EL PARAISO

EN EL CENTRO DE LA CIUDAD

EN LA CDLA. PRIMERO DE MAYO

7.- ¿CON QUE FRECUENCIA REALIZA SU COMPRA DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD Y CONSUMO MASIVO?

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

8.- ¿DE ACUERDO A LA FRECUENCIA DE COMPRAS QUE USTED REALIZA, CUÁL ES LA CANTIDAD QUE GASTA?

\$ 5 A \$ 25

\$26 A \$ 50

\$51 A \$ 80

\$81 A \$ 110

\$111 A \$ 200

MÁS DE \$200

9.- ¿HA ENCONTRADO TODO LO QUE USTED NECESITA EN LOS LOCALES O CENTROS DE ABASTO A LOS QUE HA ACUDIDO?

Si

No

A veces

10.- ¿COMO CONSIDERA USTED LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS QUE SE EXPENDEN EN LAS TIENDAS O CENTROS DE ABASTO DEL SECTOR?

Precios altos

Precios normales

Precios bajos

11.- LAS COMPRAS DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD Y CONSUMO MASIVO QUE USTED REALIZA NORMALMENTE SON:

Contado

Crédito

Otros Cuál? _____

12.- ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES LINEAS DE PRODUCTOS HA COMPRADO EN UNA TIENDA O CENTRO DE ABASTO DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD Y CONSUMO?

ALIMENTOS EN GENERAL

BEBIDAS CON ALCOHOL

BEBIDAS SIN ALCOHOL

BEBÉS

HIGIENE PERSONAL

ARTÍCULOS Y ACCESORIOS DE LIMPIEZA

MASCOTAS

OTROS

Si usted marco el ítem otros, por favor especifique el tipo de producto.

13.- ESCRIBA ALGUNA SUGERENCIA QUE USTED DESEARÍA QUE TENGA EL SUPERMERCADO

.....
.....
.....
.....
.....

.....
.....

ENCUESTADOR

ENCUESTADO

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!!!!!!!!!!!!

ANEXO N° 2: PROPAGANDA BANCO NACIONAL DEL FOMENTO

Producción, Comercio y Servicios

Crédito Productivo

hasta 300 mil dólares

- [Información](#)

UNIVERSIDAD DE CUENCA

- [Requisitos para Persona Natural](#)
- [Requisitos para Personas Jurídicas](#)

Sujetos de Crédito: Todas las personas naturales o jurídicas, que se encuentren relacionadas con la actividad de producción, comercio y servicios.

Sector: [Agrícola](#), [Pecuario](#), [Forestal](#), [Pesca y Pesca Artesanal](#), [Maquinarias](#), [Pequeña Industria - Artesanía - Turismo - Comercio y Servicio](#).

Monto: Desde USD \$500,00 hasta USD \$300.000,00.

Interés: Tasa de interés vigente.

Garantía: Quirografaria (Personal), Prendaria e Hipotecaria.

Requisitos para Persona Natural

Requisitos Básicos

1. Copia (B/N o a Color) legible y no deteriorada de la Cédula de Ciudadanía vigente del solicitante y Cónyuge (si es casado).*
2. Copia (B/N o a Color) legible y no deteriorada del certificado de votación del solicitante y cónyuge (si es casado) del último proceso electoral.*
3. Copia legible del Registro Único de Contribuyentes RUC o Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano RISE del Solicitante
4. Comprobante de pago de agua, luz, o teléfono o un documento que permita la verificación domicilio con una validez de tres meses del solicitante.*
5. Original de Pro forma o cotizaciones verificables de casas comerciales o proveedores de las inversiones a realizar con el préstamo.(Obligatorio cuando se adquisición de Activos Fijos e Inventario). En el caso de obras de infraestructura deberá presentarse el presupuesto de construcción.
6. Para créditos superiores a USD \$3.000: Copia legible del título de propiedad o pago del impuesto predial ó contrato de arrendamiento del lugar de la inversión o certificado actualizado de posesión o del trámite de adjudicación conferido por el Organismo Competente.
7. "Original de Plan de Inversión o Proyecto de Factibilidad de acuerdo al monto solicitado. El Plan de Inversión únicamente debe presentarse para operaciones de \$20.000 hasta \$100.000 y para operaciones mayores a \$100.000 Proyecto de Factibilidad".

Documentos para justificar bienes y/o ingresos

UNIVERSIDAD DE CUENCA

1. Original del Certificado Laboral o el último rol de pagos del solicitante (no mayor a 30 días desde la emisión)/Debe registrar firma y sello de la Empresa en caso de dependencia Laboral.*
2. Copia legible de la Carta o recibo de pago del Impuesto Predial o de las escrituras de los bienes del solicitante.*
3. Copia legible de Matrícula de vehículos o Contrato de Compra Venta notariado del solicitante.*
4. Copia legible de la Matrícula de la embarcación para pesca, emitida por la Capitanía del Puerto u Organismo Competente.

Documentos Adicionales

1. Copia de los Estados Financieros (Balance General y Estado de Perdidas y Ganancias) del solicitante del último ejercicio económico, presentados al órgano de control ó Estado de Situación Personal actualizado.
2. Copia legible de la última Declaración del Impuesto a la Renta del Solicitante.
3. Copia legible de la última Declaración del IVA del Solicitante.
4. Copia legible del documento de separación de bienes o disolución conyugal del solicitante inscrita en el Registro Civil.*
5. Original del Certificado de no adeudar o estar al día en los pagos (En otras Instituciones del Sistema Financiero) del solicitante, para el caso de registrar deudas vencidas en buró de crédito.*
6. Original de Calificación como Artesanos emitido por entidad reguladora correspondiente.
7. Copia legible de Certificado actualizado de Vacunación contra la Fiebre Aftosa/Solo para ganado bovino existente declarado como activo en el Estado Financiero del solicitante.
8. Original del Certificado del Registro de Marca emitido por el CONEFA.
9. Documento donde conste el aval del proyecto por parte de los Ministerios de acuerdo al ámbito de competencia.

Requisitos básicos adicionales para extranjeros

1. Copia (Blanco y negro o a Color) legible de Visa Vigente o documento que acredite su condición de refugiado en el país.*
2. Original de Certificado conferido por la Dirección de Extranjería, de que el solicitante es residente en el país y esta facultado a realizar la actividad para la cual se concede el préstamo.*
3. Original de Certificado del Ministerio de Coordinación de Seguridad, u Organismos que haga sus veces, de no encontrarse incurso en la prohibición del art. 40 de la Ley de Seguridad

UNIVERSIDAD DE CUENCA

Pública y del Estado, referente a la posesión, adquisición y concesiones de tierras en las zonas de seguridad de frontera y en áreas reservadas de seguridad.*

Nota: Para el caso de Operaciones con Garantía Quirografaria (Operaciones que su monto de riesgo total sea hasta USD \$15.000): Se requiere para el Garante, presente los documentos que se encuentren señalados con un asterisco, bajo las mismas condiciones aplicables al solicitante.

Requisitos para Personas Jurídicas

Requisitos Básicos

1. Copia (B/N o a Color) legible y no deteriorada de la Cédula de Ciudadanía vigente del (los) Representante(s) Legal(es).*
2. Copia (B/N o a Color) legible y no deteriorada del certificado de votación del (los) Representante(s) Legal(es) del último proceso electoral.*
3. Copia de la Escritura de Constitución de la Empresa.
4. Copia de los Estatutos de la Empresa.
5. Copia del Nombramiento actualizado debidamente inscrito, del o los Representantes Legales.
6. Copia legible del Registro Único de Contribuyentes RUC.
7. Comprobante de pago de agua, luz, o teléfono o un documento que permita la verificación domicilio con una validez de tres meses de la Empresa.*
8. Copia de la Nomina de Accionistas del último ejercicio económico presentado a la Superintendencia de Compañías.
9. Certificado del IESS donde conste que las obligaciones patronales se encuentren al día.
10. Copia legible de la última Declaración del Impuesto a la Renta de la Empresa.
11. Copia legible de la última Declaración del IVA de la Empresa.
12. Original de Pro forma o cotizaciones verificables de casas comerciales o proveedores de las inversiones a realizar con el préstamo.(Obligatorio cuando se adquisición de Activos Fijos e Inventario). En el caso de obras de infraestructura deberá presentarse el presupuesto de construcción.
13. Copia de los Estados Financieros de los dos últimos ejercicios económicos, presentados al órgano de control.
14. "Original de Plan de Inversión o Proyecto de Factibilidad de acuerdo al monto solicitado. El Plan de Inversión únicamente debe presentarse para operaciones de \$20.000 hasta \$100.000 y para operaciones mayores a \$100.000 Proyecto de Factibilidad."

Documentos para justificar bienes y/o ingresos

UNIVERSIDAD DE CUENCA

1. Original del Certificado Laboral o el último rol de pagos del solicitante (no mayor a 30 días desde la emisión)/Debe registrar firma y sello de la Empresa y en caso de dependencia Laboral.*
2. Copia legible de la Carta o recibo de pago del Impuesto Predial o de las escrituras de los bienes.*
3. Copia legible de Matrícula de vehículos o Contrato de Compra Venta notariado.*
4. Copia legible de la Matrícula de la embarcación para pesca, emitida por la Capitanía del Puerto u Organismo Competente.

Documentos Adicionales

1. Certificado actualizado de cumplimiento de obligaciones emitido por la Superintendencia de Compañías.
2. Original (es) o Copia (a) de Certificados Bancarios de la Empresa.
3. Original (es) o Copia (a) de Referencias Comerciales de la Empresa.
4. Original (es) o Copia (a) de Referencias proveedores de la Empresa.
5. Copia legible de permisos de funcionamiento.
6. Original del Certificado de no adeudar o estar al día en los pagos (En otras Instituciones del Sistema Financiero) del solicitante, para el caso de registrar deudas vencidas en buró de crédito.*
7. Original de Calificación como Artesanos emitido por entidad reguladora correspondiente.
8. Copia legible de Certificado actualizado de Vacunación contra la Fiebre Aftosa/Solo para ganado bovino existente declarado como activo en el Estado Financiero del solicitante.
9. Original del Certificado del Registro de Marca emitido por el CONEFA.
10. Documento donde conste el aval del proyecto por parte de los Ministerios de acuerdo al ámbito de competencia.

Requisitos básicos adicionales para extranjeros

1. Copia (Blanco y negro o a Color) legible de Visa Vigente o documento que acredite su condición de refugiado en el país.*
2. Original de Certificado conferido por la Dirección de Extranjería, de que el solicitante es residente en el país y esta facultado a realizar la actividad para la cual se concede el préstamo.*
3. Original de Certificado del Ministerio de Coordinación de Seguridad, u Organismos que haga sus veces, de no encontrarse incurso en la prohibición del art. 40 de la Ley de Seguridad Pública y del Estado, referente a la posesión, adquisición y concesiones de tierras en las zonas de seguridad de frontera y en áreas reservadas de seguridad.*

UNIVERSIDAD DE CUENCA

Nota: Para el caso de Operaciones con Garantía Quirografaria (Operaciones que su monto de riesgo total sea hasta USD \$15.000): Se requiere para el Garante, presente los documentos que se encuentren señalados con un asterisco, bajo las mismas condiciones aplicables al solicitante.

¡Si tu crédito es para el sector agrícola, averigua con tu asesor sobre los beneficios que te da el Gobierno!

Tasa de Interés vigente.

ANEXO N° 3: ACTIVIDADES FINANCIABLES



Actividades Financiables en la Corporación Financiera Nacional

ACTIVIDADES FINANCIABLES DE LA CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME

CIU	ACTIVIDADES	OBSERVACIÓN
A	• Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura	• Se excluye caza
B	• Pesca	
C	• Explotación Minas y Canteras	• Anexo*
D	• Industria Manufacturera	• Anexo*
E	• Suministro de Electricidad, Gas y Agua	• Anexo*
F	• Construcción para la venta	• Anexo* Con excepción vivienda
G	• Comercio al por mayor y por menor. Reparación de Vehículos Automotores, Motocicletas, efectos personales y enseres domésticos.	• Anexo*
H	• Hoteles y Restaurantes	• Con calificación mínima de segunda categoría*
I	• Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones	• Anexo*
K	• Actividades Inmobiliarias, Empresariales y de Alquiler	• Anexo*

N	• Servicios sociales y de salud	• Anexo*
O	• Otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales	• Anexo*

ANEXO N° 5: COTIZACION EQUIFRIGO



EQUIFRIGO

equipos y suministros para la industria alimentaria
 Cuenca, 21 de abril de 2011

COTIZACION #		Rev. 1	
001			
Para:	Supermercado Ai-Kia		
Atención:	Sra. Vanessa Ávila		
Asunto:	Equipo para supermercado	Mail	
Telef. :			083617020 -
	Ext.:	cel:	087962838

A continuación encontrara la cotización de los equipos solicitados:

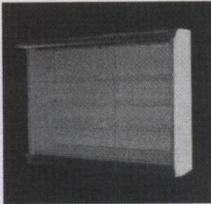
ITEM	CODIGO	DESCRIPCION	CANT.	PRECIO UNITARIO	PRECIO T OTAL
1		Góndola Central <ul style="list-style-type: none"> • Construcción en tol pintadas en pintura electrostática • Cinco repisas en cada lado (total 10 repisas) • Porta precios en cada repisa • Espaldar perforado para ganchos • Rastreras y bases en tol pintadas en pintura electrostática. Medidas Góndola: Largo Ancho Alto 100cm 100cm 185cm	27	305,00	8.235,00
2		Góndolas Laterales <ul style="list-style-type: none"> • Construcción en tol pintadas en pintura electrostática • Cinco repisas • Porta precios en cada repisa • Espaldar perforado para ganchos • Rastreras y bases en tol pintadas en pintura electrostática. 	21	215,00	4.515,00



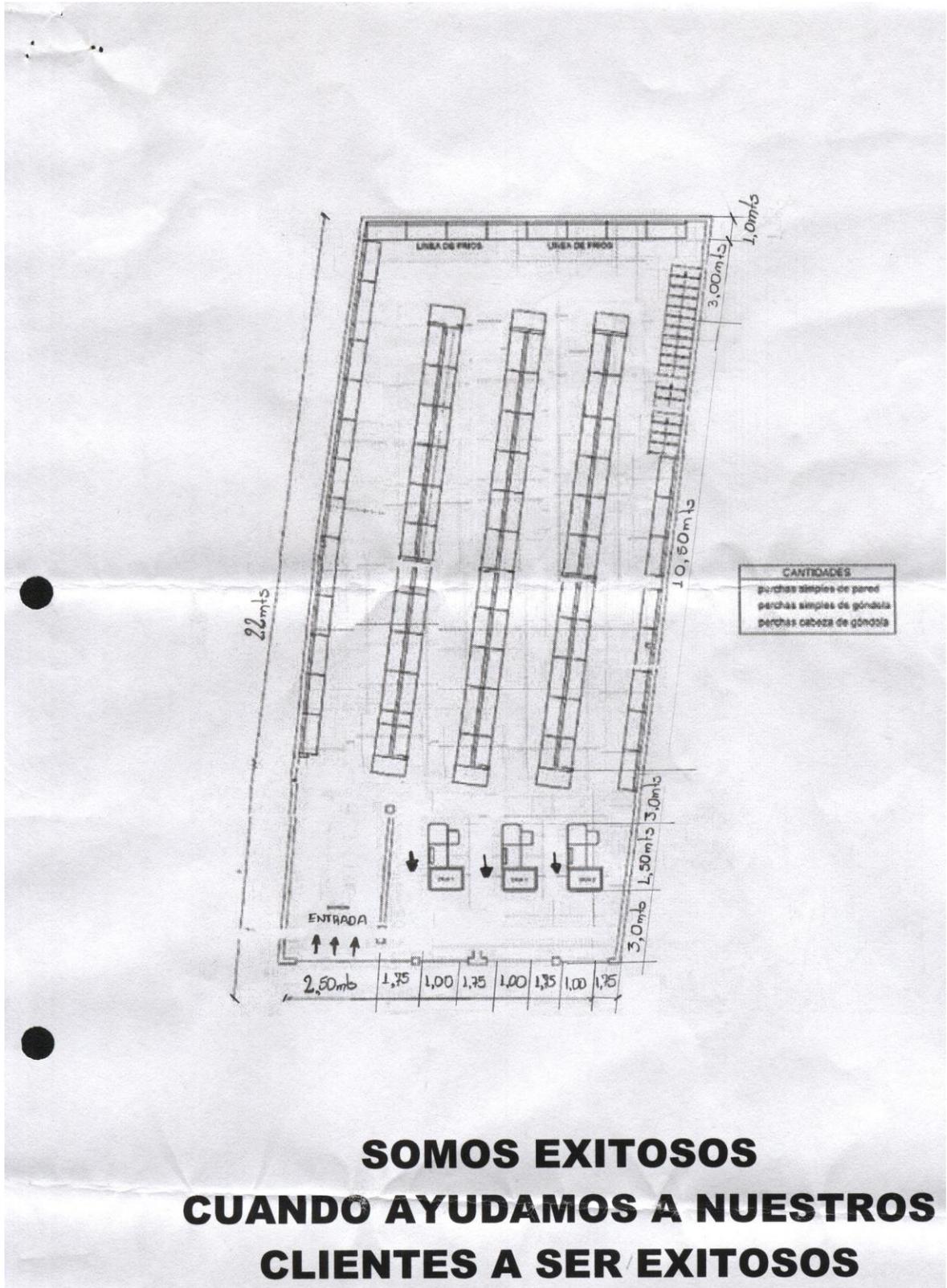
 EQUIFRIGO equipos y suministros para la industria alimentaria				
	electrostática. Medidas Góndola: Largo 100cm Ancho 100cm Alto 185cm 			
3	Puesto de Cobro <ul style="list-style-type: none"> • Mesón de despacho en acero inoxidable • Estructura en tol con pintura electrostática • Repisa para funda • Tablero para computadora con cajón para billetes Largo 115cm Ancho 100cm Alto 90cm	3	650,00	1.950,00
4	Congelador vertical tres puertas mixto <ul style="list-style-type: none"> • Construcción total en acero inoxidable • Puertas y paredes en acero inoxidable con aislamiento en poliuretano inyectado para un bajo consumo de energía eléctrica • Jaladeras con llaves de seguridad • Motor marca Danfors procedencia Alemana de 1Hp para alcanzar temperaturas desde 0C hasta -15C • Gas refrigerante R – 404 amigable para el medio ambiente 	1	4.500,00	4.500,00



 EQUIFRIGO equipos y suministros para la industria alimentaria				
		 (foto referencial)		
		Medida Total Largo Ancho Alto 220cm 70cm 200cm		
5		Frigorífico Vertical Auto Servicio	1	14.500,00 14.500,00
		<ul style="list-style-type: none"> • Construcción total en acero inoxidable • 5 repisas regulables en acero inoxidable • Base de acero inoxidable de 100cm de ancho • Para un mejor traslado e instalación del equipo se fabricará en dos secciones de 300cm de largo cada uno • Cada sección frigorífica posee motores marca Danfors procedencia Alemana de 1Hp para alcanzar temperaturas desde 0C hasta -15C • Gas refrigerante R – 404 amigable para el medio ambiente • Cortina para noche para un ahorro de energía eléctrica durante la noche 		
		Largo Ancho Alto 300cm 100cm 205cm		
		Medida Total Largo Ancho Alto 600cm 100cm 205cm		

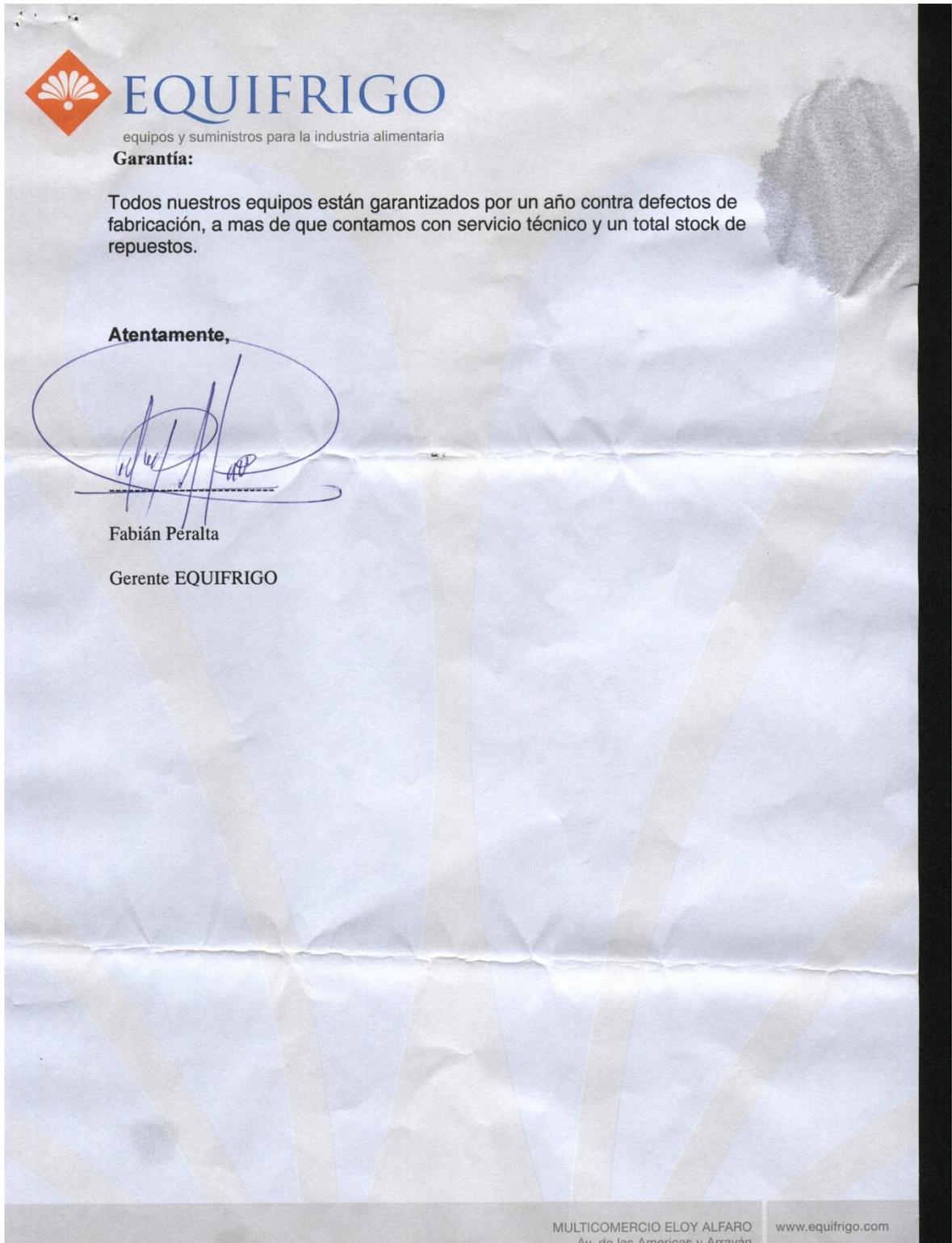
 EQUIFRIGO equipos y suministros para la industria alimentaria					
		 <p>(foto referencial)</p>			
6	<p>Carros para supermercado</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estructura en tubo redondo cromado • Alambre cromado perfilado • Porta bebes • Manija ergonómica • Garruchas para superficie lisas o planas 		1	240,00	240,00
					
					TOTAL
TOTAL DEL PROYECTO					33.940,00





**SOMOS EXITOSOS
CUANDO AYUDAMOS A NUESTROS
CLIENTES A SER EXITOSOS**







CANT.	DETALLE	P. UNITAR.	P.TOTAL
1,00	CAMARA FRIGORIFICA PARA MEDIA TEMPERATURA Dimensiones exteriores totales: 1,05m x 2,26 x 2,40 Paredes y techo.- Isopaneles MAFRICO con aislamiento de poliuretano inyectado, de 38Kg/m3 de densidad, forrado con plancha de acero inox. Espesor de los paneles: 60mm Piso.- No se ha considerado aislamiento en el piso. Puertas.-	3203,08	3203,08
2,00	Puerta estándar de media temperatura de 1,00m x 2,00m		
1,00	Accesorios y materiales de instalación		
1,00	SISTEMA DE REFRIGERACION PARA MANTENER A +2° Compuesto por:	2600,49	2600,49
1,00	Unidad Condensadora marca FLEXCOLD modelo FLEX 100H2G, equipada con compresor hermético COPELAND, dispuesto para trabajar con refrigerante R-22 y con una alimentación eléctrica de 220V		
1,00	Evaporador BOHN modelo FBA-4080 sin resistencia		
1,00	Accesorios de instalación		
1,00	Materiales y mano de obra de instalación		
	Considerando una distancia entre unidad condensadora y evaporador de 3m máximo		
Observaciones:		SUBTOTAL	5803,57
		DSCTO.	0,00
		IVA 12%	696,43
		TOTAL	6500,00
LA OFERTA NO INCLUYE	<p>Transporte y Estadía: Correrá por cuenta del cliente.</p> <p>Bases para equipos: No están incluidas las estructuras que soportaran las unidades condensadoras.</p> <p>Obra Civil: No incluye nivelación del piso, replantillos, fundición de contrapisos.</p> <p>Mantenimiento Preventivo: No están incluidos los mantenimientos periódicos necesarios de los sistemas de refrigeración.</p>		
GARANTIA: Todos nuestros productos incluyen 1 año de garantía contado a partir de la recepción a conformidad por parte del cliente. Se considerará efectiva la garantía, cuando se presentarán daños provenientes por fallas de fabricación o instalación, y no se considerará la misma por daños provocados por mal manejo de los equipos, por deficiencias eléctricas o por falta de mantenimiento preventivo.			
FORMA DE PAGO: 80% Anticipo y 20% al término de la obra			
PLAZO DE ENTREGA: 4 semanas en paneles y equipos			
VALIDEZ DE LA OFERTA: 8 días			
		ING. ALEXANDRA GUAMAN	
		TLF. 2808-942 CEL. 096804522	

ANEXO N° 6: NUESTRO PROVEEDOR PRINCIPAL PRECIOS-PRODUCTOS



Los centros de Acopio Cooperera puede, hortalizas, frutas, granos, cereales, lácteos, carnes, mariscos, plantas medicinales, elaborados y mucho más. Todo de primera calidad y cuidadosamente seleccionado. Compre productos limpios al mejor precio y cerca de usted.

Visítenos en:

- San Joaquín, en la autopista Medio Ejido – Sayausí Km. 3.
- Puertas del Sol, calle Ricardo Darquea entre Av. De las Américas y Albornoz.
- Estación de Servicio VazGaz, Av. González Suárez y García Moreno
- Monay en la Av. 24 de Mayo y Primicias.

En todos nuestros locales parqueo para socios.

Nuestro horario de atención es:

- Lunes a jueves de 8 AM a 8 PM
- Viernes y sábados de 8 AM a 9 PM
- Domingos de 8 AM a 8 PM
- En la González Suárez de 8 AM a 9 PM todos los días
- Patamarca de 8 AM a 8 PM

Pruebe nuestro servicio a domicilio sin costo o haga sus pedidos al por mayor y menor al teléfono 285 4985 o 409 4662 o compre desde nuestra página web: www.coopera.fin.ec. Para el pago de su pedido puede solicitar un débito automático de su cuenta.



Coopera Ltda. Matriz San Joaquín - Cuenca - Azuay - Ecuador
PBX: + 593 7417 7329



VENTAS AL POR MAYOR

A partir de compras por encima de los USD 100,00 se realiza un descuento del 12 % al 20 %, sin embargo, se podría aumentar el descuento para proyectos grandes, en donde se buscaría establecer una franquicia.

Arturo Illescas

Ing. Irene Dután

**JEFE DE TIENDA
OPERACIONES**

DIRECTORA DE

PUERTAS DEL SOL

Ext. 7132

PRODUCTOS

Amplia variedad de productos, cuyos precios se establecen así:

Precio de venta al público.

Precio de venta al socio.

Precio de venta socio al por mayor (según entrevista)

PRECIOS DE VENTA AL PÚBLICO

PRODUCTOS EN OFERTA



30 Mandarinas \$1



2 Kilos de Tomate de Riñón \$1



25 Naranjas \$1



25 Limones \$1



20 Plátanos Maduros \$1



FRUTAS

UNIVERSIDAD DE CUENCA

Producto	Codigo	Precio	Unidad
BANANO AMARILLO	2800151000007	0,48	Kilo
BANANO SEDA	2800177000005	0,38	Kilo
CHIRIMOYA CUMUN	2800145000006	3,65	Kilo
CHONTA	2800201000001	2,44	Kilo
DURAZNO ABRIDOR	2800237000006	1,65	Unidad
DURAZNO CONCERVADOR	2800238000005	1,6	Kilo
DURAZNO NECTARINE AMERICANO	2800179000003	2,7	Kilo
FRUTILLA ENCASE RECTANGUL	2800382000005	2,38	Kilo
HIGO	2800080000000	1,46	Kilo
KAKY	2800215000004	5,15	Kilo
LIMA COMUN	2800176000006	0,47	Kilo
LIMON MANDARINA	2800228000008	0,7	Kilo
MANAZANA DICIPLINA	2800236000007	0,75	Kilo
MANAZANA EMILIA	2800235000008	1,05	Kilo
MANDARINA SIN PEPA	2800264000000	1,9	Kilo
MANGO REINA PLATO	2601400000003	1,4	Kilo
MORA ENVASE	2601520000006	2,89	Kilo
NARANJA SIN PEPA	2800040000002	1,55	Kilo
NUEZ MOSCADA ECI	2010034800000	2,55	Unidad
PERA CAFE ASIA	2800218000001	3,45	Kilo
PERA FORELLE	2800356000000	2,05	Unidad

UNIVERSIDAD DE CUENCA

PERA MANTECA	2800178000004	3,13	Kilo
PITAJAYA COMUN	2800147000004	5	Kilo
PITAJAYA PLATO	2602140000001	5,1	Kilo
PLATANO MAQUEÑO MADURO	2800315000003	0,63	Kilo
PLATANO MAQUEÑO VERDE	2800314000004	0,63	Kilo
PROMOCION AGUACATES 4 U	2010008500004	1	Unidad
PROMOCION BABACO	2010003200008	1	Unidad
PROMOCION CAJA DE PLATANO	2010021800006	3	Unidad
PROMOCION DE PEPINO DULCE #10	2010021100007	1	Unidad
PROMOCION DURAZNO 7 UNID	2010005400000	1	Unidad
PROMOCION DURAZNO CHILENO 4 INID	2010005500007	1	Unidad
PROMOCION GRANADILLA	2010003500009	1	Unidad
PROMOCION GRANADILLA 7 U	2010009900001	1	Unidad
PROMOCION GUINEO 10 UNID	2010004900006	1	Unidad
PROMOCION LIMON SUTIL 60 UNID	2010006300002	1	Unidad
PROMOCION MANDARINA	2010003100001	1	Unidad
PROMOCION MANDARINA 10 UNID	2010004600005	1	Unidad
PROMOCION MANGO REINA #4	2010020000001	1	Unidad
PROMOCION MANZANA ANA 10 UNID	2010006100008	1	Unidad
PROMOCION MANZANA FLOR MAYO #11	2010000000007	1	Unidad
PROMOCION MANZANA ROJA 8 UNID	2010005700001	1	Unidad
PROMOCION MANZANA VERDE 3 UNID	2010005600004	1	Unidad
PROMOCION MARACUYA 14 UNID	2010005800008	1	Unidad

UNIVERSIDAD DE CUENCA

PROMOCION NARANJA C/P 11 UNID	2010005100009	1	Unidad
PROMOCION NARANJA SIN PEPA	2010003600006	1	Unidad
PROMOCION NARANJA S/P 30 U	2010008100006	1	Unidad
PROMOCION NARANJA S/P 3 UNID	2010005000002	1	Unidad
PROMOCION NARANJILLA # 25	2010004000003	1	Unidad
PROMOCION ORITO 25 UNID	2010005900005	1	Unidad
PROMOCION PAPAYA HAWUAYANA 3 U	2010008400007	1	Unidad
PROMOCION PERA COMUN (175) 6 U	2010009800004	1	Unidad
PROMOCION PIMIENTO MORRON # 7	2010003400002	1	Unidad
PROMOCION PIMIENTO VERDE	2010003300005	0,35	Unidad
PROMOCION PIÑA 2 X 1	2010006800007	1	Unidad
PROMOCION PITAJAYA 4 UNI	2010004500008	1	Unidad
PROMOCION PLATANO V/M 10 UNID	2010004800009	1	Unidad
PROMOCION RABOS DE CERDO #3	2010020900004	1	Unidad
PROMOCION SAXUMA 10 UNID	2010004700002	1	Unidad
PROMOCION TAXO #25	2010021700009	1	Unidad
PROMOCION TOMATE CHERRY 15 UNID	2010005200006	1	Unidad
PROMOCION TOMATE DE ARBOL	2010003000004	1	Unidad
PROMOCION TOMATE RIÑON 25 UNID	2010006000001	1	Unidad
PROMOCION TORONJA # 3	2010021500005	0,3	Unidad
PROMOCION ZANAHORIA	2010003900007	1	Unidad
PROMOCION ZANAHORIA 2 KG	2010008300000	1	Unidad
TAMARINDO	2600060000002	3,4	Kilo

UNIVERSIDAD DE CUENCA

TORONJA COMUN	2800175000007	0,55	Kilo
TUNA VERDE N.	2800287000001	2,49	Kilo
UVA NEGRA CON PEPA	2800328000007	2,32	Kilo
UVA NEGRA SIN PEPA	2602180000009	2,5	Kilo
UVA NEGRA SIN PEPA PLATO	2602190000006	3	Kilo
UVA ROSADA CON PEPA	2601610000008	3,6	Kilo
UVA ROSADA CON PEPA PLATO	2800410000007	2,82	Kilo
UVA VERDE CON PEPA	2800429000005	2,8	Kilo
UVA VERDE SIN PEPA	2800338000004	3,38	Kilo
UVILLA CASCARA	2800083000007	0,95	Kilo
UVILLA PLATO	2601390000007	2,1	Kilo

CARNES

Producto	Codigo	Precio	Unidad
AGUJA DE RES	2800392000002	4,4	Kilo
ALAS DE PAVO PLATO	2600950000006	4,65	Kilo
ALAS DE POLLO PLATO	2600740000001	3,46	Kilo
AIBONDIGA DE RES PLATO	2602710000004	3,84	Kilo
ALITAS POLLO ALINEADOS PLATO	2600850000007	3,3	Kilo
BORREGO EN PIE	2010019900008	75	Unidad
BORREGO FAENADO	2800061000005	5,06	Kilo
BRAZOS DE CERDO AL GRANEL	2800210000009	4,3	Kilo
CABEZA DE BORREGO	2800269000005	0,48	Kilo

UNIVERSIDAD DE CUENCA

CABEZA DE CERDO	2800163000002	3	Kilo
CARAPACHOS DE POLLO	2602490000003	1,5	Unidad
CARNE DE BORREGO AL GRANEL	2800268000006	4,9	Kilo
CARNE DE CHIVO	2800332000000	5,95	Kilo
CARNE DE RES MOLIDA ESPECIAL PLATO	2600660000006	4,85	Kilo
CARNE DE TERNERA	2800377000003	5,45	Kilo
CARNE INDUSTRIAL RES	2800071000002	2,05	Kilo
CARNE MOLIDA CERDO PLATO	2600760000005	3,75	Kilo
CARNE PURA FILETEADA CERDO PLATO	2600770000002	6,8	Kilo
CARNE SANCOCHO CERDO PLATO	2600780000009	5,15	Kilo
CERDO FAENADO	2800047000005	3,9	Kilo
CHINCHULLIN	2800154000004	1,93	Kilo
CHIVO EN PIE	2800341000008	3	Kilo
CHIVO FAENADO	2800058000001	3,95	Kilo
CHULETA CERDO GRANEL	2800118000002	5,42	Kilo
CHULETA DE LECHON	2602110000000	6,85	Kilo
CHULETA DE PAVO PLATO	2600910000008	4,08	Kilo
CHULETA DE RES	2800055000004	5,29	Kilo
CORAZON DE RES	2800206000006	1,95	Kilo
COSTILLA DE CERDO PLATO	2600790000006	4,1	Kilo
COSTILLA LECHON	2602120000007	6,85	Kilo
CUERO DE POLLO	2800281000007	0,8	Kilo
CUY EN PIE	2800038000007	7,53	Kilo

UNIVERSIDAD DE CUENCA

CUY PELADO PLATO	2600840000000	11,1	Kilo
FILETE CERDO ALINIADO GRANEL	2800217000002	7,2	Kilo
FILETE CERDO ALINIADO PLATO	2800216000003	7,45	Kilo
FUNDA DE MENUENCIA DE POLLO	2602930000006	1	Unidad
GALLINA CRIOLLA EN PIE	2800339000003	5,14	Kilo
GALLINA GUINEA	2010011800009	28	Unidad
GRASA DE CERDO	2800279000002	1,92	Kilo
GRASA DE POLLLO	2800276000005	0,75	Kilo
HIGADO DE RES	2800054000005	4,35	Kilo
HUESO CARNUDO DE CERDO	2800404000006	1,3	Kilo
HUESO DE RES CARNUDO PLATO	2600670000003	1,12	Kilo
HUESO DE RES FUNDA	2600730000004	1	Unidad
HUNTO	2800283000005	1,1	Kilo
LECHON AL GRANEL	2800368000005	6,75	Kilo
LENGUA DE RES PLATO	2600700000003	5,73	Kilo
LOMITO CERDO PLATO	2600800000002	5,75	Kilo
LOMO FALDA CERDO PLATO	2600810000009	5,85	Kilo
LOMO FINO DE CERDO	2800245000005	5,5	Kilo
MEDALLON DE CERDO PLATO	2602510000006	3,48	Kilo
MENUENCIA DE POLLO	2600750000008	1	Kilo
MENUDO DE TERNERA X FUNDA	2800381000006	1,25	Unidad
MOLLEJA DE POLLO	2800374000006	2,02	Kilo
MUSLOS DE PAVO PLATO	2600930000002	5,6	Kilo

UNIVERSIDAD DE CUENCA

MUSLOS DE POLLO PLATO	2600890000005	3,65	Kilo
MUSLOS POLLO ALINEADOS PLATO	2600870000001	3,7	Kilo
OSOBUCO DE RES GRANEL	2800117000003	3,52	Kilo
PANZA DE CHIVO	2800167000008	2,05	Kilo
PATAS DE RES	2600190000002	1,75	Unidad
PECHUGA DE POLLO (HUESO)	2600240000006	4,2	Kilo
PECHUGA FILETEADA POLLO	2600230000009	4,5	Kilo
PECHUGA POLLO PLATO	2600900000001	4,85	Kilo
PECHUGAS DE PAVO PLATO	2600960000003	4,7	Kilo
PIERNA DE CERDO AL GRANEL	2800207000005	4,85	Kilo
PIERNA DE CERDO PURA	2800407000003	4,95	Kilo
PIERNAS DE PAVO PLATO	2600920000005	5,15	Kilo
PIERNAS DE POLLO PLATO	2600880000008	3,96	Kilo
PIERNAS POLLO ALINEADO PLATO	2600860000004	3,35	Kilo
POLLO CAMPERO EN PIE	2800296000009	3,15	Kilo
POLLO CRIOLLO PIE	2800037000008	3,3	Kilo
POLLO CUBANO EN PIE	2800324000001	3,1	Kilo
POLLO PELADO CON MENUDECIA	2800211000008	2,65	Kilo
RABITO CERDO PLATO	2600820000006	2,65	Kilo
RABO DE POLLO EN PLATO	2600090000003	1,1	Kilo
RABOS DE PAVO PLATO	2600940000009	2,1	Kilo
RES	2800039000006	3,33	Kilo
RIÑONES DE RES	2800048000004	2,81	Kilo

UNIVERSIDAD DE CUENCA

SANGRE DE BORREGO	2010008200003	0,5	Kilo
SIRLOS DE RES PLATO	2600710000000	3,47	Kilo
TRINI	2800282000006	2,13	Kilo
VICERAS DE BOOREGO	2602520000003	1,25	Unidad
VICERAS Y MODONGO DE RES	2602540000007	70	Unidad

ELABORADOS

Producto	Codigo	Precio	Unidad
ARROZ CON POLLO AL PESO	2800434000007	4,25	Kilo
CANASTA # 1	2010019700004	20	Unidad
CANASTA #2	2010019800001	15	Unidad
CARNE APANADA + MENESTRA AL PESO	2800313000005	4,5	Kilo
CARNE DE RES CON CHAMPIÑONES	2800360000003	7,05	Kilo
CARNE MOLIDA AL PESO	2800369000004	4,2	Unidad
CHICHARRON	2601220000009	3,56	Kilo
CHIFLES FUNDA	2601430000004	0,68	Unidad
CHIMICHURRI	2601138000009	2,56	Kilo
CHOCLO PRECOCIDO ENTERO GRANEL PLATO	2800196000000	2	Kilo
CHULETA ASADA AL PESO	2800309000002	6	Kilo
COCLO PRECOCIDO ENTERO PLATO	2602080000000	2	Kilo
COKTEL DE CAMARONES	2800417000000	1,8	Unidad
COLIFLOR PRECOCIDA	2601230000006	1,47	Kilo

COSTILLA AHUMADA DE CERDO	2600340000005	5,85	Kilo
CREPE DE POLLO	2800416000001	1,6	Unidad
DESHIDRATADO DE AJI	2010000008782	1	Unidad
DESHIDRATADOS CARNE	2600150000004	1,15	Unidad
DESHIDRATADOS MIX DE FRUTAS	2601132000005	1,176	Kilo
ESTOFADO DE CARNE DE RES AL PESO	2800413000004	6	Kilo
ESTOFADO DE CERDO AL PESO	2800427000007	6,15	Kilo
ESTOFADO DE LENGUA DE RES AL PESO	2800402000008	6,45	Kilo
ESTOFADO DE MELLOCO AL PE	2800414000003	2,8	Kilo
FANESCA 10 PORCIONES	2010020100008	10,13	Unidad
FRUTILLA CONFIT DESHI TARRINA	2010051500006	14,37	Unidad
GUATA COCINADA AL PESO	2800359000007	5,25	Kilo
LECHON ALINEADO	2800299000006	6,85	Kilo
LENTEJA PRECOCIDA AL GRANEL	2010032500001	1,95	Kilo
LONGANIZA AL GRANEL	2600310000004	4,34	Kilo
LONGANIZA EMPACADA	2600300000007	4,81	Kilo
MANTECA DE CERDO	2010000008874	4,48	Kilo
MANZANA DESHIDRATADA	2601210000002	1,176	Kilo
MEDALLON DE CERDO COCIDO AL GRANEL	2800254000003	6,55	Kilo
MEDALLON DE PATO PLATO	2010051600003	14	Kilo
MELLOCO PRECOCIDO	2601240000003	1,232	Kilo
MINI PERNIL AHUMADO	2602620000002	7,87	Kilo
MOTE CASCARA PRECOCIDO GRANEL	2010021000000	1,1	Kilo

MOUSSE DE MARACUYA	2010051700000	1	Unidad
PALMITO 440 GR	2010035000003	3,35	Unidad
PAPA CONGELADA	2600620000008	1,35	Kilo
PAPA PELADA	2601250000000	0,75	Kilo
PAPILLA DE MANZANA	2010000000083	0,74	Kilo
PASTA DE AJO	2601139000008	3,81	Kilo
PERNIL AHUMADO AL VACIO	2602640000006	6	Kilo
PERNIL HORNEADO+SALSA AL PESO	2800439000002	7,25	Kilo
PIERNA DE CERDO HORNE AL PESO	2800342000007	7,05	Kilo
PIÑA DESHIDRATADA	2601131000006	8,12	Kilo
PITAJAYA CONFI DESHI EN TARRINA	2010059200007	14,95	Kilo
POLLO AHUMADO EMPACADO	2600720000007	5,555	Kilo
POLLO AHUMADO GRANEL	2800140000001	5	Kilo
POLLO A LA MILANESSA AL PESO	2800409000001	6,75	Kilo
PROMOCION PULPAS VARIOS SABORES	2010020200005	3,6	Unidad
PULPA DE COCO 500G	7861045712142	2,3	Unidad
ROCKOCHIC	2601140000004	2,99	Kilo
SECO DE BORREGO AL PESO	2800396000008	3,65	Kilo
SECO DE CARNE AL PESO	2800256000001	3,8	Kilo
SECO DE CHIVO AL PESO	2800258000009	3,8	Kilo
SECO DE PATO AL PESO	2800433000008	5,25	Kilo
SECO DE POLLO AL PESO	2800253000004	3,8	Kilo
SECO DE POLLO CON CHAMPIÑONES AL PESO	2800348000001	6,92	Kilo

TALLARIN SALTEADO AL PESO	2800437000004	4,25	Kilo
TOCINO REBANADO	2010041000004	5,1	Kilo
TOSTADO CON CHICHARRON FUNDA	2602560000001	1	Unidad
TOSTADO FUNDA	2602550000004	0,75	Unidad
ZANAHORIA BLANCA COCINADA	2800152000006	1	Kilo
ZANAHORIA JULIANA PLATO	2601650000006	1,5	Kilo
ZUMO DE LIMON 2 LITROS	2010010600006	3,7	Unidad
ZUMO DE LIMON LITRO	2010010400002	2,05	Unidad
ZUMO DE LIMON MEDIO LITRO	2010010500009	1,08	Unidad
ZUMO DE NARANJA SIN PEPA 2 LITROS	2010011200007	8,14	Unidad
ZUMO DE NARANJA 2 LITROS	2010010300005	3,15	Unidad
ZUMO DE NARANJA LITRO	2010010100001	1,57	Unidad
ZUMO DE NARANJA MEDIO LITRO	2010010200008	0,85	Unidad
ZUMO DE NARANJA SIN PEPA LITRO	2010011000003	4,28	Unidad
ZUMO DE NARANJA SIN PEPA MEDIO LITRO	2010011100000	2,28	Unidad
ZUMO DE TORONJA 2 LITROS	2010010900007	4,7	Unidad
ZUMO DE TORONJA LITRO	2010010700003	2,55	Unidad
ZUMO DE TORONJA MEDIO LITRO	2010010800000	1,33	Unidad

EMBUTIDOS

Producto	Codigo	Precio	Unidad
CABANO ITALIANA	2010037500006	3,25	Unidad
CHORIZO COLOMBIANO	2010037800007	1,61	Unidad
CHORIZO EURO	2010037700000	1,54	Unidad
CHORIZO ITAL ROJO	2010037600003	1,58	Unidad
CHORIZO ITA AHUM	2010038000000	2,83	Unidad
CHORIZO TRADICIONAL 2.27 KG ITALIANA GRANEL	2800199000007	3,74	Kilo
CHULETA AHUMADA DE CERDO COOPERA	2800072000001	6,85	Kilo
CHULETA CERDO AHUMADA LA ITALIANA	2010000002421	10,595	Kilo
CHULETA CERDO AHUMADO REB. 500G LA EUROP	2010000002407	4,98	Unidad
CHULETA CERDO AHUM ITAL EMP Vc 4u	2010039600001	9,84	Kilo
ITALIANA SALCH	2010051100008	6,65	Kilo
JAMON AMERICANO 500G LA EUROPEA..	2010000001523	4,9	Unidad
JAMON DE PIERNA 300 GR EUROPEA	7861021703263	2,12	Unidad
JAM PIERNA 5.7 KG 14*14 CM	7861153942103	7,81	Unidad
JAM SAND 100 GR 10 * 10 CM	7861153901759	0,88	Unidad
LONGANIZA/CHORICILLO GRANEL EUROPEA	2010000700006	3,05	Kilo
LONGANIZA ITAL	2010037900004	2	Unidad

UNIVERSIDAD DE CUENCA

MORTADELA BOLOGNIA REBANADA AL GRANEL	2800346000003	3,45	Kilo
MORTADELA ESPECIAL ITALIA	2010064700004	1,38	Kilo
MORTADELA EXTRA 1.64KL	2010047300009	4,75	Unidad
MORT BOLOG LA ITAL 200GR C-120	7861153912540	1,09	Unidad
MORT BOLOG REB 3.6 KG c.120	2800242000008	4,18	Kilo
MORT DE POLLO TACO 500 GR LA EUROPEA	7861021701696	2,16	Unidad
PICADITAS EMP 300 G LA ITAL	7861153902084	1,3	Unidad
PICADITAS EMP 500 G LA ITAL	7861153901698	2,1	Unidad
SALCH ALEMANA DE RES 1 KG EUROPEA	7861021702501	8,99	Unidad
SALCH ALEMANA DE RES GRANEL EUROPEA 1 KG	2800250000007	8,99	Kilo
SALCH ALEMANA RES GRANEL EUROPEA	2800321000004	3,94	Kilo
SALCH ALEMANA RES GRU 2 KG LA EUROPEA	2010000600009	8,5	Kilo
SALCH COCKTEL EMP 300 GR C23	7861153901315	1,61	Unidad
SALCH DE POLLO 2.27 KG ITALI C22-17	7861153971509	4,85	Kilo
SALCH DE POLLO LA ITALI. AL GRANEL	2800345000004	4,66	Kilo
SALCH HOT DOG EMP 2.27 KG C19-12	7861153900172	5,85	Kilo
SALCH HOT DOG EMP 2.27 KG C22-18	7861153900158	5,72	Kilo
SALCHICHA ITAL FRANK	2010056200000	1,95	Unidad
SALCHICHA S	2010043200006	8,85	Unidad
SALCHICHON CERVECERO 680G C.55	2010057300006	6,9	Kilo
SALCHICHON DE POLLO 450 G C50	7861153972001	1,77	Unidad
SALCH ITAL FREIR 2.	2010047400006	2,7	Kilo
SALCH PARRI EMP Vc.450 g c 21-12 cm ITALIANA	7861153901216	3,35	Unidad

SALCH T ALEMANA 2.27 KG C24-18	7861153900387	7,01	Kilo
SALCH VINESA AL GRANEL 2.3KG EUROPEA	2800251000006	3,04	Kilo
SALCH VINESA PAQUETE 2.3 KG EUROPEA	7861021704239	6,9	Unidad

GRANOS SECOS

Producto	Codigo	Precio	Unidad
ALMIDON DE YUCA 400GR	2010002400003	1,3	Unidad
AREPAS	2800335000007	0,22	Unidad
AVENA AL GRANEL	2800344000005	0,85	Kilo
AVENA EN GRANO 1 KILO	2601510000009	1,05	Kilo
AVENA EN GRANO 500 GR	2601500000002	0,5	Kilo
AVENA EN GRANO AL GRANEL	2800069000007	1,35	Kilo
AVENA MOLIDA	2010049700005	1,5	Unidad
BANASOYA 400GR	2010042900006	1,52	Unidad
BINBOLLO PAN FUNDA	7861009910508	1,45	Unidad
CABELLOS DE ANGEL #1 LUCETTI	7802500000015	1,25	Unidad
CANGUIL AMERICANO	2602480000006	0,83	Kilo
CEBADA	2800370000000	0,88	Kilo
COCO RAYADO LEVAPAN 500 G	7861008900500	5,12	Unidad

FIDEO AMANCAY	2010040000005	0,78	Unidad
FIDEO CAROZZI	2010034600006	0,74	Unidad
FIDEO GRANEL 20	2010056100003	25,85	Unidad
FIDEO NILO 400 GR	7861000183147	0,75	Unidad
FIDEO ORIENTAL	2010035800009	1,5	Unidad
FIDEOS LUCCHETTI DOBLE QUIFARO 400 G	7802500001036	1,29	Unidad
FIDEO TOSCANA	2010033200009	0,88	Unidad
FREJOL CANARIO TIERNO	2602160000005	0,77	Kilo
FREJOL PANAMITO 1 KILO	2601840000007	2,11	Kilo
FREJOL PANAMITO DE 500GR	2601830000000	1,05	Kilo
FREJOL SECO	2601420000007	2,7	Kilo
FREJOL SECO BLANCO	2600180000005	2,15	Unidad
FREJOL SECO NEGRO	2600220000002	1,85	Unidad
FREJOL SECO TUMBE BLANCO.	2600110000006	1,95	Unidad
FREJOL ZHIRO SECO	2602670000007	1,6	Kilo
GARBANZO AL GRANEL	2800386000001	2,99	Kilo
GRANOLA GUSTAMAS 340 GRAMOS MAS CROCANTE	7861000205030	2,2	Unidad
GRANOLA LUNA MIEL 350 GR 100% NATURAL	7862108550039	2,45	Unidad
HARINA DE ARVEJA	2601340000002	1,5	Kilo
HARINA DE ARVEJA QQ CAMAR	2601350000009	1,25	Kilo
HARINA DE CASTILLA	2010053000009	2,15	Unidad
HARINA DE HABA	2601360000006	1,52	Kilo
HARINA DE MAIZ	2601300000004	1,55	Kilo

HARINA DE PLATANO	2601310000001	1,35	Kilo
HARINA DE QUINUA	2601370000003	3,15	Kilo
HARINA DE SOYA	2601320000008	1,71	Kilo
HARINA DOÑAREPA 1 KG	7702020212021	1,63	Unidad
HARINA INTEGRAL	2601330000005	1,17	Kilo
HARINA MAIZ 0.5KL	2010041400002	0,77	Unidad
HAR VITA SOYA	2010034900007	0,95	Unidad
HAR VITA SOYA 200 GR	2010039700008	0,65	Unidad
LASAGÑA LISTA	7861002300214	2,25	Unidad
LENTEJA AL GRANEL	2800347000002	1,65	Kilo
LENTEJA SECA 500 GR	2601460000005	0,91	Kilo
LENTEJA X SACO	2010033300006	70	Unidad
LEVADURA FRESCA	2010038700009	2,35	Unidad
LEVADURAS	2010051300002	2,53	Unidad
LEVAPAN FRESCA LAVAPAN 500 G	7861008900012	2,15	Unidad
MAIZABROSA 100% NATURAL 1000 GR	7861029300006	2,2	Unidad
MAIZ DULCE FACUNDO 425GR	2010000002742	1,64	Unidad
MAIZ DULCE GUSTADINA	2010000002735	1,53	Unidad
MANI	2600540000003	3,7	Kilo
MOROCHO 1/2 KILO COOPERA	2601820000003	1,2	Kilo
MOROCHO 1KG COOPERA	2601800000009	1,14	Kilo
MOROCHO AL GRANEL	2800074000009	1,14	Kilo
MOROCHO FUNDA	2010040100002	1,92	Unidad

ORIENTAL CHINO	2010025100003	1,45	Unidad
PAN DE ANIS REY PAN FUNDA	7861009940277	1,5	Unidad
PINOL	2600550000000	1,6	Kilo
PISTACHO	2800403000007	21,15	Kilo
QUINUA AVENA 500GR	2602870000005	1,74	Unidad
SABROSA BLOQUE	2010054900001	7,65	Unidad
SAGU	2600080000006	2,81	Kilo
SOYAVENA INCRE	2010064400003	0,9	Unidad
SOYAVENA INCRE GRANDE	2010064500000	1,8	Unidad
TALLARIN DOÑA PETRONA	2010040200009	1	Unidad
TALLARIN ORIENTAL 200G	2010035900006	0,8	Unidad
TALL ORIENTAL 400 GR	2010035100000	1,6	Unidad
TAPIORICA 200 G NARANJA	7861111200146	0,67	Unidad
TAPIORICA 400GR MORA(8DI	2010000003015	1,4	Unidad
TAPIORICA 80 GR MANZANA	7861111200023	0,28	Unidad
TAPIORICA 80 GR NARANJA	7861111200047	0,28	Unidad
TAPIORICA 80 GR PIÑA	7861111200030	0,28	Unidad
TAPIORICA 80 GR VAINILLA	7861111200252	0,28	Unidad
TAPIORICA DE 400GR FRESA	7861111200191	1,4	Unidad

HORTALIZAS

Producto	Codigo	Precio	Unidad
----------	--------	--------	--------

ACHIRA (HOJA)	2800034000001	0,9	Kilo
AJI ITALIANO	2800214000005	0,7	Kilo
AJO PELADO	2800158000000	3,75	Kilo
ALCAPARRA FLOR DE PENCO	2800044000008	1,9	Kilo
ALELI	2800192000004	1,8	Kilo
APIO	2800116000004	0,75	Kilo
ARVEJA DESVAINADA	2800035000000	4,45	Kilo
ARVEJA DESVAINADA PLATO	2602250000007	3,6	Kilo
ARVEJA SECA BLANCA	2600690000007	0,9	Kilo
ARVEJA VAINITA PLATO	2601980000004	2,7	Kilo
BERRO	2800280000008	0,7	Kilo
CEBOLLA BLANCA CASCARA	2800186000003	0,55	Kilo
CEBOLLA ROJA CASCARA	2800188000001	0,55	Kilo
CEBOLLIN HOJA	2800185000004	1,05	Kilo
CHICAMA	2800312000006	0,49	Kilo
CHOCLO CON CORTEZA	2800153000005	0,64	Kilo
CHOCLO CON CORTEZA PLATO	2600120000003	0,91	Unidad
CHOCLO DESGRANADO	2800090000007	1,86	Kilo
CHOCLO DESGRANADO PLATO	2602230000003	2,15	Kilo
CHOP SUEY	2601490000006	2,89	Kilo
COL BLANCA	2800091000006	0,4	Kilo
COL CORAZON	2800401000009	0,45	Kilo
COL DANIELA	2800219000000	0,28	Kilo

UNIVERSIDAD DE CUENCA

COL MILAN PLATO	2602600000008	4	Kilo
COL MORADA PLATO	2602610000005	4	Kilo
FREJOL BOLA CHACRA CASCARA	2800302000009	1,25	Kilo
FREJOL BOLA CHACRA DESVAINADO	2800274000007	2,2	Kilo
FREJOL BOLA ROJO PLATO	2602240000000	1,75	Kilo
FREJOL SECO BAYO	2600580000001	1,44	Kilo
FREJOL SECO MISTORIANO	2600590000008	1,99	Kilo
FREJOL TIERNO (BOLA ROJA) DESVAINADO	2800141000000	2,15	Kilo
FREJOL TIERNO BOLA ROJO CASCARA	2800300000001	1,8	Kilo
FREJOL TIERNO SHIRO CASCARA	2800305000006	0,85	Kilo
FREJOL VAINA PLATO	2602000000004	1,63	Kilo
FRESCOS	2010010000004	0,68	Unidad
HABA REPELADA	2800270000001	2,06	Kilo
HABA TIERNA CON CASCARA	2800142000009	0,8	Kilo
HABA TIERNA DESVAINADA	2800143000008	1,92	Kilo
HABA TIERNA DESVAINADA PLATO	2800362000001	1,84	Kilo
HABA VAINA PLATO	2601990000001	1,23	Kilo
HIERBA BUENA	2800357000009	1,15	Kilo
HIERBA MAGGI	2800397000007	0,45	Kilo
HOJA DE CHOCLO	2010020300002	0,03	Unidad
LECHUGA ITALIANA	2800398000006	0,55	Kilo
LECHUGA RIZADA	2800395000009	0,82	Kilo
LECHUGA ROJA	2800112000008	0,85	Kilo

LECHUGA ROMANA	2800394000000	0,62	Kilo
LIMEÑO	2602050000009	1,17	Unidad
MELON CRENSHAW	2800205000007	0,6	Kilo
MELON CRENSHAW PLATO	2602210000009	1,1	Kilo
MIX DE LEGUMBRES	2601480000009	3,23	Kilo
MORADILLA	2800318000000	0,5	Kilo
PAPA BOLONA 1RA	2800364000009	0,72	Kilo
PAPA BOLONA 1RA LAVADA	2800365000008	0,8	Kilo
PAPA BOLONA 2DA	2800415000002	0,38	Kilo
PAPA BOLONA DE 3RA	2800366000007	0,5	Kilo
PAPA BOLONA DE 3RA LAVADA	2800367000006	0,57	Kilo
PAPA BOLONA DE 4TA	2800387000000	0,25	Kilo
PAPA CHINA	2800372000008	0,62	Kilo
PAPA FRIPAPA 1RA	2800371000009	0,67	Kilo
PAPA FRIPAPA 2 AL VACIO	2600570000004	0,59	Kilo
PAPA FRIPAPA 2DA	2800098000009	0,57	Kilo
PAPA HINOJO	2800428000006	1,1	Kilo
PAPA NABO	2800092000005	0,47	Kilo
PAPA PICADA SACO	2800265000009	5	Unidad
PAPA SUPER CHOLA	2800340000009	0,7	Kilo
PEPA DE SAMBO	2800063000003	6,5	Kilo
PEPINILLO ITALIANO	2800405000005	1,1	Kilo
PEREJIL CRESPO	2800399000005	0,78	Kilo

RUCULA	2800329000006	1,35	Kilo
SAMBO	2800049000003	0,55	Kilo
SANDIA COOPERA EMPACADA	2602940000003	0,75	Kilo
SANDIA VERDE CLARA	2800182000007	0,5	Kilo
SAVILA	2800053000006	0,48	Kilo
SEMILLA DE PAPA SUPER CHOLA	2800343000006	0,2	Kilo
TALLO DE ACELGA PLATO	2602330000002	0,75	Kilo
TOMATE RIÑON CHERRY PERA PLATO	2601630000002	3,69	Kilo
TOMATE RIÑON PLATO	2600100000009	1,18	Kilo
ZANAHORIA-JULIANAS	2800144000007	1,1	Kilo
ZAPALLO PICADO PLATO	2602590000002	1,4	Kilo
ZUQUINI COOPERA RODAJA	2602650000003	1	Kilo

HUEVO

Producto	Codigo	Precio	Unidad
HUEVO CUBANO BLANCO	2010026300006	0,11	Unidad
HUEVO CUBANO X 12	2010026400003	1,32	Kilo
HUEVO DE CODORNIZ TARRINA 25 UNIDADES	2010006700000	1,7	Unidad
HUEVO DE CODORNIZ UND	2010001700005	0,07	Unidad
HUEVO DE CODORNIZ X 20 UND	2010001900009	1,65	Unidad
HUEVO DE PATO UNIDAD	2010009500003	0,4	Unidad
HUEVO DE PATO X 12 UNIDADES	2010009700007	4,8	Unidad
HUEVO DE PATO X 6 UNIDADE	2010009600000	2,4	Unidad

LACTEO

Producto	Codigo	Precio	Unidad
ALPINETTE CEREZAS 140GR	7702001062218	0,8	Unidad
ALPINETTE FRESAS 140GR	7702001062195	0,8	Unidad
ALPINETTE MELOCOTON 140GR	7702001062225	0,8	Unidad
ALPINETTE MORAS 140GR	7702001062263	0,8	Unidad
AREQUIPITO ALPINA 50GR	2601470000002	0,35	Unidad
AREQUIPITO ALPINA 6X50G	7702001082056	1,62	Unidad
AVENA ALPINA 250G ECU	7702001084999	0,74	Unidad
AVENA ALPINA DE CANELA 250 GR	7702001044542	0,74	Unidad
AVENA CON LECHE TONI 1LT	2010000005248	1,95	Unidad
AVENA CON LECHE TONI 250ML	7861012505296	0,57	Unidad
AVENA C/VITAMINAS 200ML	2010000005262	0,6	Unidad
AVENA C/VIT FRU+LECHE(6*200ML) NESTLE	2010000005279	3,7	Unidad
AVENA NARANJILLA 1LT TONI	2010000005231	1,47	Unidad
AVENA NARANJILLA 250ML TONI	7861012504114	0,48	Unidad
LECHE DE CABRA X LITRO	2800436000005	6,5	Kilo
LECHE DE SOYA VAINILLA 250 GR	7861074605361	2,05	Unidad
LECHE EN POLVO LA VAQUITA MEDIANO	2010048000007	4,15	Unidad
LECHE GLORIA EVAPORADA	77501219	1,85	Unidad
LECHE LA VAQUITA GRANDE	2010045100007	9,37	Unidad
LECHE NUTRI cod. 02 PASTE 1 LT	7861055900010	0,72	Unidad

UNIVERSIDAD DE CUENCA

LECHE NUTRI cod. 13 ENTERA FUNDA 1 LT.	7861055900966	0,74	Unidad
LECHE NUTRI cod. 21 POLIE. SEMIDE. 1 LIT	7861055900973	0,74	Unidad
LECHE NUTRI cod. 49 ENT 1 LT F. DOBL	7861055900447	1,05	Unidad
LECHE NUTRI cod. 63 UHT DESLACTOSADA 1LT CART	7861055900706	1,34	Unidad
LECHE NUTRI cod. 85 UHT SEMIDESCROMDA 1LT CART	7861055900928	1,2	Unidad
LECHE NUTRI UHT ENTERA CARTON	2010000000571	1	Unidad
LECHE NUTRI UHT FRESA 1LT CARTON	7861055900522	1,68	Unidad
LECHERA CONDENSADA	2010053100006	2,55	Unidad
LECHERA EVAPORADA	2010024600009	2,03	Unidad
MONDEL CAMEMBERT	7861052600036	3,41	Unidad
MONDEL CHEDDAR	7861052600791	3,6	Unidad
MONDEL HOLANDA TAJADO	7861052600784	3,62	Unidad
MONDEL MOZARELLA	7861052600555	3,36	Unidad
QUESO AHUMADO	2600610000001	4,6	Kilo
QUESO AHUMADO FUNDA	2600630000005	4,76	Kilo
QUESO AMASADO	2600640000002	4,49	Kilo
QUESO CAÑAREJO DE 1250 GR	7861000240598	6,13	Unidad
QUESO CAÑAREJO DE 500 GR	7861000228565	2,45	Unidad
QUESO CAÑAREJO DE 650 GR	7861000240581	3,06	Unidad
QUESO CHEDAR AL GRANEL	2600650000009	10	Kilo
QUESO CLM LB	2010046000009	1,77	Unidad
QUESO CREMA TONI 250GR	7861012500338	1,59	Unidad
QUESO CREMA TONI DE 50GR	2010008600001	0,32	Unidad

QUESO MOLIDO COOPERA	2010009200002	2,23	Unidad
QUESO MOZZARELLA SARAGURO 900 GR	7861000152761	6,45	Unidad
QUESO MOZZARELLA ALPINA 200G	7861092157293	1,92	Unidad
QUESO MOZZARELLA ALPINA 350 GR	7861092157309	2,9	Unidad
QUESO MOZZARELLA ALPINA 500GR	7861092157316	3,86	Unidad
QUESO PARMESANO 40 G ALPINA	7861092155107	0,85	Unidad
QUESO PARMESANO DE 100 G ALPINA	7861092155114	1,85	Unidad
QUESO RICOTTA KIOSKO 250G	7861092157507	1,32	Unidad
QUINUAVERNA	2010025000006	1,3	Unidad
QUINUAVERNA 40	2010025700005	1,67	Unidad
REGENERIS BEBIBLE BANANO 180GR	7861092146785	0,59	Unidad
REGENERIS BEBIBLE DURAZNO 1000G. (1.89)	7861092141612	2,6	Unidad
REGENERIS BEBIBLE DURAZNO 180G	7861092141605	0,59	Unidad
REGENERIS BEBIBLE FRUTILLA 1000G(1.89)	7861092141636	2,59	Unidad
REGENERIS BEBIBLE FRUTILLA 180G	7861092141629	0,59	Unidad
REGENERIS BEBIBLE FRUTILLA BANANO 1000G	7861092146792	2,59	Unidad
REGENERIS DURAZNO 150G	7861092149205	0,54	Unidad
REGENERIS DURAZNO 1750G	7861092142480	4,64	Unidad
REGENERIS FRUTILLA 150G	7861092149212	0,54	Unidad
REGENERIS FRUTILLA 1750G	7861092142497	4,64	Unidad
REGENERIS MORA 150G	7861092149236	0,54	Unidad
REGENERIS MORA 1750G	7861092142473	4,64	Unidad
REGENERIS TROZOS DURAZNOS 1000G	7861092148956	2,74	Unidad

UNIVERSIDAD DE CUENCA

REGENERIS TROZOS FRUTILLA 1000 G	7861092148949	2,74	Unidad
REGENERIS TROZOS MORA 1000 G	7861092148895	2,74	Unidad
REQUESON COOPERA	2010009100005	2,23	Unidad
TALL NILO DE 500 GRAMOS	2010026900008	0,98	Unidad
TONI JAMBO NECTAR	7861012504831	1,4	Unidad
TONI VIVALY CIRUELA PASA LITRO	7861012505203	2,74	Unidad
TONI VIVALY DIGESTION 3 + 1 200G	7861012505142	0,64	Unidad
TONI VIVALY FRUTOS DE FUEGO 200G	7861012505111	0,64	Unidad
TONI VIVALY PIÑA COCO 1 LITRO	7861012505180	2,74	Unidad
TRES LECHES LA LECHERA TORTA	7861001219104	3,7	Unidad
YOGURT ALPINA FUNDA MORA LITRO	7861092150768	1,38	Unidad
YOGURT BEBI 120 GR. DURAZNO	7861012501700	0,4	Unidad
YOGURT BEBI 200GR FRUT	7861012505456	0,6	Unidad
YOGURT BEBI 200GR MORA	7861012505449	0,6	Unidad
YOGURT CON CEREALES FRUTILLA L HACIENDA 100CC	7862110450099	0,35	Unidad
YOGURT CON CEREALES MORA HACIENDA 100CC	7862110450075	0,35	Unidad
YOGURT CON CEREAL LA HACIENDA 100 CC DURAZNO	7862110450082	0,35	Unidad
YOGURT DANUP MORA 2 LITRO	7861000181037	2,42	Unidad
YOGURT DANUP PEACH 2 LITROS	7861000181013	2,42	Unidad
YOGURT DANUP PEACK 1 LT	7861000178365	1,21	Unidad
YOGURT DANUP STRAWBERRY 1 LT	7861000178372	1,21	Unidad
YOGURT DELIFRUTI CON CONFLE 150 GR	7862110390135	0,5	Unidad
YOGURT DELIFRUTI DURAZNO 2 LITROS	7862110390036	3,01	Unidad

YOGURT DELIFRUTI FRESA 2 LITROS	7862110390111	3,01	Unidad
YOGURT DELIFRUTI MORA 1000CC	7862110390067	1,69	Unidad
YOGURT DELITRUTI CON CONFLE 150CC MORA	7862110390098	0,4	Unidad
YOGURT DIET BEBI 200GR VAINILL	7861012505593	0,63	Unidad
YOGURT DLEITTE 200G DURAZO	7862111560087	0,39	Unidad
YOGURT DLEITTE 200G FRUTILLA	7862111560094	0,39	Unidad
YOGURT DLEITTE 200G MORA	7862111560070	0,39	Unidad
YOGURT DLEITTE 2 LITROS FRUTILLA	7862111560049	2,5	Unidad
YOGURT DLEITTE MORA 1 LITRO	7862111560032	1,52	Unidad
YOGURT DLEITTE MORA 2 LITROS	7862111560063	2,5	Unidad
YOGURT FAZENDA DURAZNO 1 LITRO	7862113300018	1,99	Unidad
YOGURT FAZENDA DURAZNO 2LT	7862113300025	3,89	Unidad
YOGURT FAZENDA FRUTILLA 1 LT	7862113300056	1,99	Unidad
YOGURT FAZENDA FRUTILLA 2LT	7862113300063	3,89	Unidad
YOGURT FAZENDA MORA 1 LT	7862113300032	1,99	Unidad
YOGURT FAZENDA MORA 2LT	7862113300049	3,89	Unidad
YOGURT FRESA DELIFRUT 1 LT	7862110390104	1,69	Unidad
YOGURT FUNDA DURAZNO 1 LITRO ALPINA	7861092150775	1,49	Unidad
YOGURT FUNDA SABOR FRUTILA ALPINA	7861092150751	1,49	Unidad
YOGURT GALON PINAR	2010056300007	5,5	Unidad
YOGURT HACIENDA DURAZNO 100 GR	7862110450167	0,27	Unidad
YOGURT KIOSCO FRUTILLA 1000 G	7861092157866	1,54	Unidad
YOGURT KIOSKO DURAZNO 1LT	7861092157811	1,54	Unidad

UNIVERSIDAD DE CUENCA

YOGURT LA HACIENDA 1 LITRO DURAZNO	7862110450051	1,54	Unidad
YOGURT LA HACIENDA 1 LITRO MORA	7862110450044	1,54	Unidad
YOGURT LA HACIENDA DE 100 C.C FRUTILLA	7862110450174	0,27	Unidad
YOGURT LA HACIENDA DURAZNO 2LITROS	7862110450020	2,65	Unidad
YOGURT NATURAL COOPERA 1 LT	2010009300009	1,53	Unidad
YOGURT NATURAL COOPERA 2 LT	2010021400008	2,53	Unidad
YOGURT PINAR 100 CC DURAZNO	7862108930107	0,32	Unidad
YOGURT PINAR 100 CC FRUTILLA	7862108930114	0,32	Unidad
YOGURT PINAR 100 CC MORA	7862108930121	0,32	Unidad
YOGURT PINAR 200 CC DURAZNO	7862108930077	0,47	Unidad
YOGURT PINAR 200 CC FRUTILLA	7862108930084	0,47	Unidad
YOGURT PINAR 200 CC MORA	7862108930091	0,47	Unidad
YOGURT PINAR CON CEREAL 100CC	7862108930152	0,4	Unidad
YOGURT PINAR CON CONFLAKES DURAZNO 100GR	7862108930138	0,4	Unidad
YOGURT PINAR CON TROZOS 1 LITRO FRUTILLA	7862108930053	1,75	Unidad
YOGURT PINAR CON TROZOS 1 LITRO MORA 1 LITRO	7862108930060	1,75	Unidad
YOGURT PINAR CON TROZOS 2 LITROS FRUTILLA	7862108930206	2,85	Unidad
YOGURT PINAR CON TROZOS 2 LITROS MORA	7862108930213	2,85	Unidad
YOGURT PINAR DURAZ-MOR-FRUT 1 LITRO	7862108930022	1,7	Unidad
YOGURT PINAR FRUTILLA CON CONFLAKES 100C	7862108930145	0,4	Unidad
YOGURT PINAR MORA-DURZ-FRUT 2 LITROS	7862108930190	2,8	Unidad
YOGURT PINAR NATURAL 2 LITROS	7862108930169	3,2	Unidad
YOGURT PINAR (sf) 2 LITROS FRUTILLA	7862108930183	2,8	Unidad

UNIVERSIDAD DE CUENCA

YOGURT TONI 1 LITRO MORA-FRUT-DUR	7861012505494	2,48	Unidad
YOGURT TONI 2 LITROS MORA-DUR-FRUT	7861012505531	4,58	Unidad
YOGURT TONI CON FRUTAS 1 LITRO DURAZNO	7861012505708	2,48	Unidad
YOGURT TONI CON FRUTAS 1 LITRO FRUTILL	7861012505685	2,48	Unidad
YOGURT TONI DIET DURAZNO	7861012505586	0,63	Unidad
YOGURT TONI DIET DURAZNO 2 LITROS	7861012505661	4,83	Unidad
YOGURT TONI DIET DURAZNO LITRO	7861012505623	2,73	Unidad
YOGURT TONI DIET FRUTILLA	7861012505562	0,63	Unidad
YOGURT TONI DIET FRUTILLA 1 LT	7861012505609	2,72	Unidad
YOGURT TONI DIET FRUTILLA 2 LITROS	7861012505647	4,84	Unidad
YOGURT TONI DIET MORA 1 LITRO	7861012505616	2,72	Unidad
YOGURT TONI DIET MORA 200GR	78610125055790	0,63	Unidad
YOGURT TONI DIET MORA 2 LITROS	7861012505654	4,84	Unidad
YOGURT TONI DIET VAINILLA 1 LITRO	7861012505630	2,65	Unidad
YOGURT TONI DURAZNO 200G	7861012505463	0,59	Unidad
YOGURT TONI DURAZNO 2 LT	7861012505548	4,58	Unidad
YOGURT TONI FRUTILLA 120GR	7861012501687	0,39	Unidad
YOGURT TONI FRUTILLA 1 LITRO	7861012505487	2,45	Unidad
YOGURT TONI MIX DURAZNO 200G CON CONFLE	7861012503988	0,67	Unidad
YOGURT TONI MIX FRUTILL 200 GR CON CONFL	7861012503964	0,68	Unidad
YOGURT TONI MIX VAINILLA 200 GR CON CONFLE	7861012503995	0,67	Unidad
YOGURT TONI MORA 120G	7861012501694	0,39	Unidad
YOGURT TONI VIVALY DURAZNO PAPAYA 200GR	7861012506927	0,65	Unidad

UNIVERSIDAD DE CUENCA

YOGURT TONI VIVALY F PASION DIG PAT 1 LT	7861012505173	2,74	Unidad
YOGURT TONI VIVALY F PASION DIG PAT 200G	7861012505135	0,65	Unidad
YOGURT TONI VIVALY FRESA 1 LIRO	7861012505166	2,74	Unidad
YOGURT TONI VIVALY FRESA COOL200G	7861012505104	0,65	Unidad
YOGURT YOX FRUTILLA 100 G	7861092150072	0,4	Unidad
YOGURT YOX MULTIFRUTAS 100G	7861092150089	0,4	Unidad
YOGURT YOX VAINILLA 100GR	7861092150065	0,4	Unidad
YUGURT LA HACIENDA FRUTILLA 2 LITROS	7862110450037	2,78	Unidad
YUGURT TONI DURAZNO 1 LITRO	7861012505500	2,45	Unidad

MARISCOS

Producto	Codigo	Precio	Unidad
ALBACORA SALADA	2800259000008	6,5	Kilo
CAMARON MEDIANO PELADO	2800134000000	9,46	Kilo
CANGREJO	2010009000008	8,75	Unidad
CANGREJO ESPECIAL X 12 UNIDADES	2010001600008	7,65	Unidad
CANGREJO ESPECIAL X 20 UNIDADES	2010001800002	15,34	Unidad
CORVINA DE ROCA	2800231000002	7,9	Kilo
CORVINA LOMO DE PENCA FILETIADA	2800169000006	10,85	Kilo

UNIVERSIDAD DE CUENCA

CORVINA SALADA	2800260000004	12,53	Kilo
MIX DE MARISCOS	2602580000005	8,5	Kilo
PESCADO CAMOTILLO	2800239000004	4,1	Kilo
PESCADO LEONOR	2800052000007	2,78	Kilo
PESCADO LIZA SALADO	2800266000008	6,5	Kilo
PESCADO PICUDO	2800263000001	8	Kilo
PESCADO PICUDO SALADO	2800262000002	11,14	Kilo
PESCADO SECO LISA	2800391000003	2,98	Kilo
PULPO	2800308000003	7,3	Kilo
TILAPIA SIN FILETEAR	2800430000001	5,25	Kilo

PECUARIO

Producto	Codigo	Precio	Unidad
ALAS DE PATO AL PLATO	2602970000004	7,65	Kilo
CUY PIE CRIA X U 0-3 MESES	2800378000002	7	Unidad
CUY PIE CRIA X U 4-6 MESES	2800379000001	10	Unidad
CUY PIE CRIA X U (REPRODUC)	2800380000007	15	Unidad

UNIVERSIDAD DE CUENCA

MUSLOS DE PATO EN PLATO	2602960000007	7,65	Kilo
PATO PELADO	2800351000005	7,65	Kilo
PAVO REAL EN PIE	2010011600005	519	Unidad
PECHUGAS DE PATO EN PLATO	2602980000001	4,8	Kilo
PIERNAS DE PATO EN PLATO	2602950000000	7,8	Kilo
QUESILLO	2010000008348	3,65	Kilo
QUESO PESADO	2800420000004	6	Kilo
RABO DE PATO EN PLATO	2602990000008	7	Kilo
TERNERO EN PIE	2800376000004	2,68	Kilo

NO PERECIBLES

Producto	Codigo	Precio	Unidad
ABRELATA HOM	2010056900009	2,85	Unidad
ACEITE ACHIO FAVORITA	2010039800005	0,54	Unidad

ACEITE ACHIOTE FAVORITA 1 LT	2010047200002	3,5	Unidad
ACEITE ACHIOTE LA FAVORITA 1/2	2010000005699	1,95	Unidad
ACEITE ACHIOTE LA FAVORITA GRANDE	2010042300004	3,82	Unidad
ACEITE ALESOL ACEITE VEGETAL FUNDA 1 LT	7861001722086	2,28	Unidad
ACEITE ALESOL VITAMINAS 900 ML	7861001722826	2,54	Unidad
ACEITE BIDON DOS CORONAS	2010063600008	44,8	Unidad
ACEITE DE SOYA 900 ML	7891080806711	2,18	Unidad
ACEITE LA FAVORITA VEGETAL 4 LITROS	7861048690874	10,02	Unidad
ACEITE SABROSON SIN COLESTEROL 900 CM	7861048690751	1,78	Unidad
ACEITE VEGETAL SIERRA GUSTADINA 1LITRO	7861015101723	2,54	Unidad
ACHIOTE ACEITE VEGETAL 1 LITRO	7861048690812	3,5	Unidad
ACHIOTE ECI 400 GR	2010061700007	2,05	Unidad
AGUA VIVANT	2010037100008	0,35	Unidad
AJI ENCURTIDO FERBOLA	2010000006672	2,58	Unidad
AJI EN POLVO FUNDA DE 100 GR	2601590000005	0,51	Kilo
AJI ILE PARA SECO	2010052700009	0,28	Unidad
AJI NO MOTO 1LK	2010056600008	3,2	Unidad
AJI NO MOTO FUNDA	2010040500000	1,97	Unidad
AJINOMOTO ROJO	2010053200003	2,6	Unidad
aji pica rico 100m solo para depventas COPERA	2010048300008	0,558	Unidad
AJI PICA RICO 200ML	7861015108937	0,75	Unidad
AJO EN POLVO 100G	2602690000001	1,47	Kilo
AJO ILE BOTELLA 1/2	2010062600009	2,15	Unidad

ALEG PLATO LLANO	2010044400009	1,52	Unidad
ALEG REP 4 3/4	2010037300002	0,33	Unidad
ALIÑO ECI 250 GR X 5	2010044300002	0,68	Unidad
ALIÑO ILE BOTELLA	2010061900001	2,98	Unidad
ALIÑO ILE VIDRIO 100% NAT 240 GR	7861021201752	1,15	Unidad
APANADURA BIMBO	2010000004289	0,58	Unidad
APANADURA LIBRAS	2603110000007	0,35	Unidad
APANADURA PAN MOLIDO 250G	7861009910560	0,6	Unidad
ARROZ CON ATUN YELI 170 G	837293004459	1,2	Unidad
ATUN EN AGUA YELI 178G	837293002424	1	Unidad
ATUN FILETE OLIVA ALBACORA 220 GR	90388005094	3,88	Unidad
ATUN LOMITOS EN ACEITE YELI	837293002431	1	Unidad
ATUN REAL 142 GR	78604773	1,01	Unidad
ATUN V C ACEITE 950	2010056700005	7,65	Unidad
ATUN YELI 4 PACK 178 gr	837293004633	3,15	Unidad
AZUCAR BLANCO VALDEZ 10 KG	7861049300079	10,62	Unidad
AZUCAR BLANCO VALDEZ 2 KG	7861049300024	2,12	Unidad
AZUCAR CALIMEÑA	2800431000000	1,05	Kilo
AZUCAR MONTERREY 2KL	7861000151368	2,07	Unidad
AZUCAR MONTERREY GRANEL	2800408000002	0,99	Kilo
AZUCAR SAN CARLOS 2 KL MORENA	2010033100002	1,9	Unidad
AZUCAR SAN CARLOS AL GRANEL	2010026600007	0,95	Kilo
AZUCAR VALDEZ 1/2 KILO	7861049300062	0,53	Unidad

UNIVERSIDAD DE CUENCA

BAYGON SPRAY	2010061400006	4,42	Unidad
BEL CONDENSADA CAJA DE 50	7896066762104	4,5	Unidad
BEL CONDENSADA UNI	7896066761886	0,1	Unidad
BEL FRUTILLA CAJA DE 50	7896066762111	4,5	Unidad
BEL FRUTILLA UNIDADES	7896066761879	0,1	Unidad
BIZCOCHOS EL TUNEL PASTEL X FUNDA	7862109210093	1,75	Unidad
BIZCOTELA EL TUNEL PASTE X CAJA	7862109210055	1,75	Unidad
BIZCOTELAS 150	2010045300001	1,88	Unidad
BONELLA VITAL ()	2010050800008	5	Unidad
BONELLA VITAL 500 GRAMOS	2010024700006	2,08	Unidad
BONELLA VITAL GRANDE	2010055000007	12,25	Unidad
BRAZO GITANO	2010000004531	9,25	Unidad
BROCHTAS MADERA/BA	2010051400009	0,87	Unidad
CAFE BUENDIA 1	2010054500003	7,55	Unidad
CAFE COFFE MATE 453 G	2010058500009	5,08	Unidad
CAFE COLCAFE CLASICO EN POLVO 170 GR	7702032253111	7	Unidad
CAFE CUBANITO 100 GR X 144 Q	2010035600005	1,05	Unidad
CAFE CUBANITO 200 GRS.X 72 PQ	2010035500008	2,05	Unidad
CAFE CUBANITO 400 GRS X 40 PAQ	7861024300179	4,08	Unidad
CAFE CUBANITO 450 GR X1U	2010035700002	4,62	Unidad
CAFE DEL BOSQUE 250 GR	2010058800000	2,6	Unidad
CAFE DEL BOSQUE 320 GR	2010058900007	3,25	Unidad
CAFE DOLCA LATA 85	2010023600000	3,67	Unidad

UNIVERSIDAD DE CUENCA

CAFE NESCAFE	2010039900002	3,1	Unidad
CAFE NESCAFE GRANDE	2010046400007	6,18	Unidad
CAFE NESCAFE TRADICIONAL DE 170 GRAMOS	2010024300008	4,3	Unidad
CAFE VILCABAMBA 100 GRM	2010000006382	1,12	Unidad
CAFE VILCABAMBA 200 G	7861000115469	1,68	Unidad
CAKE	2010001200000	1	Unidad
CALDO DE	2010048500002	5,41	Unidad
CALDO DE GALLINA GRANDE CAJA	2010046500004	5,05	Unidad
CALDO DE GALLINA MAGGI 132 GR 12 CUBITOS	7861001217421	1,45	Unidad
CALDO GALL	2010048600009	5,187	Unidad
CANELA MOLIDA ECI	2010038900003	1,32	Unidad
CARAMELO FRUTICAS SURTIDAS 450 GR	7702011001726	1,75	Unidad
CARAMELOS TOFFESS FUNDITA	2010026500000	0,25	Unidad
CARAMELO SUPER ULA ULA 100 U	7702993016138	1,55	Unidad
CARAMELO TOFFEES PREMIUN	7896278401143	1,904	Unidad
CARBON FUNDA	2600140000007	1,14	Kilo
CEBION	2010021600002	1,84	Unidad
CEREAL ARROZ CROCANTE	2010049800002	2,2	Unidad
CERE CHOC KRIS	2010037400009	4,08	Unidad
CERE FLAKES	2010030700007	2,58	Unidad
CHAMPIÑONES ENTEROS DE 220G KENNET	2010000006696	1,456	Unidad
CHAMPIÑONES ENTEROS GRANDE	2010000006689	2,85	Unidad
CHAMPIÑONES ENTEROS PEQ	7861034900093	1,75	Unidad

UNIVERSIDAD DE CUENCA

CHAMPIÑONES REBANADO GRANDE	7861034900130	2,9	Unidad
CHAMPIÑONES REBANADO PEQ	7861034900147	1,7	Unidad
CHAMPIÑONES REBANADOS DE 220G KENNET	2010000006702	1,16	Unidad
CHARQUI AHUMADO	7861000215480	1,68	Unidad
CHOC CLASIC NESTLE 100 GR EN BARRA	7861001251234	1,55	Unidad
CHOCOLATE EL AROMA 242GR	2010009400006	1,69	Unidad
CHOCOLATE EL SQUISITO BARRA/RED 230 G	7861000150163	1,8	Unidad
CHOCOLATE EL SQUISITO BARRA/RED 460G	7861000150170	3,47	Unidad
CHOCOLATE NESTLE FAMILIAR NEGRO 200G	7861001251012	2,3	Unidad
CHOCOLATE RELLENO NAMI NAMI	2010004100000	1,23	Unidad
CHOCOLISTO 200 GRAMOS	7702007216127	1,76	Unidad
CHOCOLISTO(2.71)	2010040700004	3,25	Unidad
CHOCOLISTO 400 GR	7702007002058	2,92	Unidad
CHOC TABLETA	2010028100000	1,7	Unidad
COLORO FULL LIMPIEZA	2010064300006	3,62	Unidad
COLORO OZZ GALON LIMP	2010064200009	3,45	Unidad
COCA COLA 2.5 LT	2010057400003	1,55	Unidad
COCOA 180 GR * 65	2010036700001	0,9	Unidad
COCOA 450 GR X 30	2010044600003	2,22	Unidad
COCTEL DE FRUTAS GUSTADINA	7861015122018	2,811	Unidad
COLA COCA COLA 3 LT	2010041300005	1,9	Unidad
COLA FANTA 3 LT	2010049400004	1,82	Unidad
COLA SPRITE 3LT	2010049500001	1,65	Unidad

COLCAFE NAT	2010048700006	5,68	Unidad
COMBO LECH	2010052500005	4,48	Unidad
COMINO EN GRANO	2601410000000	5,69	Kilo
COMINO ILE FUNDA	2010060000009	4,5	Unidad
COMINO MOLIDO AL GRANEL	2800412000005	6,16	Kilo
CORAZON DE PALMITO SNOB 264 G	7861001934069	3,2	Unidad
CORNFLAKES	2010028400001	2,35	Unidad
CREAMY COOKIE	7891962027593	1,52	Unidad
CREMA DE LECHE 1/4 lt. cod. 10 NUTRI	7861055900034	0,7	Unidad
CREMA LECHE X 12	2010040300006	4,32	Unidad
CREMAS MAGGI 708	7861001219876	1,2	Unidad
CUCHARA SOPERA	2010049000006	0,68	Unidad
CURRY ILE FUNDA	2010060400007	0,6	Unidad
DELISAL 2KG	2800350000006	0,57	Unidad
DULCE CORPUS MEDIANO	2010002600007	2,25	Unidad
DULCE CORPUS PEQUEÑO	2010002200009	1,13	Unidad
DULCES QUESITOS FUNDA	2010006600003	0,33	Unidad
DULCES QUESITOS TARRINA	2010006500006	3,25	Unidad
DULCES VARIOS	2010002500000	1,52	Unidad
DULCE TURRON PEQ INDIVIDUAL	2010034000004	0,27	Unidad
DULCE TURRON TARRINA	2010002700004	1,35	Unidad
DURAZNO ARCOR	2010060500004	2	Unidad
DURAZNO DOS CABALLOS	2010030900001	1,83	Unidad

UNIVERSIDAD DE CUENCA

DURAZNO DOS CABALLOS..solo ventas Coopera	2010048200001	2,229	Unidad
DURAZNO SNOB	2010062700006	10	Unidad
ECI ESENCIA	2010028900006	1,7	Unidad
ECI POLVO	2010029000002	0,78	Unidad
ECI POLVO DE(1.93)	2010041500009	2,27	Unidad
EMPANADA CEPRODIS	2010007500005	0,15	Unidad
ENQUESILLADO CEDROPIS	2010007600002	0,15	Unidad
ENROLLADOS CEPRODIS	2010007300001	0,12	Unidad
ESCOBA	2010037200005	2,3	Unidad
ESCOBA DE MADERA	2010058600006	4,45	Unidad
ESCOBA ESTREL	2010055300008	3,1	Unidad
ESENCIA DE VAINILLA FLAVOR 120ML	7861079400060	1,1	Unidad
FIBRA NEGRA	2010058300005	0,75	Unidad
FIDEO TOSCANA	2010032900009	1,47	Unidad
FLAN GELHADA	2010029200006	0,38	Unidad
FOSFORERA BIG PEQ	2010061600000	0,72	Unidad
FOSFORERA MINI BIG REFRESCANTE	2010034700003	0,9	Unidad
FOSFOROS EL GALLO	2010025200000	0,86	Unidad
FRUTA DESHIDRATADA FUNDA GRANDE	2010059000003	1,2	Unidad
FRUTA DESHIDRATADA FUNDA PEQ	2010059100000	0,6	Unidad
FRUTA SECA FERBOLA MIX	7861000215473	1,09	Unidad
FUNDA DE BASURA TREME	2010054200002	1,7	Unidad
FUNDA MINI ENROLLADO *12 UNI EL HORNO	7862104160867	1,15	Unidad

UNIVERSIDAD DE CUENCA

FUNDA PAN BRIOCHE * 13 UN EL HORNO	7862104160416	1,15	Unidad
FUNDA PAN CACHITOS * 12 UNI EL HORNO	7862104160874	1,15	Unidad
FUNDA PAN DE LECHE *13 UN EL HORNO	7862104160423	1,15	Unidad
FUNDA PAN DE YUCA * 13 UN EL HORNO	7862104160461	1,16	Unidad
FUNDA PAN ENROLLADO * 10 EL HORNO	2010061300009	1,3	Unidad
FUNDA PAN INTEGRAL *10 EL HORNO	2010061200002	1,1	Unidad
FUNDA PAN INTEGRAL *13 UN EL HORNO	7862104160430	1,15	Unidad
FUNDA PAN MANITOS * 13 UN EL HORNO	7862104160454	1,15	Unidad
GALLETA NOEL DUCALES	2010024100004	1,66	Unidad
GALLETA P.B SAL	2010050700001	1,78	Unidad
GALLETAS DE COCO	2010043100009	1,6	Unidad
GALLETAS NESTLE DULCE	2010045700009	1,48	Unidad
GALLETAS NESTLE SAL 268	7861091190314	1,98	Unidad
GALLETAS RICAS 60 GR	2010041900007	0,42	Unidad
GELAHADA SIN SABOR	7861008910066	0,89	Unidad
GELAT GELHADA PEQ	2010060800005	0,84	Unidad
GELATINA DE 500 GRAMOS	2010002100002	2,856	Unidad
GELATINA GELHADA	2010030800004	1,7	Unidad
GELATINA ROYAL UVA 450 GR	2010052900003	2,74	Unidad
GELATINA ROY FDA	2010059300004	1,68	Unidad
GELATONI CEREZA 200GR	7861012500246	0,426	Unidad
GELATONI FRESA 200GR	7861012500239	0,426	Unidad
GELATONI MANZANA 200 GR	7861012500277	0,426	Unidad

UNIVERSIDAD DE CUENCA

GRANEL ZOOLOGIA	2010056800002	33	Unidad
GUANTE MASTER	2010058100001	1,55	Unidad
GUANTE MASTER/INDIVIDUAL	2010058200008	1,85	Unidad
GUITIC GAS 3LT *6	2010037000001	1	Unidad
HELADO ARCOBALENO COOPERA	2010063100003	0,5	Unidad
HIELO FUNDA	2602660000000	1	Unidad
HORCHATA SALUD Y VIDA	2010007200004	0,55	Unidad
ILE AJI XTPIC	2010054400006	0,95	Unidad
ILE ALIÑO VASO	2010050000002	1,5	Unidad
ILE HORCHATA	2010050500007	1,14	Unidad
ILE REFRITO VASO	2010050100009	1,97	Unidad
ILE SABORA 50	2010024800003	0,33	Unidad
INA-CAKE CHOCO	2010057100002	0,5	Unidad
INA-CAKE RELLENO	2010057200009	0,52	Unidad
INSECTI BAIGON	2010046700008	3,3	Unidad
ISHPINGO	2800081000009	23,57	Kilo
JARRO ACERO 555	2010046200003	0,54	Unidad
KAKES	2010042700002	1,07	Unidad
LA FAVO. ACHIO. P	2010053600001	2,18	Unidad
LAVA VAJILLA LAVA	2010044000001	2,42	Unidad
LECHE CONDENSADA	2010038800006	0,95	Unidad
MAGGI C/ COSTILLA	2010052200004	5,95	Unidad
MAGGI C/GALLINA	2010052100007	5,72	Unidad

UNIVERSIDAD DE CUENCA

MAIZ DULCE COCINA FACIL GUSTADINA	7861015102508	1,57	Unidad
MANI EN PASTA ECI	7861078101708	1,26	Unidad
MANI PARA TOSTADO	2010062300008	1,05	Unidad
MANTECA COLOR ECI	2010057700004	2,1	Unidad
MANTECA DE CERDO	2800337000005	2,25	Unidad
MANTECA DE COLOR EL AUSTRAL 220 GRAMOS	7861000149020	0,75	Unidad
MANTECA TRES CORONAS GRAN	2010060300000	31,15	Unidad
MANT. TC. 15 KL BLO	2603060000003	35,25	Kilo
MARGARINA BONELA 500GRX24	2010052400008	2,26	Unidad
MARGARINA INDUSTRIAL PQ 15 KG	2010002300006	28,2	Kilo
MARGARINA KLAR 3 Kg BALDE	7861048630030	8,29	Unidad
MARGARINA LIBRA	2010060600001	2,45	Kilo
MASA DE HOJALDRE	2601200000005	6,21	Kilo
MAYONESA 400 GR	2010044200005	3,22	Unidad
MAYONESA 400 GR X 33	2010048900000	2,24	Unidad
MAYONESA 4 KG MAGGI	2010060200003	22,95	Unidad
MAYONESA 500 GR	2010057500000	3,05	Unidad
MAYONESA ALACENA 500 GR	2010050200006	3,18	Unidad
MAYONESA MAGGI	2010041600006	0,7	Unidad
MAYONESA MAGGI 400 GR OMEGA 3	7861001261189	2,46	Unidad
MAYONESA MAGGI GRANDE	2010046300000	5,05	Unidad
MAYONESA MAGGI SOB	2010053900002	5,64	Unidad
MAYONESA SABOR GALON	2010041100001	10,39	Unidad

UNIVERSIDAD DE CUENCA

MC. DOUGAL A/C 400	2010025300007	1,85	Unidad
MIEL DE ABEJA X LITRO	2010033400003	12	Kilo
MINI PAN TOSTADO	2010064800001	0,97	Unidad
MOSTAZA 1000 GR	2010049900009	3,45	Unidad
MOSTAZA 4 KG MAGGI	2010036900005	13	Unidad
MOSTAZA 550GR	2010042100000	1,92	Unidad
MOSTAZA MAGGI 200 GR	2010032600008	0,8	Unidad
MOSTAZA MAGGI SO	2010054000008	3,9	Unidad
MOSTAZA SABOR	2010036800008	9	Unidad
NECTAR NUTRI 1 LT CD 88	7861055900799	1,35	Unidad
NEGRITOS	2010001400004	0,99	Unidad
NESCAFE DOLGA SUAVE 85 G	7702024004493	4,4	Unidad
OREGANO FRESCO	2800297000008	0,75	Kilo
OREGANO HOJA SECO	2800085000005	5,2	Kilo
OREJAS EL TUNEL PAST X CAJA	7862109210079	1,75	Unidad
PALILLOS CHINOS	2010036000002	0,3	Unidad
PALILLOS PARA DIENTES	2010034300005	0,9	Unidad
PAN 14	2010035300004	0,17	Unidad
PAN 15	2010035200007	0,18	Unidad
PAN BRAUN	2010032700005	2,52	Kilo
PAN CHOCOLATE	2010059600005	1,05	Unidad
PAN DE DULCE CEPRODIS	2010012300003	0,12	Unidad
PAN DE HAMBURGUESA FUNDA *8	2010022900002	1,141	Unidad

UNIVERSIDAD DE CUENCA

PAN DE HUEVO CEDRODIS	2010007100007	0,11	Unidad
PAN DE LECHES CEDROPIS	2010007900003	0,15	Unidad
PAN DE SAL CEPRODIS	2010007700009	0,12	Unidad
PAN DE SOYA	2010033000005	1,2	Unidad
PAN EMPANADA	2010024200001	0,13	Unidad
PAN EMPANADAS FDA*10 UNID	2010055600009	1,06	Unidad
PAN ENROLLADO EL HORNO	2010061000008	0,13	Unidad
PAN ENROLLADO FUNDA * 10 UNIDADES	2010023300009	1,1	Unidad
PAN ENROLLADO X	2010059500008	1,08	Unidad
PAN FDA * 10 UNI	2010052000000	1,22	Unidad
PAN GRILE MOLDE	2010051900004	2,18	Unidad
PAN HOT DOG X UNIDAD	2010034200008	0,22	Unidad
PAN INTEGRAL	2010021300001	0,13	Unidad
PAN INTEGRAL DE SAL	2010023800004	1,1	Unidad
PAN INTEGRAL EL HORNO	2010061100005	0,11	Unidad
PAN KEY BG	2010055500002	9,375	Unidad
PAN MESTIZO CEPRODIS	2010007400008	0,12	Unidad
PAN MIXTO FUNDA X 10	2010057600007	1	Unidad
PAN MIXTO X UNID	2010059900006	4,5	Unidad
PAN REY	2010034400002	2,15	Unidad
PAN SANDUCHERO	2010032800002	1,63	Unidad
PAN SANDUCHERO PEQ	2010041700003	1,4	Unidad
PAN SUPAN MOLDE	2010045600002	1,48	Unidad

PAN TOSTADO INTEGRAL GRILE	7861009911253	0,72	Unidad
PAN VARIADO	2010021200004	0,11	Unidad
PAN VARIADO X UNID	2010063400004	0,12	Unidad
PAPA SANTY	2010036600004	1,15	Unidad
PAPEL CELOFAN	2010034100001	0,83	Unidad
PASTA DE MANI DOÑA PATY 100 GRA	2010055900000	0,6	Unidad
PASTA DE MANI DOÑA PATY 200 GRA	2010056000006	1,22	Unidad
PASTA DE MANI DOÑA PATY 400 G	2010047900001	2,12	Unidad
PASTA MANI DOÑA	2010055400005	2,4	Unidad
PIE DE MANZANA	2010059400001	2,2	Unidad
PIMIENTA DULCE GRANO	2601160000008	8,08	Kilo
PINCHOS30 CM	2010057800001	1,25	Unidad
POLVO DE HORNEAR ECI	2603040000009	2	Kilo
PORCION PIE DE MANZANA	2010060900002	0,6	Unidad
RANCHERO *8*180 CALDO DE GALLINA	7861002317069	0,8	Unidad
RANCHERO CALDO GALLINA GRANDE	2603020000005	3,96	Unidad
RANCHERO X 48 X 30	2010040400003	5,06	Unidad
RECOGEDOR	2010042400001	1,85	Unidad
RECOGEDOR DE BASURA	2010055200001	3,35	Unidad
REFRESCO YA	2010046100006	0,18	Unidad
RICACAO 440 GRAMOS	2010029100009	2,22	Unidad
ROSQUETES EL TUNEL PASTEL X FUNDA	7862109210024	1,75	Unidad
ROYAL TORTA 500 GRAMOSMEZCLA EN POLVO PARA PR	7622300071714	3,22	Unidad

SAL DE AJO 200 G	2602700000007	1,37	Kilo
SAL EN GRANO	2601380000000	1,92	Kilo
SALSA CHINA BOT	2010036300003	0,62	Unidad
SALSA DE AJI INDIO BRAVO 100 GR.	7861015113023	0,65	Unidad
SALSA DE SOYA 150ML GUSTADINA	7861015109262	0,93	Unidad
SALSA GUSTADINA SKUI	2010053400007	1,9	Unidad
SALSA INGLESA	2010039000009	0,85	Unidad
SALSA MAGGI DOY	2010054100005	2,05	Unidad
SALSA MILANO CHOCOLATE	2603090000004	2,84	Unidad
SALSA TOMATE MAGGI	2010061800004	12,75	Unidad
SARDINA REAL ACEITE SOYA 425R	90388333333	1,36	Unidad
SARDINA REAL TINAPA ABRE FACIL 156GR SALSA DE	90388003519	0,68	Unidad
SARDINA REAL TOMATE 425G	90388111115	1,36	Unidad
SARDINA TINAPA REAL 156GR	90388222224	0,68	Unidad
SERVILLETA SCOTT ECO	2010025800002	0,47	Unidad
SI CAFE JARRO 100K	78600812	4,21	Unidad
SNOB CHOCLO DULCE	7861001941234	1,42	Unidad
SNOB PIÑAS 600 G	7861001923032	2,4	Unidad
SORBETE EMPORIO	2010060700008	0,25	Unidad
SORBETE FLEXIBLE	2010036100009	0,65	Unidad
SPLENDA SOBRES #50	722776200667	4,2	Unidad
SUPAN BLANCO	2010023500003	1,65	Unidad
TABLETA FAMILIAR CHOCOLATE	2010028500008	1,97	Unidad

UNIVERSIDAD DE CUENCA

TANG 30 GR UNIDAD	7622300401771	0,34	Unidad
TANG PLUS VARIOS SABORES 810 gr	7622300207069	4,62	Unidad
TANG VARIOS SABORES PEQ	2010050300003	0,25	Unidad
TE AROMATICAS CERDON *25 FUNDAS	7861005620128	1,1	Unidad
TE AROMATICAS MENTA *25 FUNDAS	7861005620142	1,1	Unidad
TE CON LIMON (HORNIMANS)	7861017511025	1,21	Unidad
TE DE HIERBA LUISA (SANGAY)	2010000005347	1,098	Unidad
TE FRUTAS DEL BOSQUE (FRUCHTETE)	2010000005354	2,061	Unidad
TE FRUTAS TROPICALES 40G (HORNIMANS)	7861017510097	1,21	Unidad
TE HORMINAM NEGRO CAJITAS X 25	7861017510035	0,9	Unidad
TE ILE SUPREMO	2010063700005	1,15	Unidad
TE MANZANILLA/MIEL X 25 FUNDAS (HORNIMAN)	2010000005330	1,938	Unidad
TE PUSUQUI VARIOS	2010051800007	1,02	Unidad
TIGRETON 50GR	2010038500005	0,45	Unidad
TORTA ROYAL	7622300071721	3,1	Unidad
TRAGO DE CAÑA BLANCA X LT	2010038200004	1,7	Kilo
TRES LECHE PORCION	2010000004524	1,344	Unidad
TURRON TRADICIONAL GRANDE	2010001500001	3,75	Unidad
TURRON TRADICIONAL MEDIANO	2010000004135	1,55	Unidad
TURRON TRADICIONAL PEQUEÑO	2010002800001	0,85	Unidad
VASO 7 ONZ NP	2010049300007	0,55	Unidad
VENTRESCAS ATUN YELI 120G	837293002400	2	Unidad
VINAGRE BLANCO	2010042000003	2,47	Unidad

VINO ARTESANAL CAPULI	7861000211987	3,5	Unidad
VINO DE MESA BLANCO SANTA LUCIA	7861058220139	3,15	Unidad
VINO DE MESA TINTO SANTA LUCIA	7861058220146	2,69	Unidad
VINO HERMINIA	2010036200006	2,75	Unidad
X LT	2010038100007	1,68	Kilo
YOGU YOGU	2800418000009	0,85	Unidad
YUPI SURTIDO 15 GR	7861002374055	0,27	Unidad





ANEXO N° 7: GASTOS INCURRIDOS EN REMUNERACION DEL PERSONAL CON LOS BENEFICIOS DE LEY

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS

Nº	CARGO O FUNCIÓN	EXPERIENCIA	REMUNERACIÓN	REMUNERACIÓN	DECIMO	DECIMO	APORTE PATRONAL MENSUAL 12,15%					APORTE PATRONAL ANUAL 12,15%					TOTAL GASTOS DE
			MENSUAL	ANUAL	TERCERO	CUARTO	IESS 11,15%	IECE 0,50%	SECAP 0,50%	APORTE TOTAL	IESS 11,15%	IECE 0,50%	SECAP 0,50%	APORTE TOTAL	ADMINISTRACIÓN Y VENTAS ANUALES		
1	GERENTE	5 ANOS MINIMO	USD 1.100,00	USD 13.200,00	1.100,00	229,00	USD 122,65	USD 5,50	USD 5,50	USD 133,65	USD 1.471,80	USD 66,00	USD 66,00	1.603,80	USD 16.132,80		
1	CONTADOR GENERAL	5 ANOS MINIMO	USD 650,00	USD 7.800,00	650,00	229,00	USD 72,48	USD 3,25	USD 3,25	USD 78,98	USD 869,70	USD 39,00	USD 39,00	947,70	USD 9.626,70		
1	AUXILIAR CONTABLE	2 ANOS	USD 450,00	USD 5.400,00	450,00	229,00	USD 50,18	USD 2,25	USD 2,25	USD 54,68	USD 602,10	USD 27,00	USD 27,00	656,10	USD 6.735,10		
3	CAJEROS	1 AÑO	USD 876,00	USD 10.512,00	876,00	229,00	USD 97,67	USD 4,38	USD 4,38	USD 106,43	USD 1.172,09	USD 52,56	USD 52,56	1.277,21	USD 12.894,21		
TOTAL			USD 3.076,00	USD 36.912,00	3.076,00	916,00	USD 342,97	USD 15,38	USD 15,38	USD 373,73	USD 4.115,69	USD 184,56	USD 184,56	4.484,81	USD 45.388,81		

ELABORADO POR: Las Autoras



ANEXO N° 8: GASTOS ADMINISTRATIVOS

EOD:
 INSTITUCION:
 EJECUCION PRESUPUESTARIA
 DEL 1° DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE AÑO 2011

COLEGIO FISCOMISIONAL ITALIA UNIDAD EJECUTORA
 4880
 COLEGIO FISCOMISIONAL ITALIA
 2011



CODIGO	DETALLE	PRESUPUESTO INICIAL	GASTOS	SALDO
5301000000	BIENES Y SERVICIOS DE CONSUMO			
5301000000	Servicios Básicos			
5301010000	Agua Potable	4976.00	262.45	4,713.55
5301040000	Energía Eléctrica		569.16	4,144.39
5301050000	Telecomunicaciones		1,118.40	3,025.99
530299001	Otros servicios generales		252.97	2,773.02
530499001	Otras Instalaciones mantenimientos y Reparaciones		535.14	2,237.88
5308040000	Materiales de Oficina		1,145.21	1,092.67
5308050000	Materiales de Aseo		223.97	868.70
530812001	Material Didactico		113.24	755.46
530402001	Edificios Locales y residencias		753.63	1.83
	TOTAL		4974.17	

ANEXO N° 8A: GASTOS DE BIENES Y SERVICIOS DE CONSUMO

GASTO BIENES Y SERVICIOS DE CONSUMO

DETALLE	GASTO ANUAL	
Telecomunicaciones		USD 1.118,40
Servicio de telefonía fija e internet	USD 1.118,40	
Servicio Básicos		USD 831,61
Agua Potable	USD 262,45	
Energía eléctrica	USD 569,16	
Suministros de oficina y limpieza		USD 1.369,18
Suministros de oficina	USD 1.145,21	
Suministros de limpieza	USD 223,97	
Mantenimiento de edificios y locales	USD 753,63	USD 753,63
Otras instalaciones, mantenimiento y residencia	USD 535,14	USD 535,14
Otros servicios generales	USD 252,97	USD 252,97
TOTAL		USD 4.860,93

Gasto Mensual	USD	405,08
Gasto Trimestral	USD	1.215,23
Gasto Anual	USD	4.860,93



ANEXO N° 9: MINUTA DE CONSTITUCION DE LA COMPAÑIA



**II PARTE
PROYECTO N° 1**

**MINUTA DE CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍAS DE
RESPONSABILIDAD LIMITADA
SEÑOR NOTARIO:**

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución de compañía, contenida en las siguientes cláusulas:

PRIMERA.- COMPARECIENTES.- Intervienen En el otorgamiento de esta escritura..... (aquí se hará constar los nombres, nacionalidades y domicilios de las personas naturales o jurídicas que, en el número mínimo de 2 y máximo de 15, vayan a ser socias de la compañía. Si una o más de ellas son personas naturales se hará constar a demás el estado civil de cada una. La comparecencia puede ser por derecho propio o por intermedio de representante legal o de mandatario).

SEGUNDA.- DECLARACIÓN DE VOLUNTAD.- Los comparecientes declaran que constituyen, como en efecto lo hacen, una compañía de responsabilidad limitada, que se someterá a las disposiciones de la Ley de Compañías, del Código de Comercio, a los convenios de las partes y a las normas del Código Civil.

TERCERA.- ESTATUTO DE LA COMPAÑÍA.

TITULO I

Del Nombre, domicilio, objeto y plazo

Artículo 1°.- Nombre.- El nombre de la compañía que se constituye es.....



Artículo 2°.- Domicilio.- El domicilio principal de la compañía es..... (Aquí el nombre del cantón seleccionado como domicilio principal de la compañía). Podrá establecer agencias, sucursales o establecimientos en uno o más lugares dentro del territorio nacional o en el exterior, sujetándose a las disposiciones legales correspondientes.

Artículo 3°.- Objeto.- el objeto de la compañía consiste en.....(Para el señalamiento de las actividades que conformen el objeto se estará a lo dispuesto en el numeral 3° del Artículo 137 de la Ley de Compañías. Para la obtención de uno o más informes previos favorables por parte de organismos públicos, ofrece una guía el folleto "Instructivo para la constitución de las compañías mercantiles sometidas al control de la Superintendencia de Compañías" que puede solicitar en esta Institución.).

En cumplimiento de su objeto, la compañía podrá celebrar todos los actos y contratos permitidos por la ley.

Art. 4°.- Plazo.- El plazo de duración de la compañía es de...(se expresará en años), contados desde la fecha de inscripción de esta escritura. La compañía podrá disolverse antes del vencimiento del plazo indicado, o podrá prorrogarlo, sujetándose, en cualquier caso, a las disposiciones legales aplicables.

TITULO II

Del Capital

Artículo 5°.- Capital y participaciones.- El capital social es de.....(aquí la suma en que se lo fije, suma que no puede ser menor a 400 dólares de los Estados Unidos de América), dividido en.....(aquí el número de participaciones sociales en que se fraccione el capital) participaciones sociales de (aquí el valor de las participaciones, que deberá ser de un dólar o múltiplos de un dólar).....de valor nominal cada una.



TÍTULO III

Del Gobierno y de la Administración

Artículo 6°.- Norma general.- El gobierno de la compañía corresponde a la junta general de socios, y su administración al gerente y al presidente.

Artículo 7°.- Convocatorias.- La convocatoria a junta general efectuará el gerente de la compañía, mediante aviso que se publicará en uno de los diarios de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación, por lo menos, respecto de aquél en el que se celebre la reunión. En tales ocho días no se contarán el de la convocatoria ni el de realización de la junta (En vez de la forma de convocatoria anterior, si se prefiere, podrá adoptarse esta otra: La convocatoria a junta general efectuará el gerente de la compañía, mediante nota dirigida a la dirección registrada por cada socio en ella. El tiempo de intervalo entre la convocatoria y la junta, así como las demás precisiones son iguales a las ya indicadas).

Artículo 8°.- Quórum de instalación.- Salvo que la ley disponga otra cosa, la junta general se instalará, en primera convocatoria, con la concurrencia de más del 50% del capital social. Con igual salvedad, en segunda convocatoria, se instalará con el número de socios presentes, siempre que se cumplan los demás requisitos de ley. En esta última convocatoria se expresará que la junta se instalará con los socios presentes.

Artículo 9°.- Quórum de decisión.- Salvo disposición en contrario de la ley, las decisiones se tomarán con la mayoría del capital social concurrente a la reunión.

Artículo 10°.- Facultades de la junta.- Corresponde a la junta general el ejercicio de todas las facultades que la ley confiere al órgano de gobierno de la compañía de responsabilidad limitada.



Artículo 11°.- Junta universal.- No obstante lo dispuesto en los artículos anteriores, la junta se entenderá convocada y quedará válidamente constituida en cualquier tiempo y en cualquier lugar, dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto siempre que esté presente todo el capital pagado y los asistentes, quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad de las resoluciones, acepten por unanimidad la celebración de la junta.

Artículo 12°.- Presidente de la compañía.- El presidente será nombrado por la junta general para un período... (puede oscilar entre uno y cinco años), a cuyo término podrá ser reelegido. El presidente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al presidente:

- Presidir las reuniones de junta general a las que asista y suscribir, con el secretario, las actas respectivas;
- Suscribir con el gerente los certificados de aportación, y extender el que corresponda a cada socio; y,
- Subrogar al gerente en el ejercicio de sus funciones, en caso de que faltare, se ausentare o estuviere impedido de actuar, temporal o definitivamente.

Artículo 13°.- Gerente de la compañía.- El gerente será nombrado por la junta general para un período... (puede oscilar entre uno y cinco años), a cuyo término podrá ser reelegido. El gerente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al gerente:

- Convocar a las reuniones de junta general;
- Actuar de secretario de las reuniones de junta general a las que asista, y firmar, con el presidente, las actas respectivas;
- Suscribir con el presidente los certificados de aportación, y extender el que corresponda a cada socio;
- Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la



compañía, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 12 de la Ley de Compañías; y,
 e) Ejercer las atribuciones previstas para los administradores en la Ley de Compañías.

TITULO IV

Disolución y Liquidación

Artículo 14°.- Norma general.- La compañía se disolverá por una o más de las causas previstas para el efecto en la Ley de Compañías, y se liquidará con arreglo al procedimiento que corresponda, de acuerdo con la misma ley.

CUARTA.- APORTES.- Se elaborará el cuadro demostrativo de la suscripción y pago del capital social tomando en consideración lo dispuesto por la Ley de Compañías en sus artículos 137, numeral 7°, 103 ó 104, o uno y otro de estos dos últimos, según el caso. Si se estipulare plazo para el pago del saldo deudor, este no podrá exceder de 12 meses contados desde la fecha de constitución de la compañía. En aplicación de las normas contenidas en los artículos antes citados, se podría elaborar el cuadro de suscripción y pago del capital social a base de los siguientes datos generales:

Nombres socios	Capital suscrito	Capital pagado (debe cubrir al menos el 20% de cada participación)	Capital por pagar (el saldo deberá pagarse en 12 meses máximo)	Número de Participaciones	Capital Total
(No podrán ser más de 15)				Enumerar (divisas) Especies divisibles Inmuebles o Intangibles	
				1.	
				2.	
TOTALES:					

QUINTA.- NOMBRAMIENTO DE ADMINISTRADORES.- Para los períodos señalados en los artículos 12° y 13° del estatuto, se designa como presidente (a) de la compañía al (o a la) señor (o señora)....., y como gerente de la misma al (o a la) señor (o señora)....., respectivamente.



DISPOSICIÓN TRANSITORIA.- Los contratantes acuerdan autorizar al doctor (aquí el nombre del abogado que patrocina la constitución de la compañía) para que a su nombre solicite al Superintendente o a su delegado la aprobación del contrato contenido en la presente escritura, e impulse posteriormente el trámite respectivo hasta la inscripción de este instrumento. Usted, señor Notario, se dignará añadir las correspondientes cláusulas de estilo.





ANEXO N° 9A: FORMULARIO PARA LA CONSTITUCION DE LA COMPAÑIA

**DIRECCIÓN DE CONTROL MUNICIPAL
DEPARTAMENTO DE HIGIENE
NOTIFICACIÓN Y PLANILLA DE MEJORA DE LOCALES**

Propietario del negocio.....
 Dirección del negocio..... teléfono.....
 Referencia.....
 Dirección domiciliar..... teléfono.....
 Referencia.....
 C.I. - RUC.....
 Actividad.....
 USO PERMITIDO SI NO

DE CONFORMIDAD A LO ESTIPULADO EN EL CODIGO DE LA SALUD Y A LA ORDENANZA SOBRE SANÉAMIENTO AMBIENTAL Y CONTROL SANITARIO EN VIGENCIA, USTED ESTA OBLIGADO A CUMPLIR CON LAS SIGUIENTES DISPOSICIONES PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL PERMISO ANUAL DE FUNCIONAMIENTO DE NO DAR CUMPLIMIENTO A LO DISPUESTO EN EL PLAZO ESTABLECIDO, SE PROCEDERA A LA CLAUSURA DEL LOCAL PLAZO MAXIMO PARA LA OBTENCIÓN DEL PERMISO: JUNIO 30 DEL AÑO EN CURSO.

ESTABLECIMIENTO: SERVICIOS SANITARIOS Y PROTECCIÓN DE ALIMENTOS

<input type="checkbox"/> mobiliario	<input type="checkbox"/> ventilación-extractor de olores	<input type="checkbox"/> iluminación
<input type="checkbox"/> tumbado	<input type="checkbox"/> estado utensilios	<input type="checkbox"/> lavado
<input type="checkbox"/> control de fauna nociva	<input type="checkbox"/> casilleros	<input type="checkbox"/> separación de vivienda
<input type="checkbox"/> pisos	<input type="checkbox"/> paredes	<input type="checkbox"/> servicios higiénicos
<input type="checkbox"/> abastecimiento de agua	<input type="checkbox"/> jabón, toalla, papel higiénico, etc	<input type="checkbox"/> uniformes
<input type="checkbox"/> protección de alimentos	<input type="checkbox"/> refrigeración	<input type="checkbox"/> retiro de animales
<input type="checkbox"/> higiene personal	<input type="checkbox"/> aseo del local	<input type="checkbox"/> retiro de objetos ajenos
<input type="checkbox"/> recipiente sanitario	<input type="checkbox"/> certificado de salud No	<input type="checkbox"/> sin novedad

OTROS

<input type="checkbox"/> permiso de funcionamiento anterior año	<input type="checkbox"/> construcción antigua	ocupa la vía pública	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> construcción definitiva	<input type="checkbox"/> construcción intervenida	letrero publicitario	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> construcción provisional	<input type="checkbox"/> función en zaguan	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	premio para letrero SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> construcción nueva	<input type="checkbox"/> ocupa el retiro	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	ocupa la fachada SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>

OBSERVACIONES.....

APROBADO PENDIENTE NEGADO

fecha..... plazo días

EL PRESENTE NO LEGALIZA NI AUTORIZA INTERVENCIÓN ALGUNA SOBRE CONSTRUCCIÓN O USOS DEL SUELO QUE NO CUENTEN CON AUTORIZACIÓN MUNICIPAL, ASÍ COMO DE LAS CONSTRUCCIONES QUE SE HALLEN OCUPANDO EL RETIRO FRONTAL. ESTE DOCUMENTO DEBERA SER PRESENTADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL PERMISO ANUAL DE FUNCIONAMIENTO Y ES INTRANSFERIBLE DE PROPIETARIO COMO DE UBICACIÓN. LAS ACTIVIDADES PROPIAS DE FUNCIONAMIENTO ASÍ COMO LAS DE PARQUEO VEHICULAR LAS TENDRA QUE REALIZAR ÚNICAMENTE AL INTERIOR DE LA PROPIEDAD, MOTIVO POR EL CUAL ESTA PROHIBIDO UTILIZAR LA VÍA PÚBLICA.

Reinspección fecha: cumple SI NO NO

INSPECTOR INTERESADO

JEFE DE HIGIENE Y CONTROL SANITARIO

FUENTE: SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS

ELABORADO POR: SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS





ANEXO N° 10: REQUISITOS PARA INSCRIBIR UNA COMPAÑÍA LIMITADA

REQUISITOS PARA LA INSCRIPCIÓN DE SOCIEDADES DEL SECTOR PRIVADO

REQUISITOS SOCIEDADES PRIVADAS						
Documentos	BAJO CONTROL DE LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, INCLUSIVE LAS COMPAÑÍAS TENEDORAS DE ACCIONES O HOLDING, ESTABLECIMIENTOS PERMANENTES	BAJO CONTROL DE LA SUPERINTENDENCIA DE BANCOS	CIVILES Y COMERCIALES	CIVILES, DE HECHO, PATRIMONIOS INDEPENDIENTES O AUTONOMOS CON O SIN PERSONERÍA JURÍDICA, CONTRATO DE CUENTAS DE PARTICIPACIÓN, CONSORCIO DE EMPRESAS, EMPRESAS UNIPERSONALES	ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES SIN FINES DE LUCRO	ESTABLECIMIENTOS PERMANENTES CON REPRESENTACIÓN
Formulario	RUC01-A y RUC01-B (debidamente firmados por el representante legal, apoderado o liquidador)					
Identificación de la sociedad:	Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil, a excepción de los Fideicomisos Mercantiles y Fondos de Inversión y Fondos Complementarios Previsionales		Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil	Original y copia, o copia certificada de la escritura pública o del contrato social otorgado ante notario o juez	Original y copia del acuerdo ministerial o resolución en el que se aprueba su creación. Para el caso de ONG's extranjeras autorización de funcionamiento emitida por el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración	Original y copia o copia certificada del poder apostillado o legalizado en el Consulado del Ecuador en el país extranjero o en el Ministerio de Relaciones Exteriores e inscrito en el Registro Mercantil
	Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías (Datos generales, Actos jurídicos y Accionistas)	-	-	-	-	-
Identificación representante legal:	Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil			Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal notariado y con reconocimiento de firmas, para el caso de las Empresas Unipersonales el nombramiento deberá ser inscrito en el Registro Mercantil	Original y copia o copia notariada del nombramiento del representante legal avalado por el organismo ante el cual, la organización se encuentra registrada	Original y copia o copia certificada del poder emitido por la sociedad extranjera inscrito en el Registro Mercantil
	Ecuatorianos: Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación. Se aceptan los certificados emitidos en el exterior. En caso de ausencia del país se presentará el Certificado de no presentación emitido por la Consejo Nacional Electoral o Provincial					
	Extranjeros Residentes: Original y copia a color de la cédula vigente					
Extranjeros no Residentes: Original y copia a color del pasaporte y tipo de visa vigente. Se acepta cualquier tipo de visa vigente, excepto la que corresponda a transeúntes (12-X).						
Ubicación de la matriz y establecimientos, se presentará cualquiera de los siguientes:	Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.					
	Original y copia del estado de cuenta bancario o de tarjeta de crédito o de telefonía celular. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.					
	Original y copia de la factura del servicio de televisión pagada o de Internet. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.					
	Cualquier documento emitido por una institución pública que detalle la dirección exacta del contribuyente por ejemplo: permiso anual de funcionamiento, el mismo que debe corresponder al año en el que se realiza la inscripción o del inmediatamente anterior. Para aquellos documentos cuyo plazo de vigencia no sea de un año, deben corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.					
	Original y copia del contrato de arrendamiento					
	Original y copia de la Escritura de Propiedad o de Compra venta del inmueble, debidamente inscrito en el Registro de la Propiedad; o certificado emitido por el registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia 3 meses desde la fecha de emisión.					
	Original y copia de la Contrato de Concesión Comercial o Contrato en Comodato					
Original y copia de la Certificación de Domicilio emitida por la Junta Parroquial más cercana al lugar del domicilio, únicamente para aquellos casos en que el predio no se encuentre catastrado. La certificación deberá encontrarse emitida a favor de la sociedad, representante legal o accionistas.						
Se presentará como requisito adicional una Carta de cesión de uso gratuito del inmueble cuando los documentos detallados anteriormente no se encuentren a nombre de la sociedad, representante legal, accionistas o de algún familiar cercano como padres, hermanos e hijos. Se deberá adjuntar copia de la cédula del cedente. Este requisito no aplica para estados de cuenta bancario y de tarjeta de crédito.						

Observaciones Generales

Las copias de los requisitos presentados deberán estar en buenas condiciones y no en papel térmico.

ANEXO N° 11: CUADRO DE LAS INVERSIONES DEL PROYECTO

PLAN DE INVERSIONES DEL PROYECTO DE CREACIÓN DEL SUPERMERCADO I-KIA LTDA.				
EN USD				
RUBROS	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
A.- ACTIVOS FIJOS				625061,00
TERRENOS				93.880,00
Lote N° 4 / sector urbano / Méndez	1173,50	m2	80,00	93.880,00
EDIFICIOS				450.000,00
1. Estacionamientos				50.340,00
1.1 Área para proveedores	64,50	m2	120,00	7.740,00
1.2 Área para clientes	355,00	m2	120,00	42.600,00
2. Supermercado				297.440,00
2.1 Área de atención al cliente	520,00	m2	500,00	260.000,00
2.2 Área de descarga de víveres	117,00	m2	320,00	37.440,00
3. Recreación				11.010,00
3.1 Juegos infantiles	57,00	m2	130,00	7.410,00
3.2 Área de jardines	60,00	m2	60,00	3.600,00
4. Cuarto de máquinas e iluminación	1,00	global	91.210,00	91.210,00
MAQUINARIA Y EQUIPO				46.375,00
Góndola central	33	u.	305,00	10.065,00
Góndola lateral	32	u.	215,00	6.880,00
Puestos de cobro	3	u.	650,00	1.950,00
Cuarto frío	1	u.	6.500,00	6.500,00
Congelador vertical tres puertas mixto	1	u.	4.500,00	4.500,00
Congelador vertical autoservicio	1	u.	14.500,00	14.500,00



Carros metálicos	6	u.	240,00	1.440,00
Canastillas plásticas	12	u.	45,00	540,00
VEHÍCULOS				23.290,00
Camioneta Chevrolet 2500cc	1	u.	23.290,00	23.290,00
EQUIPOS Y MUEBLES DE OFICINA				2.956,00
Telefax térmico	1	u.	130,00	130,00
Estación de trabajo pequeña	3	u.	190,00	570,00
Archivador 4 gavetas	3	u.	195,00	585,00
Archivador aéreo	3	u.	137,00	411,00
Sillas giratorias	6	u.	180,00	1.080,00
Sillas apilables	6	u.	30,00	180,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN				8.560,00
PC punto de venta	3	u.	600,00	1.800,00
PC (gerente, contador, auxiliar)	3	u.	750,00	2.250,00
Impresora punto de venta	3	u.	500,00	1.500,00
Impresora oficina	2	u.	80,00	160,00
Lector código de barra	3	u.	175,00	525,00
Lector magnético de tarjetas	1	u.	175,00	175,00
Sistema de circuito cerrado- 4 cámaras	1	u.	700,00	700,00
DVR Concentrador grabador sistema de seguridad	1	u.	450,00	450,00
PC Intel con sistema de sonido creative ambient	1	u.	1.000,00	1.000,00
B.- ACTIVOS INTANGIBLES				1.000,00
SOFTWARE				1.000,00
Sistema Contable Abago	1	u.	1.000,00	1.000,00
C.- ACTIVOS DIFERIDOS				5.168,46
COSTO DEL PROYECTO				1.260,00



Diseño arquitectónico	1	u.	400,00	400,00
Gastos Suministros en general.	1		600,00	600,00
Transporte	1		200,00	200,00
Otros (5% de gastos)	1		60,00	60,00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN				750,00
Asesoría legal (honorarios)	1	u.	750,00	750,00
GASTOS PREOPERATIVOS				3.105,46
1. Gastos de crédito				2.957,58
1.1 Contratación de evaluadores	1	u	250,00	250,00
1.2 Contratación de Póliza de Seguros	1	global	2.613,70	2.613,70
1.2.1 Póliza de incendio	1	u	1.001,40	1.001,40
1.2.2 Póliza de robo	1	u	120,33	120,33
1.2.3 Póliza de equipos electrónicos	1	u	103,00	103,00
1.2.4 Póliza de rotura de maquinaria	1	u	100,00	100,00
1.2.5 Póliza de vehículos	1	u	912,44	912,44
1.2.6 Gastos póliza (S. Bancos, S. Campesino, Emisión, IVA)	1	u	376,53	376,53
2.3 Constitución de la Hipoteca	1	u	93,88	93,88
2. Otros gastos preoperativos				147,88
2.1 Imprevistos 5%	1	u	147,88	147,88
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO				53,00
1. Patente municipal				13,00
1.1 Formulario de declaración	1	u.	1,00	1,00
1.1 Costo de patente	1	u.	12,00	12,00
2. Permiso de bomberos				-
21 Inspección de obra construida y aprobación de permiso	1	u.	-	-
3. Otros				40,00
3.1 Permisos Ministerio de Salud Pública	1	u.	40,00	40,00



D.- CAPITAL DE OPERACIÓN (CAPITAL DE TRABAJO)				71.714,77
1. Capital de trabajo operativo				68.299,78
1,1Materia prima o Mercaderías	1	global	33.606,49	33.606,49
1,2Gastos de administración y ventas trimestral	3	mes	10.349,20	31.047,60
1,3Gasto de bienes y servicios de consumo trimestral	3	mes	1.215,23	3.645,69
2. Otros				3.414,99
2.1 Imprevistos 5%	1	global	3.414,99	3.414,99
INVERSION INICIAL: A + B + C + D				702.944,23

APORTE SOCIOS	57,32%	402.944,23
FINANCIAMIENTO	42,68%	300.000,00

TOTAL DE LA INVERSION USD	702.944,23
----------------------------------	-------------------



ANEXO N° 11A: COTIZACION DE LA COMPRA DEL VEHICULO



BANCO DEL AUSTRIO
Banco del Ecuador

Sunday, December 18, 2011

SIMULADOR CREDIVEHICULOS

OPERACIÓN No.: RFAVU 1536

FERIA

NOMBRE DE LA REGIONAL: CUENCA

VALOR DEL VEHICULO: 23,290.00

% DE ENTRADA: 25.76%

VALOR DE ENTRADA: 6,000.00

TASA: 15.20%

PLAZO (meses): 48

PERIODICIDAD DE PAGO: Mensual

IMPUESTOS: 0.00%

SEGURO:

Vehículos: 1 Año, 1,107.89

Desgravámen: 0.054%, 210.24

SOAT: 93.56

Garantía Fiduciaria: 438.40

Dispositivo Satelital

VALOR FINANCIAMIENTO: 19,433.29

VALOR al CONCESIONARIO: 17,583.20

COBERTURA DEL RIESGO: 120%

CONCESIONARIO: MIRASOL AZOGUES

VENDEDOR: DIAZ RAMIREZ FREDDY

CLIENTE: Aquí Nombre del Adquirente del Vehículo

VEHICULO:

TIPO: PESADO / SEMIPESADO

MARCA: Chevrolet Camioneta

Cuota Mensual: \$542.81

Pulse el botón **CALCULAR**

EN CASO DE PAGOS EXTRAS FAVOR LLENAR EN LA PESTAÑA ADJUNTA EN LAS FECHAS ESPECIFICAS

Plazo CreciSoft: 4 años, 0 días

Simulador Credit Vehiculos Ver 2.2

Revisión No. 0 (29-AB-2010)

[Cómo activar macros. CLIC AQUI](#)

SOAT

USO: PRIVADO

CATEGORIA: Todo terreno y camionetas más de 9 años

TIPO: 2500cc ó más

VALOR: 93.56





ANEXO N° 11B: COTIZACION DE MUEBLES Y ENSERES

**ALMACENES
MAVELI**

Muebles y electrodomésticos
Idrovo Morcho Sergio Egberto
R.U.C.: 0101186310001

MACAS: Soasti s-n y Diez de Agosto
Telf.: 2702 528

PROFORMA N° 0000724

Fecha: Macas 30-01-2012

Señor: Mayra Perez R.U.C./C.I.: _____
Dirección: Nendoz Av. Kato groo Teléfono: _____

CANT.	DESCRIPCION	V. UNITARIO	V. TOTAL
3	Estaciones servicio 120 x 120	190	570
3	Archivadores u gabinetes	195	585
3	archivadores aereos	137	411
6	Sillas giratorias secretaria	180	1080
6	Sillas apilables milano	30	180
Observaciones: _____		SUMAN	\$ 2826
_____		DESC. _____ %	\$
_____		SUBTOTAL	\$
F. Pago: _____		I.V.A. _____ %	\$
Cuota Inicial: _____		FINANCIAMIENTO	\$
Cuota Mensual: _____		VALOR TOTAL	\$ 2826


PROVEEDOR



ANEXO N° 11C: COTIZACION DE EQUIPOS Y SISTEMA CONTABLE



CLIENTE: MAYRA PEREZ

RUC: 1400671689

FECHA: MENDEZ, 01 DE NOVIEMBRE DEL 2011

VALIDEZ: 15 DIAS

SISTEMA PARA SUPERMERCADO

CANT.	DESCRIPCION	P/U	P/T
1	SISTEMA CONTABLE ABAGO		
2	PC PUNTO DE VENTA DUAL CORE CORE/15" /DVDRW/CARDREADER/775/	1000.00	1000.00
1	PC ADMINISTRADOR CORE I3/18.5" /DVDRW/CARDREADER/11.55/MQU/TEC/PAR.	600.00	1200.00
2	IMPRESORAS PUNTO DE VENTA EPSON TMU-220 USB	750.00	750.00
1	IMPRESORA CANON MP280 INK IMP/COPY/SCANN	250.00	500.00
2	LECTOR CODIGO DE BARRAS SYMBOL MOTOROLA	80.00	80.00
1	SISTEMA SONIDO CREATIVE AMBIENT + PC INTEL	175.00	175.00
1	LECTOR MAGNETICO DE TARIETAS.	1000.00	1000.00
1	TELEFAX PANASONIC TERMICO	175.00	175.00
1	SITEMA SEGURIDAD D-LINK 4CAMARAS-CIRCUITO CERRADO WIRELESS	130.00	130.00
1	DVR CONCENTRADOR GRABADOR SISTEMA DE SEGURIDAD	700.00	700.00
		450.00	450.00
PRECIOS INCLUYEN IVA.		TOTAL	6160.00

David Vázquez
PROPIETARIO

RUC: 1400584221001
 COMPUTADORAS Y SUMINISTROS

Apex

www.imporevirtual.com
 Méndez - Morona Santiago - Ecuador

Amazonas y Domingo Comín
 Tel: 07 2760227
 Email: ventas@imporevirtual.com
 MSN: ventas@imporevirtual.com

ANEXO N° 11D: COTIZACION DE GASTOS EN CONSTITUCION LEGAL

ESTUDIO JURÍDICO

Dr. Edison Ortiz Seminario & Asociados

Dirección: Bolívar y Hermano Miguel. CUENCA.

Tel: 07-284-34-72

Correo Electrónico: ediortizsem@hotmail.com

092-094-511

PROFORMA

Para constituir una COMPAÑÍA ANONIMA se requiere:

- 1.-** Dar uno o varios nombres para la obtención de la RESERVA y APROBACIÓN DE NOMBRE en la Intendencia de Compañías.
- 2.-** Elaboración de Minuta
- 3.-** Obtención de la Resolución (Aprobación) emitida por el Intendente de Compañías.
- 4.-** Publicación en la prensa de la Resolución emitida por el Intendente de Compañías.

5.- Realización de la Escritura Pública de Constitución de la Compañía.

6.- Nombramiento de Gerente y Presidente de la Compañía.

7.- Inscripción de la Escritura Pública e Inscripción de Nombramientos en el Registro Mercantil

El costo del trámite para la Constitución de una COMPAÑÍA ANONIMA para un Supermercado es el de SETECIENTOS DÓLARES (No incluye gastos de publicación y honorarios del señor Notario)

NOTA: Si se tratara de una Compañía de Responsabilidad Limitada, el costo sería de QUINIENTOS DÓLARES.

ANEXO N° 11E: POLIZA DE SEGUROS

PRO –118– 2012

Quito, 27 de Febrero de 2012

Señora

Mayra Pérez

REPRESENTANTE DEL SUPERMERCADO I – KIA

Presente.

REFERENCIA: COTIZACION PROGRAMA DE SEGUROS

De mi consideración:

Por medio de la presente sírvase encontrar nuestra mejor oferta para la contratación de los seguros para el cliente de la referencia:

GIRO DEL NEGOCIO:

Supermercado

POLIZA DE INCENDIO TODO RIESGO

Objeto Asegurado

Estructuras	\$450.000
Equipos y muebles de oficina	\$ 2.956
Maquinaria y equipo	\$ 46.375
Total asegurado en Incendio	\$499.331

El asegurado deberá entregar el listado valorado y detallado de los contenidos asegurados dentro de los siguientes 15 días a la emisión de la póliza, caso contrario en caso de siniestro no tendrá cobertura.

Tasas

Tasa comprensiva: 2,00‰

Deducibles

- Terremoto, temblor, lluvia, inundación, colapso, erupción volcánica
2% del valor asegurado
- Otros eventos
10% del valor del siniestro, mínimo \$500

Cláusulas Adicionales

- Pago de primas 15 días
- Cancelación de la póliza 30 días
- No cancelación individual de la póliza
- Notificación de siniestros 8 días hábiles
- Restitución automática de la suma asegurada

Aclaraciones

- Cobertura es Todo Riesgo, de acuerdo a condiciones generales de la póliza
- Definiciones y coberturas de acuerdo a textos de Seguros Colonial

POLIZA DE ROBO

Objeto Asegurado

A primer riesgo relativo del valor de contenidos asegurados en la póliza de incendio

Contenidos	\$10.000,00
Total asegurado en robo	\$10.000,00

Tasa

Robo y/o asalto 1.20%

Deducibles

Robo y/o asalto
10% valor del siniestro, mínimo \$350

Cláusulas Adicionales

- Pago de primas 15 días
- Cancelación de la póliza 30 días
- No cancelación individual de la póliza
- Notificación de siniestros 5 días hábiles
- Restitución automática de la suma asegurada

Garantía de la póliza

- Alarma monitoreada y/o guardianía 24 horas

Aclaraciones

- Cobertura de acuerdo a condiciones generales de la póliza
- Definiciones y coberturas de acuerdo a los textos de Seguros Colonial

POLIZA EQUIPO ELECTRÓNICO

Objeto Asegurado

Equipos fijos \$ 8.560,00

El asegurado deberá entregar el listado valorado y detallado de los contenidos asegurados dentro de los siguientes 15 días a la emisión de la póliza, caso contrario en caso de siniestro no tendrá cobertura.

Coberturas adicionales

- Motín y huelga siempre y cuando no sea a consecuencia de actos políticos
- Incendio y/o rayo
- Explosión
- Portabilidad, excluye hurto
- Fenómenos de la naturaleza
- Conmoción civil
- Pérdidas o daños causados directa o indirectamente por falla o interrupción en el aprovisionamiento de corriente eléctrica de la red pública

Tasas

Equipos fijos
1.20%

Deducibles

Equipos fijos
10% del valor del siniestro, mínimo \$350

Cláusulas Adicionales

- Pago de primas 15 días
- Cancelación de la póliza 30 días
- No cancelación individual de la póliza
- Notificación de siniestros 8 días hábiles
- Restitución automática de la suma asegurada

Aclaraciones

- Cobertura de acuerdo a condiciones generales de la póliza
- Definiciones y coberturas de acuerdo a los textos de Seguros Colonial
- Enviar listado actualizado y valorado

Garantías de Equipo Electrónico

- Los equipos asegurados bajo la presente póliza no podrán ser de más de 5 años de fabricación y deberán contar con regulador de voltaje, contrato de mantenimiento o garantía y UPS, dispositivos que deberán tener la capacidad suficiente para proteger de las variaciones de voltaje, de acuerdo a las cargas requeridas para cada máquina asegurada.
- Así también, deberá constar en la póliza la descripción del UPS o de cualquier otro dispositivo adicional que se haya instalado para aminorar la pérdida.
- La inobservancia de esta disposición liberará a la aseguradora de toda responsabilidad en caso de siniestro.

- Los reguladores, estabilizadores y los UPS no tendrán cobertura de cortocircuito, daños eléctricos y variaciones de voltaje por ser su función específica la de proteger el resto de equipos contra dichos riesgos; contarán con el resto de coberturas en caso de estar declarados como objetos asegurados.
- El asegurado debe proporcionar listados con número de serie y valor asegurado por cada equipo.
- Excluye cláusula de reconstrucción de los equipos
- Las pérdidas o daños causados directamente por falla en el aprovisionamiento de la corriente eléctrica de la red pública se cubren siempre y cuando no dependa del asegurado
- Portabilidad excluye hurto
- Hurto únicamente equipos fijos

POLIZA DE ROTURA DE MAQUINARIA

Objeto Asegurado

Maquinaria	\$25.500
Total asegurado en Rotura de Maquinaria	\$25.500

El asegurado deberá entregar el listado valorado y detallado de los contenidos asegurados dentro de los siguientes 15 días a la emisión de la póliza, caso contrario en caso de siniestro no tendrá cobertura.

Tasa

0.35%

Prima mínima \$100,00

Deducibles

10% valor del siniestro, mínimo 1% del valor de la máquina afectada, mínimo \$350

Aclaraciones

- Cobertura de acuerdo a condiciones generales de la póliza
- Definiciones y coberturas de acuerdo a los textos de Seguros Colonial
- Enviar listado valorado y detallado de la maquinaria asegurada

POLIZA DE VEHICULOS

Objeto asegurado

Camioneta Chevrolet 2500cc \$23.290

Tasa

3.80%

Deducible

10% del valor del siniestro, mínimo 1.0% del valor asegurado, mínimo \$200

Pérdida total con dispositivo: 5% valor asegurado

Cobertura

Todo riesgo de acuerdo a las condiciones generales de la póliza

Coberturas Adicionales

Responsabilidad Civil	\$15.000
Accidentes Personales	\$4.000 Por ocupante
Gastos médicos por ocupante	\$2.000 Por ocupante
Servicio de Auto Apoyo inmediato	
Asistencia Legal	
Auto por auto con costo adicional de \$25 más impuestos.	

AUTO POR AUTO

El cliente puede utilizar este servicio una sola vez en la vigencia de la póliza por un periodo de 10 días de utilización, en caso de pérdida parcial y 20 días en pérdida total; siempre y cuando el vehículo registrado sufra un siniestro y su reparación sea igual o superior a \$1.250 y o por una pérdida total por Robo.

Para que el cliente pueda retirar el vehículo sustituto deberá dejar un voucher en garantía por una cantidad de \$500 dólares.

En caso de que el cliente exceda los días de utilización o existan otros consumos adicionales, el usuario del servicio, tendrá que pagar el excedente directamente al prestador del servicio.

Los días de utilización del vehículo que tiene el cliente los puede escoger de la manera que él considere útiles pero únicamente los días establecidos

Exclusiones del servicio

No se da el servicio al cliente en el transcurso de la entrega de documentos del cliente a la compañía cuando éste haya sufrido el siniestro.

El servicio de Auto sustituto no se extiende de los días establecidos, si existe necesidad de importar repuestos o se envían piezas a fabricar u existen desfases en tiempos de entrega.

No se da el servicio si el vehículo del usuario ha sufrido daños a causa de falta de mantenimiento o incumplimiento de la garantía del fabricante.

NOTA

El auto que se otorga como sustituto es un auto básico, en caso de requerir otro tipo de auto el costo adicional va a cargo del cliente.

GARANTIA DE POLIZA

Para vehículos tipo jeep y camioneta 4x4 y 4x2 cuyo valor asegurado se encuentre entre US\$ 10.000,00 a US\$ 14.999,00 el asegurado deberá instalar un dispositivo de bloqueo y el deducible para pérdida total por robo será del 10% del valor del siniestro.

Para vehículos tipo jeeps y camionetas 4x4 y 4x2 cuyo valor asegurado sea igual o superior a los US\$ 15.000,00 cualquier vehículo liviano que supere los US\$ 25.000 el asegurado deberá instalar un dispositivo de rastreo satelital y el deducible para pérdida total por robo será del 5% del valor del siniestro.

En el caso que el asegurado instale el sistema de bloqueo o de rastreo según corresponda y presente el debido certificado de instalación a la compañía, encontrándose siempre al día en los pagos de monitoreo y renovación del contrato de ser del caso, se incluirá la cobertura para robo total, caso contrario se excluirá la misma.

Para vehículos pesados a partir de USD 45.000,00 de valor asegurado que no cuenten con el sistema de rastreo satelital, se excluirá la cobertura de robo total. En caso que el asegurado instale el sistema de rastreo y que presente el debido certificado de instalación a la compañía, entendiéndose siempre al día en los pagos de monitoreo y renovación del contrato de ser el caso, se incluirá la cobertura de robo total y el deducible para dicha cobertura será del 5% del valor asegurado.

Para robos de radios y sus componentes (cargador de CD, parlantes, ecualizadores), Colonial Cía. de Seguros y Reaseguros S.A., se reserva el derecho de indemnizar hasta US\$ 1.000,00 por evento. Para la indemnización de los radios face-out, el asegurado está obligado a entregar la respectiva mascarilla desprendible, caso contrario no tendrá cobertura.

Se otorgará cobertura para Air-bags

Para robo de computadoras y sus componentes de vehículos marca Chevrolet, Mazda, Toyota y Daewoo, el asegurado deberá instalar el protector de computadoras PLANKET NIT.

En caso de no instalarlo el deducible aplicable será el 50% del valor de reposición del computador y sus componentes.

VALORES A PAGAR

RAMO	OBJETO	V/A	TASA	PRIMA NETA
INCENDIO	ESTRUCTURAS Y CONTENIDOS	499.331,00	0,20%	1.001,40
ROBO	CONTENIDOS	10.000,00	1,20%	120,33
EQUIPO ELECTRONICO	EQUIPOS FIJOS	8.560,00	1,20%	103,00
ROTURA DE MAQUINARIA	MAQUINARIA	25.500,00	0,35%	100,00
VEHICULOS	Camioneta Chevrolet 2500cc	23.290,00	3,80%	912,44
Subtotal				2.237,17

DESGLOSE	DEBITO
Prima neta	2.237,17
S. Bancos	78,30
S. Campesino	11,19
Emisión	7,00
IVA	280,04
Total	2.613,70

ACLARACIONES GENERALES PARA TODAS LAS POLIZAS

- Direcciones y valores asegurados de acuerdo a resumen de seguros
- Las coberturas y cláusulas adicionales están sujetas a los textos de SEGUROS COLONIAL
- Forma de pago: Contado
35% de cuota inicial y hasta 6 débitos iguales, no menores a \$90 de cuenta de ahorros, cuenta corriente o tarjeta de crédito
Tarjeta de crédito hasta 12 meses con intereses

Esta cotización está basada en la información original presentada a QBE Seguros Colonia, y estará vigente por los siguientes 15 días hábiles contados a partir de la fecha de esta presentación. La misma no representa la aceptación de la cobertura y la vigencia iniciará, hasta haber recibido su orden de emisión por escrito y siempre que concuerde con los términos aquí establecidos.

Nos reservamos el derecho de re cotizar su solicitud en el caso de que su orden implique alguna modificación y/o cambio.

Sin más por el momento y en espera de sus comentarios, suscribo con un cordial saludo.

Atentamente,



QBE SEGUROS COLONIAL S.A.

Paola Ortega
Directora Comercial
Unidad 3

ANEXO N° 11F: REQUISITOS DEL MINISTERIO DE SALUD



Ministerio de Salud Pública
**DIRECCION PROVINCIAL DE SALUD DE MORONA SANTIAGO
AREA 5 MENDEZ HOSPITAL QUITO**

**REQUISITOS LEGALES PARA OBTENER EL PERMISO DE
FUNCIONAMIENTO DEL SUPERMERCADO EN EL CANTON SANTIAGO
DE MENDEZ:**

- CERTIFICADO MEDICO DEL GERENTE GENERAL O PRESIDENTE DE LA COMPAÑÍA.
- CEDULA DE IDENTIDAD DEL GERENTE GENERAL O PRESIDENTE DE LA COMPAÑÍA.
- INSPECCION DEL LOCAL, EL CUAL TIENE QUE POSEER TODAS LAS NECESIDADES BASICAS COMO BAÑO, LAVAMANOS.
- PAGO DEL PERMISO \$ 40,00 EN EL BANCO NACIONAL DE FOMENTO.
- CON EL COMPROBANTE DE PAGO SE RETIRA EL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO EN LA CIUDAD DE MACAS.

ATENTAMENTE,



SR. DARWIN CALDERON
INSPECTOR DE SALUD AREA 5

Av. Crea s/n Teléfono: 593-7-760103 Ext 105



ANEXO N° 12: TABLA DE AMORTIZACION DE LA DEUDA



BANCO NACIONAL DE FOMENTO

No. RUC. 17012346789001

PAGINA:	1
FECHA:	22-03-2012
Sucursal:	MENEZ

TABLA DE AMORTIZACION SIMULACION

CLIENTE:	0 SUPERMERCADO IKIA	CED./RUC/PASAPORTE:
GRUPO:		TELEFONO:
DIRECCION:		

DATOS DE LA OPERACION

No. OPERACION:	1346654	FECHA LIQUIDACION:	22-03-2012
TIPO DE PRODUCTO:	PRODUCTIVO DE DESARROLLO	FECHA VENCIMIENTO:	29-01-2022
MONTO:	300,000.00	MONEDA:	DOLARES AMERICA
PLAZO:	10 ANUAL	TASA INTERES:	10.00 %
TIPO AMORTIZACION:	ALEMANA	PAGO CAPITAL:	1
CUOTA:	TRIMESTRAL	PAGO INTERES:	1
REAJUSTABLE:	S	PERIODO:	180 Dias
		MES DE GRACIA:	0
		GRACIA CAPITAL:	4
		GRACIA INTERES:	0

Div.	FECHA PAGO	SALDO CAPITAL	CAPITAL	INTERES	OTROS	ABONO	CUOTA	POR PAGAR	ESTADO
1	20-06-2012	300,000.00	0.00	7,500.00	0.00	0.00	7,500.00	7,500.00	POR VENCER
2	18-09-2012	300,000.00	0.00	7,500.00	0.00	0.00	7,500.00	7,500.00	POR VENCER
3	17-12-2012	300,000.00	0.00	7,500.00	0.00	0.00	7,500.00	7,500.00	POR VENCER
4	17-03-2013	300,000.00	0.00	7,500.00	0.00	0.00	7,500.00	7,500.00	POR VENCER
5	15-06-2013	300,000.00	8,333.33	7,500.00	0.00	0.00	15,833.33	15,833.33	POR VENCER
6	13-09-2013	291,666.67	8,333.33	7,291.67	0.00	0.00	15,625.00	15,625.00	POR VENCER
7	12-12-2013	283,333.34	8,333.33	7,083.33	0.00	0.00	15,416.66	15,416.66	POR VENCER
8	12-03-2014	275,000.01	8,333.33	6,875.00	0.00	0.00	15,208.33	15,208.33	POR VENCER
9	10-06-2014	266,666.68	8,333.33	6,666.67	0.00	0.00	15,000.00	15,000.00	POR VENCER
10	08-09-2014	258,333.35	8,333.33	6,458.34	0.00	0.00	14,791.67	14,791.67	POR VENCER
11	07-12-2014	250,000.02	8,333.33	6,250.00	0.00	0.00	14,583.33	14,583.33	POR VENCER
12	07-03-2015	241,666.69	8,333.33	6,041.66	0.00	0.00	14,374.99	14,374.99	POR VENCER
13	05-06-2015	233,333.36	8,333.33	5,833.33	0.00	0.00	14,166.66	14,166.66	POR VENCER
14	03-09-2015	225,000.03	8,333.33	5,625.00	0.00	0.00	13,958.33	13,958.33	POR VENCER
15	02-12-2015	216,666.70	8,333.33	5,416.67	0.00	0.00	13,750.00	13,750.00	POR VENCER
16	01-03-2016	208,333.37	8,333.33	5,208.34	0.00	0.00	13,541.67	13,541.67	POR VENCER
17	30-05-2016	200,000.04	8,333.33	5,000.00	0.00	0.00	13,333.33	13,333.33	POR VENCER
18	28-08-2016	191,666.71	8,333.33	4,791.67	0.00	0.00	13,125.00	13,125.00	POR VENCER
19	26-11-2016	183,333.38	8,333.33	4,583.33	0.00	0.00	12,916.66	12,916.66	POR VENCER
20	24-02-2017	175,000.05	8,333.33	4,375.00	0.00	0.00	12,708.33	12,708.33	POR VENCER
21	25-05-2017	166,666.72	8,333.33	4,166.67	0.00	0.00	12,500.00	12,500.00	POR VENCER
22	23-08-2017	158,333.39	8,333.33	3,958.34	0.00	0.00	12,291.67	12,291.67	POR VENCER
23	21-11-2017	150,000.06	8,333.33	3,750.00	0.00	0.00	12,083.33	12,083.33	POR VENCER
24	19-02-2018	141,666.73	8,333.33	3,541.67	0.00	0.00	11,875.00	11,875.00	POR VENCER
25	20-05-2018	133,333.40	8,333.33	3,333.34	0.00	0.00	11,666.67	11,666.67	POR VENCER
26	18-08-2018	125,000.07	8,333.33	3,125.00	0.00	0.00	11,458.33	11,458.33	POR VENCER
27	16-11-2018	116,666.74	8,333.33	2,916.67	0.00	0.00	11,250.00	11,250.00	POR VENCER
28	14-02-2019	108,333.41	8,333.33	2,708.33	0.00	0.00	11,041.66	11,041.66	POR VENCER
29	15-05-2019	100,000.08	8,333.33	2,500.00	0.00	0.00	10,833.33	10,833.33	POR VENCER
30	13-08-2019	91,666.75	8,333.33	2,291.67	0.00	0.00	10,625.00	10,625.00	POR VENCER
31	11-11-2019	83,333.42	8,333.33	2,083.34	0.00	0.00	10,416.67	10,416.67	POR VENCER
32	09-02-2020	75,000.09	8,333.33	1,875.01	0.00	0.00	10,208.34	10,208.34	POR VENCER
33	09-05-2020	66,666.76	8,333.33	1,666.67	0.00	0.00	10,000.00	10,000.00	POR VENCER
34	07-08-2020	58,333.43	8,333.33	1,458.33	0.00	0.00	9,791.66	9,791.66	POR VENCER
35	05-11-2020	50,000.10	8,333.33	1,250.00	0.00	0.00	9,583.33	9,583.33	POR VENCER
36	03-02-2021	41,666.77	8,333.33	1,041.67	0.00	0.00	9,375.00	9,375.00	POR VENCER
37	04-05-2021	33,333.44	8,333.33	833.34	0.00	0.00	9,166.67	9,166.67	POR VENCER
38	02-08-2021	25,000.11	8,333.33	625.01	0.00	0.00	8,958.34	8,958.34	POR VENCER
39	31-10-2021	16,666.78	8,333.33	416.67	0.00	0.00	8,750.00	8,750.00	POR VENCER
40	29-01-2022	8,333.45	8,333.45	208.33	0.00	0.00	8,541.78	8,541.78	POR VENCER

Valedera con firma y sello del Banco Nacional de Fomento

BANCO NACIONAL DE FOMENTO

No. RUC. 17012346789001

PAGINA:

FECHA:

Sucursal:

TABLA DE AMORTIZACION SIMULACION

CLIENTE: CED./RUC/PASAPORTE:
 GRUPO:
 DIRECCION: TELEFONO:

DATOS DE LA OPERACION

No. OPERACION:	<input type="text" value="1346654"/>	FECHA LIQUIDACION:	<input type="text" value="22-03-2012"/>
TIPO DE PRODUCTO:	<input type="text" value="PRODUCTIVO DE DESARROLLO"/>	FECHA VENCIMIENTO:	<input type="text" value="29-01-2022"/>
MONTO:	<input type="text" value="300,000.00"/>	MONEDA:	<input type="text" value="DOLARES AMERICA"/>
PLAZO:	<input type="text" value="10"/> ANUAL	TASA INTERES:	<input type="text" value="10.00"/> %
TIPO AMORTIZACION:	<input type="text" value="ALEMANA"/>	PAGO CAPITAL:	<input type="text" value="1"/>
CUOTA:	<input type="text" value="TRIMESTRAL"/>	PAGO INTERES:	<input type="text" value="1"/>
REAJUSTABLE:	<input type="text" value="S"/>	PERIODO:	<input type="text" value="180"/> Dias
		MES DE GRACIA:	<input type="text" value="0"/>
		GRACIA CAPITAL:	<input type="text" value="4"/>
		GRACIA INTERES:	<input type="text" value="0"/>

Div.	FECHA PAGO	SALDO CAPITAL	CAPITAL	INTERES	OTROS	ABONO	CUOTA	POR PAGAR	ESTADO
	TOTALES:	0.00	300,000.00	168,750.07	0.00	0.00	468,750.07	468,750.07	





ANEXO N° 13: CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO Y RELACION COSTO – BENEFICIO

PUNTO DE EQUILIBRIO (USD)																			
PERIODOS DEL PROYECTO (AÑOS)	1		2		3		4		5		6		7		8		9		
VENTAS		480.092,76		960.185,52		1.443.888,00		1.923.980,76		2.404.073,52		2.645.924,76		2.884.166,28		3.126.017,52		3.126.017,52	
Venta promedio mensual	40.007,73		80.015,46		120.324,00		160.331,73		200.339,46		220.493,73		240.347,19		260.501,46		260.501,46		260.501,46
Total Ingresos		480.092,76		960.185,52		1.443.888,00		1.923.980,76		2.404.073,52		2.645.924,76		2.884.166,28		3.126.017,52		3.126.017,52	
Gastos																			
COSTO DE VENTAS		403.277,88		806.555,84		1.212.865,92		1.616.143,84		2.019.421,76		2.222.576,80		2.422.699,68		2.625.854,72		2.625.854,72	
Costo de ventas promedio mensual	33.606,49		67.212,99		101.072,16		134.678,65		168.285,15		185.214,73		201.891,64		218.821,23		218.821,23		218.821,23
GASTOS DE OPERACIÓN		52.762,23		52.762,23		52.762,23		52.762,23		52.762,23		52.762,23		52.762,23		52.762,23		52.762,23	
Gastos de administración y ventas	45.388,81		45.388,81		45.388,81		45.388,81		45.388,81		45.388,81		45.388,81		45.388,81		45.388,81		45.388,81
Gastos de bienes y servicios de consumo	4.860,93		4.860,93		4.860,93		4.860,93		4.860,93		4.860,93		4.860,93		4.860,93		4.860,93		4.860,93
Otros gastos imprevistos (5%)	2.512,49		2.512,49		2.512,49		2.512,49		2.512,49		2.512,49		2.512,49		2.512,49		2.512,49		2.512,49
COSTO TOTAL		456.040,11		859.318,06		1.265.628,15		1.668.906,07		2.072.183,98		2.275.339,03		2.475.461,90		2.678.616,94		2.678.616,94	
PUNTO DE EQUILIBRIO (VENTAS DE EQUILIBRIO)		329.763,75		329.763,92		329.763,92		329.763,92		329.763,92		329.763,92		329.763,92		329.763,92		329.763,92	

RELACION COSTO - BENEFICIO									
PERIODOS DEL PROYECTO (AÑOS)	1	2	3	4	5	6	7	8	9
VALOR ACTUAL DEL BENEFICIO	480.092,76	960.185,52	1.443.888,00	1.923.980,76	2.404.073,52	2.645.924,76	2.884.166,28	3.126.017,52	3.126.017,52
VALOR ACTUAL DEL COSTO	403.277,88	806.555,84	1.212.865,92	1.616.143,84	2.019.421,76	2.222.576,80	2.422.699,68	2.625.854,72	2.625.854,72
RELACION COSTO - BENEFICIO	1,19	1,19	1,19	1,19	1,19	1,19	1,19	1,19	1,19



ANEXO N° 14: ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS Y FLUJO DE EFECTIVO DE FONDOS



ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANACIAS V.S. FLUJO NETO DE FONDOS (USD)

PERIODOS DEL PROYECTO (AÑOS)		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I. INVERSIÓN INICIAL	-702.944,23										
II. FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO INICIAL											
CAPITAL DE TRABAJO NETO DISPONIBLE MÁS REINVERSIÓN DE UTILIDADES AÑOS ANTERIORES		71.714,77	-29.961,88	41.753,09	10.671,18	52.424,28	68.995,52	121.419,80	128.776,70	250.196,50	250.196,50
Ingresos											
VENTAS		480.092,76	960.185,52	1.443.888,00	1.923.980,76	2.404.073,52	2.645.924,76	2.884.166,28	3.126.017,52	3.126.017,52	3.126.017,52
Venta promedio mensual	40.007,73	80.015,46	120.324,00	160.331,73	200.339,46	220.493,73	240.347,19	260.501,46	260.501,46	260.501,46	260.501,46
INGRESOS NO OPERACIONALES		12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
Arriendo locales comerciales (4 locales)	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
MENOS DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES		-36.014,33	-36.014,33	-36.014,33	-36.014,33	-33.420,39	-33.420,39	-27.137,50	-27.137,50	-27.137,50	-27.137,50
Depreciación de activos		-34.980,64	-34.980,64	-34.980,64	-32.386,70	-32.386,70	-27.137,50	-27.137,50	-27.137,50	-27.137,50	-27.137,50
Edificios	22.500,00	22.500,00	22.500,00	22.500,00	22.500,00	22.500,00	22.500,00	22.500,00	22.500,00	22.500,00	22.500,00
Maquinaria y equipo	4.637,50	4.637,50	4.637,50	4.637,50	4.637,50	4.637,50	4.637,50	4.637,50	4.637,50	4.637,50	4.637,50
Vehículos	4.658,00	4.658,00	4.658,00	4.658,00	4.658,00	4.658,00	4.658,00	4.658,00	4.658,00	4.658,00	4.658,00
Equipos y muebles de oficina	591,20	591,20	591,20	591,20	591,20	591,20	591,20	591,20	591,20	591,20	591,20
Equipos de computación	2.593,94	2.593,94	2.593,94	2.593,94	2.593,94	2.593,94	2.593,94	2.593,94	2.593,94	2.593,94	2.593,94
Amortización de activo diferido		-1.033,69	-1.033,69	-1.033,69	-1.033,69	-1.033,69	-1.033,69	-1.033,69	-1.033,69	-1.033,69	-1.033,69
Total Ingresos		456.078,43	936.171,19	1.419.873,67	1.902.560,37	2.382.653,13	2.630.787,26	2.869.028,78	3.110.880,02	3.110.880,02	3.110.880,02
Gastos											
COSTO DE VENTAS		403.277,88	806.555,84	1.212.865,92	1.616.143,84	2.019.421,76	2.222.576,80	2.422.699,68	2.625.854,72	2.625.854,72	2.625.854,72
Costo de ventas promedio mensual	33.606,49	67.212,99	101.072,16	134.678,65	168.285,15	185.214,73	201.891,64	218.821,23	218.821,23	218.821,23	218.821,23
GASTOS DE OPERACIÓN		52.762,23	52.762,23	52.762,23	52.762,23	52.762,23	52.762,23	52.762,23	52.762,23	52.762,23	52.762,23
Gastos de administración y ventas	45.388,81	45.388,81	45.388,81	45.388,81	45.388,81	45.388,81	45.388,81	45.388,81	45.388,81	45.388,81	45.388,81
Gastos de bienes y servicios de consumo	4.860,93	4.860,93	4.860,93	4.860,93	4.860,93	4.860,93	4.860,93	4.860,93	4.860,93	4.860,93	4.860,93
Otros gastos imprevistos (5%)	2.512,49	2.512,49	2.512,49	2.512,49	2.512,49	2.512,49	2.512,49	2.512,49	2.512,49	2.512,49	2.512,49
GASTOS NO OPERACIONALES		30.000,00	62.083,32	58.749,99	55.416,66	52.083,32	48.750,00	45.416,66	42.083,34	38.749,99	35.416,79
Préstamo BNF	30.000,00	62.083,32	58.749,99	55.416,66	52.083,32	48.750,00	45.416,66	42.083,34	38.749,99	35.416,79	32.183,00
Total Gastos		486.040,11	921.401,38	1.324.378,14	1.724.322,73	2.124.267,30	2.324.089,03	2.520.878,56	2.720.700,28	2.717.366,93	2.714.033,73
Utilidad de participación de empleados e impuestos		-29.961,68	14.769,81	95.495,53	178.237,64	258.385,83	306.698,23	348.150,22	390.179,74	393.513,09	396.846,29
PARTICIPACIÓN DE EMPLEADOS (15%)		-	2.215,47	14.324,33	26.735,65	38.757,87	46.004,74	52.222,53	58.526,96	59.026,96	59.526,94
Utilidad antes de impuestos		-29.961,68	12.554,34	81.171,20	151.502,00	219.627,96	260.693,50	295.927,69	331.652,78	334.486,12	337.319,34
IMPUESTO A LA RENTA (15% POR REINVERSIÓN DE UTILIDADES)		-	1.883,15	12.175,68	22.725,30	32.944,19	-	-	-	-	-
IMPUESTO A LA RENTA (25% POR REPARTICIÓN DE UTILIDADES)		-	-	-	-	-	65.173,37	73.981,92	82.913,19	83.621,53	84.329,84
Utilidad Neta		-29.961,68	10.671,18	68.995,52	128.776,70	186.683,76	195.520,12	221.945,76	248.739,58	250.864,59	252.989,51
ADICIÓN DE PROVISIONES, DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES		36.014,33	36.014,33	36.014,33	36.014,33	33.420,39	33.420,39	27.137,50	27.137,50	27.137,50	27.137,50
Depreciación de activos	34.980,64	34.980,64	34.980,64	34.980,64	32.386,70	32.386,70	27.137,50	27.137,50	27.137,50	27.137,50	27.137,50
Amortización de activo diferido	1.033,69	1.033,69	1.033,69	1.033,69	1.033,69	1.033,69	-	-	-	-	-
Flujos de efectivo operativos adicionales		77.767,42	88.438,61	157.434,13	283.616,89	470.300,65	472.854,12	499.279,76	526.073,58	528.198,59	530.323,51
III. FLUJOS DE EFECTIVO TERMINAL											
VALOR DE SALVAMENTO EN VENTA DE ACTIVO FIJO (10%)											
Edificios	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Maquinaria y equipo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4.637,50
Vehículos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Equipos y muebles de oficina	-	-	-	-	-	-	2.329,00	-	-	-	-
Equipos de computación	-	-	-	-	966,00	-	295,60	-	-	-	-
Flujo de efectivo terminal		-	-	-	966,00	-	2.624,60	-	-	-	4.637,50
IV. FLUJO NETO DE EFECTIVO ANUAL											
Flujo neto de efectivo anual	-702.944,23	77.767,42	88.438,61	158.390,13	283.616,89	472.925,25	472.854,12	499.279,76	526.073,58	528.198,59	534.961,01
Tasa Interna de retorno (TIR)											31,33%
Valor presente neto (VPN)											\$ 605.267,77

Notas:
 Se reinvierten el 100% de las utilidades los primeros 5 años
 Por ley cuando hay reinversión de utilidades, estas pagan el 15 % de impuesto a la renta.
 En el VAN se consideró una tasa de rendimiento del 16,03%, compuesto por: Tasa de rendimiento DPF's CAC JEP y CAC JA DE 10,50% + tasa de inflación anual febrero 2011 a febrero 2012 (ref. BCE) de 5,53%

1. IMPORTANCIA

Ante el interés de conocer la estructura de una organización para la comercialización de bienes, que nos permitan la obtención de recursos económicos en el futuro, nuestra tesis tiene como finalidad la creación de un Supermercado, es decir una unidad socio-económica dedicada a la comercialización de productos masivos y de primera necesidad, en un lugar en donde encuentren una mayor variedad y amplitud de los mismos, cuyo objetivo es satisfacer las necesidades, prioritariamente del cantón Santiago y de la población aledaña a él.

Con la implantación de este negocio la población, podrá encontrar de todo en un mismo lugar, lo que dará una mayor agrado a los clientes de acudir a este local, teniendo siempre en cuenta que como empresa la mayor satisfacción será brindar un servicio de calidad y complacer a plenitud las necesidades de los mismos.

En tal virtud hemos seleccionado el tema ya que es una actividad accesible a diferentes sectores sociales, siendo la misma una vía de solución para los problemas económicos con la generación de empleo.

2. DELIMITACIÓN

Contenido: Creación de una empresa

Campo de Acción: Supermercado

Espacio: Cantón Santiago

Período: 2010 – 2014

TEMA:

“Estudio para la creación de un supermercado en el Cantón Santiago de Méndez en el Período 2010 – 2014”

3. JUSTIFICACIÓN

Este tema lo hemos seleccionado, puesto que su investigación reviste gran importancia para la región, que cuenta con pocos centros comerciales de esta índole, que satisfagan las necesidades de compra de productos de primera necesidad, por lo cual este tema se verá justificado de acuerdo a los siguientes criterios:

CRITERIO ACADEMICO:

Nuestra propuesta, creación de un supermercado se justifica ya que servirá como una fuente de información y consulta para los estudiantes de la universidad, así también como fuente de consulta empresarial para quienes incursionan en este mundo comercial, o para quienes consideren necesario y de importante utilidad el estudio, respecto a la comercialización de productos, y de esta manera poder impulsar al emprendimiento de nuevas empresas que presenten un valor agregado en las mismas.

CRITERIO INSTITUCIONAL

El tema de Creación de un Supermercado, se justifica ya que será considerada como una institución dentro del ambiente empresarial, que va a prestar sus servicios al público en general, y generará fuentes de trabajo dentro del Cantón.

IMPACTO SOCIAL:

La creación de este centro comercial, es un tema que generará interés en este sector, razón por la cual pretendemos contribuir al desarrollo general, en términos de que en el Cantón hay pocas empresas de este tipo.

Se justifica también ya que va a tener un impacto directo en la Población del Cantón Santiago, al darles la facilidad de adquirir sus productos en un solo lugar, ahorrándoles tiempo y Dinero.



CRITERIO PERSONAL

Por la importancia que tiene este tema de estudio en el sector, nos encontramos motivados y comprometidos a participar de dicha investigación, ya que nos sentimos capaces y tenemos interés en el futuro de realizar inversiones en este sector, en el que pondremos en práctica los conocimientos adquiridos en nuestra carrera universitaria y así hacernos conocer dentro del mercado empresarial..

CRITERIO DE FACTIBILIDAD

Este proyecto será posible porque el cantón, cuenta con vías de acceso, porque crearemos fuentes de trabajo, y porque dentro del mismo no contamos con este tipo de centros comerciales, otra vía importante que nos permite hacerle posible a este proyecto es que nosotras formamos parte del cantón.

4. DESCRIPCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de estudio es la creación de un Supermercado, dedicada a la comercialización de productos de primera necesidad dentro del Cantón y por que no de la provincia.

Dentro del Cantón Santiago existen pocas empresas competidores que ofrecen tanto productos de consumo masivo como de primera necesidad, por ejemplo tenemos algunas empresas:

Comercial VASMED

Comercial VASCAR

Comisariato SOLIDARIO

ENPROVIT

Debido a que en estas empresas no ofrecen un servicio completo para una total satisfacción hemos visto la necesidad de crear esta empresa en donde los consumidores encuentren todo lo necesario para su hogar.

Contaremos con una buena estructura organizacional para poder enfrentarlos a la competencia y ganar posición en el mercado. El personal con que contaremos en nuestra empresa será personal capacitado y con buena presentación para que la atención a los posibles clientes sea excelente y así demostrar la buena imagen de la entidad.

Ofreceremos, productos de primera necesidad, productos limpieza, embutidos, artículos de bazar, servicio de papelería, artefactos eléctricos, electrodomésticos, licorería, etc. También pondremos a disposición combos de productos, promociones, descuentos, ofertas de acuerdo a la temporada.

Los productos ofrecidos serán sin duda de buena calidad ya que esto como los demás factores representan la imagen que proyecta nuestra empresa dentro del mercado.

La ubicación de esta empresa será de fácil acceso para todas las personas que deseen adquirir nuestros productos. La publicidad realizaremos por todos los medios que estén a nuestro alcance como: radio, hojas volantes, etc.

Nuestra fuente de apoyo serán los estudios realizados durante el periodo de estudiante y las bibliografías disponibles.

5. MARCO CONCEPTUAL

MERCADO

- “Un mercado existe donde quiera que dos o más personas están dispuestas al intercambio (...) Un mercado existe cuando hay compradores y vendedores (...) Es un proceso de planificación y ejecución de una concepción de la fijación de precios, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y los objetivos de la organización.”¹³
- “Ámbito en el que confluyen productores y consumidores para realizar sus intercambios. Espacio físico donde se realizan las transacciones de compra-venta o permuta de bienes y

¹³ POLO, REDONDO Yolanda y BUISON, Luis C. op. cit.p.175



servicios de forma permanente o en fechas concretas (...) Ámbito geográfico, zona o país donde se comercializan ciertos productos específicos que los hacen ser conocidos de forma general como el control más importante en el comercio de estos productos.”¹⁴

- Un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio" ¹⁵

NUESTRO CONCEPTO:

Es un lugar donde se realiza las transacciones de compra y venta entre los demandantes y oferentes, dando circulación mutua al dinero.

RECURSOS HUMANOS

- “La Administración de Recursos Humanos consiste en la planeación, organización, desarrollo y coordinación, así como también control de técnicas, capaces de promover el desempeño eficiente del personal, a la vez que la organización representa el medio que permite a las personas que colaboran en ella alcanzar los objetivos individuales relacionados directa o indirectamente con el trabajo.”¹⁶
- “El término recursos humanos (abreviado como RRHH, RH, RR.HH., y también conocido como capital humano) se originó en el área de economía política y ciencias sociales, donde se utilizaba para identificar a uno de los tres factores de producción, también conocido como trabajo (los otros dos son tierra y capital). Como tales, durante muchos años se consideraba como un recurso más: predecible y poco diferenciable. "el recurso humano", generalmente se refiere a las personas empleadas en una empresa u organización. Es sinónimo de "personal".” ¹⁷
- “Se denomina **recursos humanos** al trabajo que aporta el conjunto de los empleados o colaboradores de esa [organización](#). Pero lo más frecuente es llamar así a la **función** que se ocupa de seleccionar, contratar, formar, emplear y retener a los colaboradores de la

¹⁴ Diccionario de Contabilidad Y Finanzas: Edit. Cultura S.A., Madrid, 1999. Pág. 160.000000

¹⁵ Para Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, autores del libro "Marketing",

¹⁶ **Autor:** Larissa G. Martínez S. Reclutamiento y selección de Recursos humanos 01-2004

¹⁷ www.degerencia.com/.../recursos_humanos



organización. Estas tareas las puede desempeñar una persona o departamento en concreto (los profesionales en Recursos Humanos) junto a los directivos de la organización.¹⁸

NUESTRO CONCEPTO:

Es el talento humano, con el que cuenta una empresa u organización, ellos son quienes aportan con su trabajo para la ejecución de los objetivos y metas planteadas en la misma.

EMPRESA

- "Es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos". Explicando este concepto, el autor menciona que la empresa "es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social" ¹⁹
- "La empresa se la puede considerar como "un sistema dentro del cual una persona o grupo de personas desarrollan un conjunto de actividades encaminadas a la producción y/o distribución de bienes y/o servicios, enmarcados en un objeto social determinado" ²⁰
- "Entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados" ²¹

NUESTRO CONCEPTO:

Es una organización en la que actúan, recursos humanos, materiales, y económicos, en la cual se

¹⁸ es.wikipedia.org/wiki/Recursos_humanos

¹⁹ Para Idalberto Chiavenato, autor del libro "Iniciación a la Organización y Técnica Comercial"

²⁰ Según Zoilo Pallares, Diego Romero y Manuel Herrera, autores del libro "*Hacer Empresa: Un Reto*",

²¹ **Julio García y Cristobal Casanueva**, autores del libro "Prácticas de la Gestión Empresarial",

ejecutan actividades, que persiguen un objetivo en común.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- “La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus cliente.”²²
- “La investigación de mercados especifica la información requerida para enfrentar estos problemas; nos señala el método para la recolección de información; dirige e implanta el proceso de recolección de información, analiza los resultados, y nos informa sobre los hallazgos y sus implicaciones”.²³
- "La investigación de mercados es un enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia de marketing"²⁴

NUESTRO CONCEPTO:

Es una herramienta muy importante que nos permite recopilar e interpretar la información, para posterior a ello tomar decisiones encaminadas a ejecutar la planificación.

ESTRATEGIA

- “La estrategia de mercadotecnia "es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado"²⁵

²² PROGRAMA DE CAPACITACION Y MODERNIZACION DEL COMERCIO DETALLISTA/
www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp

²³ La American Marketing Association, define: (Peter D. Bennett, 1988:117)

²⁴ THOMAS C. KINNEAR Y JAMES R. TAYLOR - INVESTIGACIÓN DE MERCADOS - UN ENFOQUE APLICADO - ED. MC GRAW HILL - 4ª ED.

²⁵ **Jerome McCarthy y William Perreault** (autores del libro "Marketing Planeación Estratégica")



- “La estrategia de mercadotecnia es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia"²⁶
- “La estrategia de mercadotecnia "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga" ²⁷

NUUESTRO CONCEPTO.

Líneas maestras para la toma de decisiones que tienen influencia en la eficacia a largo plazo de una organización.

TÁCTICA:

- “Una táctica es, en términos generales, los métodos empleados con el fin de alcanzar un objetivo.
Originalmente, en el [ámbito militar](#) se entiende como táctica a una acción o método empleado para lograr enfrentarse al enemigo con éxito en batalla. Sin embargo su uso hace tiempo que se ha extendido, con su significado más general, a otros usos y campos tanto teóricos (como por ejemplo la [economía](#), el [comercio](#) o los [juegos](#)) como prácticos (como la [negociación](#) o la [navegación](#)).²⁸
- “Sistema especial que se emplea para disimular y hábilmente para conseguir un fin.”²⁹
- “La táctica consiste en allegar recursos y administrarlos de tal manera que el plan de acción se pueda ejecutar.”³⁰

²⁶ Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro Fundamentos de Marketing, la estrategia de mercadotecnia

²⁷ Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la estrategia de mercadotecnia.

²⁸ es.wikipedia.org/wiki/Táctica

²⁹ Hernández Orozco, Carlos. Análisis Administrativo: Técnicas y Métodos. EUNED, Costa Rica, 1998.

³⁰ **José Camilo Daccach T.** contacto_arroba_deltaasesores.com © 1997 - 2007.

**NUESTRO CONCEPTO:**

Es un conjunto de recursos o técnicas que son administrados para llevar a cabo un plan de acción.

ANÁLISIS FINANCIERO:

- “El análisis financiero es un método para establecer las consecuencias financieras de las decisiones de los negocios, aplicando diversas técnicas que permiten seleccionar la información relevante, realizar mediciones y establecer conclusiones.”³¹
- “El análisis financiero es una técnica o herramienta que, mediante el empleo de métodos de estudio, permite entender y comprender el comportamiento del pasado financiero de una entidad y conocer su capacidad de financiamiento e inversión propia.”³²
- “Estudio de la situación financiera de una empresa en un momento determinado, de acuerdo con la interpretación de sus estados financieros y con la elaboración y comparación de unos ratios financieros.”³³
- “Conjunto de técnicas encaminadas al estudio de las inversiones con un enfoque científico. El interés que pueda ofrecer una inversión se analiza utilizando conjuntamente las técnicas que ofrecen el análisis de balances, la matemática financiera, los métodos estadísticos y los modelos.”³⁴

NUESTRO CONCEPTO:

Utilización de técnicas específicas para examinar los problemas financieros de una empresa y para controlar los flujos de fondos, productos y servicios, tanto internos como externos a la empresa.

³¹ AUTOR: Ricardo A. Formero, define en le libro, Análisis Financiero con Información Contable.

³² www.mitecnologico.com/.../ConceptoAnálisisFinanciero

³³ www.efectivoahora.com/glosario/a.html

³⁴ www.santabolsa.com/diccioburs/dicciona.htm



OFERTA

- "Cantidad total de bienes que los productores fabrican y venden (...) dependen de un gran número de factores entre los cuales, los más importantes son: El precio del bien, los precios de los demás bienes. El precio de los factores de Producción, el estado de la técnica, los gastos de los consumidores y productores."³⁵
- "Cantidad total de un determinado bien o servicio que ofrece todas las empresas en la economía"³⁶
- "La cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado. También se designa con este término a la propuesta de venta de bienes o servicios que, de forma verbal o por escrito, indica de forma detallada las condiciones de la venta"³⁷

NUESTRO CONCEPTO:

Es la acción de ofrecer los productos en el mercado a un menor precio, tomando en cuenta las condiciones para la venta.

DEMANDA:

- La demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado"³⁸
- "Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca"³⁹
- Define la demanda como "la cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar"⁴⁰

³⁵ Enciclopedia SALVAT, op. Cit. P.2438. Tomo 9.

³⁶ STIGLITZ, Joseph E: Microeconomía, Editorial Ariel S.A. Barcelona, 1998. Pág.584

³⁷ El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.,

³⁸ Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia",

³⁹ Simón Andrade, autor del libro "Diccionario de Economía",

⁴⁰ Gregory Mankiw, autor del libro "Principios de Economía",

NUESTRO CONCEPTO:

La demanda es dicha cantidad de bienes o productos que los consumidores estarán dispuestos a comprar a un precio establecido en el lugar del negocio.

6. PROBLEMATIZACIÓN

Para llegar a establecer la problematización del tema tenemos lo siguiente:

- a. Listado de problemas que la empresa en su creación debería tener:
 - No existe un sitio donde la población pueda adquirir productos para el diario vivir.
 - Buena ubicación.
 - Personal Capacitado.
 - Tecnología moderna (cajas registradoras, cámaras de seguridad, cuartos fríos, sistema de Kardex, etc.)
 - Infraestructura adecuada.
 - La distribución correcta de los cargos de cada empleado.
 - Publicidad continúa para atraer a los clientes.
 - Una política de Precios que nos permita posicionarnos en el mercado.
 - Proveedores que nos den una atención inmediata, a bajos costos y con productos de buena calidad.
 - Parqueadero amplio para comodidad de los clientes.
 - Plan estratégico de acorde a este tipo de empresas.
 - Sistema de Ventas.
 - Un plan financiero eficiente que nos permita solventar futuras necesidades.
 - Un sistema Administrativo.

INTEGRACIÓN DE LOS PROBLEMAS

Con los posibles problemas podemos integrar de acuerdo a su afinidad.



PROBLEMA 1.

Que no exista un lugar donde la población pueda adquirir productos para su diario vivir, se torna un problema significativo al igual que este tenga una ubicación adecuada y así puedan visitarnos con facilidad y a la vez sea muy amplio, además cuenta con un parqueadero espacioso lo cual ahora es muy importante en una empresa para la comodidad de los posibles clientes. (1.2.5.10)

PROBLEMA 2

Para mayor satisfacción de los clientes elaboraremos un plan estratégico de ventas donde podremos otorgar créditos mediante convenios con las instituciones, dando promociones y descuentos de acuerdo a un plan administrativo y financiero que la empresa tendrá vigente. (11.12.13.14)

PROBLEMA 3

Otro problema sería que el personal con el que vayamos a trabajar no esté capacitado y especializado para ofrecer un buen servicio a los consumidores, y que no exista la división departamental correcta para el funcionamiento de la empresa para lo cual debería existir una tecnología moderna. (3.4.6)

PROBLEMA 4

La publicidad que se realice servirá para hacer conocer la empresa a la población, para lo cual se maneja costos bajos apoyándonos en proveedores que nos brinden atención inmediata; proporcionándonos precios mínimos y productos de buena calidad. (7.8.9)



UBICACIÓN EN RELACIÓN CON EL PROBLEMA CENTRAL, EL PROBLEMA COMPLEMENTARIO 1 Y EL PROBLEMA COMPLEMENTARIO 2

PROBLEMA CENTRAL

Determinamos como problema principal, la inexistencia de un lugar donde la población adquiera sus productos para el diario vivir, y al mismo tiempo tendrá que contar con una buena ubicación, infraestructura adecuada y parqueadero espacioso para la comodidad de los posibles clientes. (Problema 1)

PROBLEMA COMPLEMENTARIO 1

Elaboraremos un plan estratégico de ventas, donde ofreceremos créditos mediante convenios con las instituciones del sector de acuerdo a un plan administrativo y financiero de la empresa. (Problema 2)

PROBLEMA COMPLEMENTARIO 2

El personal con el cual trabajaremos debería estar capacitado y especializado, para así tener una distribución correcta de los mismos, dando buena atención a nuestros clientes, y ofreciéndoles una tecnología moderna. (Problema 3)

PROBLEMA COMPLEMENTARIO 3

La publicidad que se realizará servirá para atraer a los clientes otorgándoles costos bajos, apoyándonos en proveedores que nos brinden una atención inmediata. (Problema 4)



REDACCIÓN DE LOS PROBLEMAS

CARACTERÍSTICAS DEL PROBLEMA CENTRAL

Analizando el problema central de nuestro diseño de tesis hemos podido observar la importancia de la inexistencia de un supermercado, la buena ubicación, una infraestructura adecuada, un parqueadero amplio; dentro de esto podemos mencionar:

- Que no exista un lugar completo donde la gente pueda adquirir sus productos para su diario vivir y algo mas en un mismo sitio.
- La ubicación es muy importante ya que debemos darle al consumidor las mejores opciones para que puedan visitar nuestra empresa.
- La infraestructura es muy importante ya que si contamos con los espacios amplios podremos obtener una mayor aceptación de nuestros posibles consumidores.
- También se ofrecerá un parqueadero amplio de manera que nuestros clientes se sientan cómodos y de esta manera tratar de satisfacer una de sus necesidades.
-

REPERCUSSIONES DEL PROBLEMA CENTRAL

Al no organizar adecuadamente lo necesario para el funcionamiento de nuestra empresa nos puede ocasionar grandes pérdidas y no podríamos llegar a los consumidores, ya que los clientes buscan un lugar que sea agradable para realizar sus compras, de igual manera si no ofrecemos a nuestros posibles demandantes un parqueadero cómodo, ocasionaríamos molestias en ellos, lo cual influye para que una empresa tenga éxito.

CARACTERÍSTICAS DEL PROBLEMA COMPLEMENTARIO 1

Después de analizar este problema podemos decir que también es de vital importancia contar con un plan estratégico de ventas, un plan financiero y un plan administrativo; mencionaremos los siguientes:

- Se elaborará un presupuesto que contenga una proyección detallada de las ventas para un

periodo dado, especificándose en el mismo las compras, existencias y otros datos necesarios para alcanzar dicho objetivo.

- Será un proceso sistemático de observación y reflexión anticipatorias para reconocer y definir las tendencias futuras, examinar las relaciones entre estas tendencias y los objetivos organizativos, realizar los ajustes necesarios en función de los objetivos, condiciones generales de la empresa a través del uso posible, eficiente y económico del personal, métodos de dirección, fondos y otros recursos.

REPERCUSSIONES DEL PROBLEMA COMPLEMENTARIO 1

Para el funcionamiento del supermercado es necesario trabajar con planes que ayudara a llevar el control del mismo. Al no contar con planes de ventas, desconoceríamos el nivel de rotación de las mercaderías existentes, no podríamos realizar proyecciones periódicas sobre la comercialización de los productos, y la adquisición de los productos seria deficientes. El plan administrativo-financiero ayudara a llevar el control de los objetivos que tiene la organización, a buscar los mecanismos para que la empresa llegue a tener éxito en el futuro.

CARACTERISTICAS DEL PROBLEMA COMPLEMENTARIO 2

Después de analizar este problema, consideramos que es importante disponer de un personal adecuado para la atención al cliente, con una buena tecnología y una excelente división departamental; dentro de esto tenemos algunos aspectos:

- Nuestra empresa va ofrecer un personal que sea capacitado para brindarle al cliente la mejor atención dándoles un asesoramiento sobre las promociones, existentes en el supermercado.
- Los productos ofrecidos serán sin duda de buena calidad ya que esto como los demás factores representan la imagen que proyecta la empresa dentro del mercado.
- Daremos a nuestro personal cursos de capacitación (atención al cliente, asesoramiento, ventas, etc.)
- Para la distribución jerárquica deberíamos buscar personal que esté en condiciones de llevar con éxito a la empresa.
- La división departamental debe estar bien estructurada para el buen funcionamiento de la

empresa.

REPERCUSSIONES DEL PROBLEMA COMPLEMENTARIO 2

Una de las claves para que una empresa tenga futuro es contratar a personal calificado, que tenga conocimientos suficientes para desempeñar el cargo que se le otorgue, es muy importante que nuestro personal conozca el cómo tratar a los clientes ya que ellos son la razón de ser para que una empresa exista, pero también cabe recalcar que si no hubiera división departamental bien estructurada acompañada de una tecnología moderna la empresa no tendría éxito dentro del mercado; puesto que esta con el transcurso del tiempo nos llevara al fracaso.

CARACTERÍSTICAS DEL PROBLEMA COMPLEMENTARIO 3

Como otro de los problemas complementarios para que una empresa se ponga en marcha es la publicidad, los precios, y los proveedores, mencionaremos los siguientes aspectos:

- Una buena publicidad nos permitirá hacernos conocer dentro del mercado sobre la presentación de nuestro supermercado mediante algunos medios de publicidad como: radio, la prensa escrita, volantes, etc.
- Proporcionar un correcto merchandising con el propósito de que nuestro servicio este en la mente de nuestros clientes.
- Fijar precios accesibles dependiendo del ingreso económico que posea cada consumidor.
- Proporcionar descuentos y promociones en temporadas especiales y en clientes fijos.
- Buscar proveedores que nos brinden productos de buena calidad, y con un servicio inmediato.
- Brindar un servicio con un valor agregado para nuestros clientes, siendo innovadores.



REPERCUSSIONES DEL PROBLEMA COMPLEMENTARIO 3

Para captar clientes es fundamental realizar una buena publicidad ya que sin ello nuestra empresa permanecerá desapercibida y no podríamos competir dentro del mercado con las demás empresas que ofrezcan servicios similares. La mayoría de consumidores para adquirir bienes y servicios se enfocan en los precios que estos tengan, dependiendo de los ingresos que estos posean.

Para incentivar a los clientes hemos visto necesario realizar descuentos y dar promociones de manera que estos se sientan agradecidos y sientan la necesidad de regresar a nuestra empresa.

7. OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERAL.

Estudiar la creación de un Supermercado en la ciudad de Méndez en el periodo 2010 -2014, para obtener ganancias, y brindarles una mejor opción de compra, de esta manera satisfacer plenamente sus necesidades y aportar al desarrollo del Cantón.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio de mercado.
- Elaborar un plan de financiamiento.
- Elaborar un plan Administrativo.
- Elaborar un plan estratégico de ventas.

8. ESQUEMA TENTATIVO

OJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDOS EN CAPITULOS	
	CAPITULO I	
	1,1 Antecedentes históricos	
	1,2 Componentes teóricos	
	CAPITULO II	ESTUDIO DE MERCADO
1	REALIZAR UN ESTUDIO DE MERCADO	2,1 Oferta y Demanda
		2,2 Precio
		2,3 Competencia

2 ELABORAR UN PLAN DE FINANCIAMIENTO	CAPITULO III	PLAN DE FINANCIAMIENTO
	3,1 Presupuesto 3,2 Fuentes de Financiamiento 3,3 Tasas de interés.	
3 ELABORA UN PLAN ADMINISTRATIVO	CAPITULO IV	PLAN ADMINISTRATIVO
	4,1 Distribución de la planta 4,2 Misión y Visión 4,3 Análisis FODA	
4 ELABORA UN PLAN ESTRATEGICO	CAPITULO V	PLAN ESTRATEGICO DE VENTAS
	5,1 Publicidad 5,2 Paquetes Comerciales 5,3 Descuentos y Promociones	
	CAPITULO VI	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES
	6,1 Conclusiones 6,2 Recomendaciones	

9. VARIABLES, INDICADORES Y CATEGORIAS

ESQUEMA TENTATIVO	VARIABLES	INDICADORES	CATEGORIAS
CAPITULO II			
Realizar un Estudio de Mercado	Consumo	Masivo Selecto Exclusivo	
OFERTA Y DEMANDA	Sexo	Masculino Femenino	Confiabilidad Responsabilidad Credibilidad
	Edad	Menos de 20 años 20 - 40 años 41 - 60 años 61 en adelante	
	Calidad	Excelente Muy buena Buena	



PRECIOS	Costos	Altos Medios Bajos	Justos Transparencia Honestidad
	Utilidad	0 - 5% 6 - 10% 11 - 15% 16 - 20%	
COMPETENCIA	Empresas	Pequeñas Medianas Grandes	Ética Moral
	Precios	Altos Medios	

		bajos	
	Calidad	Excelente Muy buena Buena	
CAPITULO III	Ingresos	Menos de 100 \$100 - 999 \$1000 - 9999 \$10000 - mas	Efectividad Oportunidad Factibilidad Solvencia
Elaborar un plan financiero			
PRESUPUESTO	Gastos	Menos de \$100 \$100 - 999 \$1000 - 9999 \$10000 - mas	

	Flujo de Caja	Ingresos Egresos Crédito	
FUENTES DE FINANCIAMIENTO	Instituciones Financieras	Bancos Cooperativas Mutualistas	Puntualidad Flexibilidad
	Montos	\$ 0 - 1000 \$1100 - 10000 \$10100 - 20000 \$20000 - más	
TASAS DE INTERES	Interés	Altos Medios Bajos	Honradez Seriedad Seguridad



	Instituciones Bancarias	Bancos Cooperativas Mutualistas	
CAPITULO IV	Ubicación	Urbano Rural	Adecuado Independiente Viable
Realizar un Plan Administrativo			
DISTRIBUCION DE PLANTA	Espacio	Grande Mediano Pequeño	
	Precio	Alto Medio Bajo	

MISIÒN Y VISIÒN	Objetivos	Corto Plazo Mediano Plazo Largo Plazo	Oportunidad Veracidad
	Metas	Corto Plazo Mediano Plazo Largo Plazo	
ANALISIS FODA	Alianzas	Mediano Plazo Largo Plazo	Integridad Moral
	Estrategias	Fortalezas Oportunidades Debilidades Amenazas	
CAPITULO V	Medios Publicitarios	Radio	Ética Honestidad
Elaborar un plan estratégico		Televisión	
PUBLICIDAD		Hojas volantes	



		Internet	
	Posicionamiento	Alto Medio Bajo	
PAQUETES COMERCIALES	Costos	Alto Medio Bajo	Transparencia Equidad
	Salarios	Altos Medios Bajos	
DESCUENTOS Y PROMOCIONES	Proporción	5% 10% 20%	Justo Equitativo

	Monto	100 ---- 300 400 ---- 600 700 ---- 1000	
--	-------	---	--

LISTADO DEPURADO DE VARIABLES Y CATEGORIAS

VARIABLES	CATEGORIAS
Consumo	Confiabilidad
Sexo	Responsabilidad
Edad	Credibilidad
Calidad	Justos
Costos	Transparencia
Utilidad	Honestidad
Empresas	Ética
Precios	Moral
Ingresos	Efectividad
Gastos	Oportunidad
Flujo de caja	Factibilidad
Instituciones Financieras	Solvencia
Monto	Puntualidad
Interés	Flexibilidad
Ubicación	Honradez
Espacio	Seguridad
Objetivos	Seriedad
Metas	Adecuado
Alianzas	Independiente

Estrategias	Viable
Medios publicitarios	Veracidad
Posicionamiento	Integridad
Salario	Equidad
Proporción	

DEFINICIONES DE LAS VARIABLES Y CADEFINICIONES DE LAS VARIABLES Y CATEGORIAS

VARIABLES

CONSUMO

El consumo comprende las adquisiciones de bienes y servicios por parte de cualquier sujeto económico (tanto el sector privado como las administraciones públicas). Significa satisfacer las necesidades presentes o futuras y se le considera el último proceso económico, constituye una actividad de tipo circular en cuanto que el hombre produce para poder consumir y a su vez el consumo genera producción.

Para el antropólogo García-Canclini el consumo es «el conjunto de procesos socioculturales en los que se realizan la apropiación y los usos de los productos»⁴¹

SEXO

⁴¹ www.monografias.com/Administracion_y_Finanzas/Recursos_Humanos/ -

Se define como el conjunto de las peculiaridades de estructura y de función que distinguen uno de otro al individuo que tiene el poder fecundante, del que tiene la capacidad de ser fecundado.⁴²

EDAD

Tiempo transcurrido a partir del nacimiento de un individuo. Una persona, según su edad, puede ser un bebé, niño, púber, adolescente, joven, adulto, estar en la mediana edad o en la tercera edad.⁴³

CALIDAD

Es un proceso de mejoramiento continuo, en donde todas las áreas de la empresa participan activamente en el desarrollo de productos y servicios, que satisfagan las necesidades del cliente, logrando con ello mayor productividad.⁴⁴

COSTO

El costo se define como el valor sacrificado para adquirir bienes o servicios mediante la reducción de activos o al incurrir en pasivos en el momento en que se obtienen los beneficios.⁴⁵

UTILIDAD

Son la medida de un excedente entre los ingresos y los costos expresados en alguna unidad monetaria.

⁴² www.monografias.com/trabajos20/empresa/empresa.shtml - 52k -

⁴³ es.wikipedia.org/wiki/Consumo - 32k -

⁴⁴ www.sexologiaenincisex.com/contenidos/conceptos/ejemplo.php?id=89 - 43k -

⁴⁵ es.wikipedia.org/wiki/Edad - 19k -



Utilidad, satisfacción o beneficio que se puede obtener al realizar una transacción económica; la utilidad es la base del valor que un individuo confiere a los bienes y servicios que consume⁴⁶

EMPRESA

Una empresa es un sistema que interacciona con su entorno materializando una idea, de forma planificada, dando satisfacción a unas demandas y deseos de clientes, a través de una actividad económica.⁴⁷

PRECIOS

Para Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, autores del libro "Marketing", el precio es "la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto".

El concepto de precio tiene un trasfondo filosófico que orienta el accionar de los directivos de las empresas u organizaciones para que utilicen el precio como un valioso instrumento para identificar la aceptación o rechazo del mercado hacia el "precio fijado" de un producto o servicio. De esa manera, se podrá tomar las decisiones más acertadas.⁴⁸

INGRESOS

Un ingreso es la corriente real de las operaciones de producción y comercialización de bienes, prestación de servicios u otro tipo de operaciones similares que se enmarcan en la actividad económica de una empresa.⁴⁹

GASTOS

⁴⁶ wikilearning.com/monografia/calidad_total-definicion_de_la_calidad/... - 31k -

⁴⁷ wikilearning.com/monografia/la_contabilidad_de_costos-conceptos_imp... - 36k

⁴⁸ [es.encarta.msn.com/encyclopedia_961521455/Utilidad_\(economía\).html](http://es.encarta.msn.com/encyclopedia_961521455/Utilidad_(economía).html) - 21k -

⁴⁹ www.promonegocios.net/precio/concepto-de-precio.html - 29k -



Los gastos se identifican con la corriente real de las operaciones de consumo de bienes y servicios, en las que incurre una empresa para poder llevar a cabo su actividad de explotación y actuaciones extraordinarias.⁵⁰

FLUJO DE CAJA

Es la cifra que refleja los recursos (beneficios, amortizaciones y provisiones) generados por una empresa en un determinado periodo, también denominado Cash-flow operativo y trata de establecer las entradas y salidas de efectivo que ha tenido o puede tener una compañía en el futuro.⁵¹

INSTITUCIÓN BANCARIA

Un banco es una institución financiera que se encarga de administrar y prestar dinero. La banca, o el sistema bancario, es el conjunto de entidades o instituciones que, dentro de una economía determinada, prestan el servicio de banco.⁵²

MONTO

Se refiere a los recursos monetarios de las distintas instituciones bancarias, comerciales e industriales utilizados para fomentar e impulsar las actividades económicas.⁵³

INTERES

⁵⁰ www.elprisma.com/apuntes/curso.asp?id=8044 - 35k –

⁵¹ www.elprisma.com/apuntes/curso.asp?id=8044 - 35k –

⁵² es.mimi.hu/economia/flujo_de_caja.html - 21k –

⁵³ es.wikipedia.org/wiki/Bancos - 42k –



La tasa de interés expresada en porcentajes representa el costo de oportunidad de la utilización de una suma de dinero. En este sentido, la tasa de interés es el precio del dinero, el cual se debe pagar/cobrar por tomarlo prestado/cederlo en préstamo. Entonces, el poseedor de una suma de dinero deseará obtener la máxima rentabilidad posible para su capital, conforme a las oportunidades de inversión del mismo.⁵⁴

UBICACIÓN

Debe ser significativa, porque de ello puede dependerá la [ciudad](#), la [región](#) o el [país](#) donde tengamos que residir, y además muchas veces entraña un trabajo nuevo el tener que cambiar el lugar de residencia con lo que ello entraña de desarraigo.⁵⁵

ESPACIO

El espacio es el lugar donde las cosas materiales se encuentran, el espacio es el volumen que un objeto ocupa.⁵⁶

OBJETIVOS

Un objetivo es la expresión de una cita que se quiere conseguir y que debe permitir la articulación de una serie de acciones encaminadas a su consecución. Los objetivos se redactan comenzando con un verbo en infinitivo y deben ser evaluables, es decir, deben permitir la comprobación del resultado.⁵⁷

META

Una meta, es el fin u objetivo de cualquier acción. Además, es lo que nos proponemos como seres humanos, lo que queremos ser.⁵⁸

ALIANZAS

⁵⁴ es.mimi.hu/economia/monto.html - 41k -

⁵⁵ www.liceodigital.com/matemati/interes.htm - 24k -

⁵⁶ es.wikipedia.org/wiki/Ubicación_geográfica_del_centro_de_trabajo - 23k

⁵⁷ La ubicación geográfica es una [condición de trabajo](#) inmaterial bastante

⁵⁸ www.tcalo.com/index.php/definicion-de-espacio.htm - 37k -



Una alianza es un acuerdo entre dos o más empresas independientes, que uniendo o compartiendo parte de sus capacidades y /os recursos, sin llegar a fusionarse, instauran un cierto grado de interrelación para realizar una o varias actividades que contribuyan a incrementar sus ventajas competitivas.

La predisposición de una empresa a realizar alianzas dependerá de la necesidad que tenga de determinados recursos o servicios, y de la capacidad de los posibles socios para proveerlos.⁵⁹

ESTRATEGIAS

Un curso de acción conscientemente deseado y determinado de forma anticipada, con la finalidad de asegurar el logro de los objetivos de la empresa. Normalmente se recoge de forma explícita en documentos formales conocidos como planes.⁶⁰

MEDIOS PUBLICITARIOS

Son los distintos [sistemas](#) de comunicación a través de los cuales se dan a conocer productos, se impone una [imagen](#) favorable de los mismos, y se estimula su compra y su consumo.⁶¹

POSICIONAMIENTO

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en

⁵⁹ cv.uoc.edu/UOC/a/moduls/90/90_156/programa/main/viu/dis_i_pla/viu09.htm - 8k -

⁶⁰ es.wikipedia.org/wiki/Meta - 17k -

⁶¹ www.elprisma.com/apuntes/curso.asp?id=9640 - 39k -



la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.⁶²

COSTOS

El costo es un recurso que se sacrifica o al que se renuncia para alcanzar un objetivo específico.

El costo de producción es el valor del conjunto de bienes y esfuerzos en que se ha incurrido o se va a incurrir, que deben consumir los centros fabriles para obtener un producto terminado, en condiciones de ser entregado al sector comercial.⁶³

SALARIOS

Es la remuneración, provecho o ventaja, cualquiera fuere su denominación o método de cálculo, siempre que pueda evaluarse en efectivo, que corresponda al trabajador por la presentación de sus servicios y, entre otros, comprende comisiones, las primas, gratificaciones, participación en los beneficios o utilidades, sobresueldos, bono vacacional, así como recargos por días feriados, horas extras, trabajo nocturno, alimentación y vivienda.⁶⁴

PROPORCIÓN

Relación de correspondencia y equilibrio entre las partes y el todo, o entre varias cosas relacionadas entre sí, en cuanto a tamaño y cantidad.⁶⁵

⁶² wikilearning.com/articulo/el_concepto_de_estrategia-el_concepto_de_... - 30k –

⁶³ monografias.com/trabajos20/.../presupuesto-publicidad.shtml - 143k –

⁶⁴ elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/posicionamientofundamentos - 52k –

⁶⁵ www.elprisma.com/apuntes/curso.asp?id=1880 - 36k –



CATEGORÍAS

CONFIABILIDAD

Esperanza firme o seguridad que se tiene en que una persona va a actuar o una cosa va a funcionar como se desea.⁶⁶

RESPONSABILIDAD

La responsabilidad es la virtud o disposición habitual de asumir las consecuencias de las propias decisiones, respondiendo de ellas ante alguien. Responsabilidad es la capacidad de dar respuesta de los propios actos. Una persona responsable toma decisiones conscientemente y acepta las consecuencias de sus actos, dispuesto a rendir cuenta de ellos.⁶⁷

CREDIBILIDAD

Son los componentes objetivos y subjetivos que definen la capacidad de ser creído de una fuente o mensaje. Tradicionalmente, la credibilidad se compone de dos dimensiones principales: capacidad de generar confianza y grado de conocimiento, donde ambas poseen componentes objetivos y subjetivos.⁶⁸

JUSTOS

⁶⁶ es.thefreedictionary.com/proporci%C3%B3n - 23k

⁶⁷ www.wordreference.com/definicion/confianza - 14k -

⁶⁸ www.ideasrapidas.org/responsabilidad.htm - 7k -



Si tú eres una persona, justa, honesta, y con un amor intachable. Ser justo, es parte del amor contigo mismo, en proporcionarles las mejores regalías por su labor, ser justo, es ser patrón, en todos los aspectos, ser justo en uno mismo, NO QUEBRANTAR LAS LEYES QUE UNO MISMO DICTA, ser justo, va por encima del amor, ya que el amor viene acompañado con lealtad y confianza, y esto es parte de la justicia.⁶⁹

TRANSPARENCIA

La transparencia significa el deber de las Autoridades de realizar sus acciones de manera pública, como un mecanismo de control del poder y de legitimidad democrática de las instituciones públicas.⁷⁰

HONESTIDAD

Honestidad significa que no hay contradicciones ni discrepancias entre los pensamientos, palabras o acciones. Ser honesto con el verdadero ser y con el propósito de una tarea gana la confianza de los demás e inspira fe en ellos.

Honestidad significa nunca hacer mal uso de lo que se nos confió. Honestidad es la conciencia clara "ante mí y ante los demás". Honestidad es el reconocimiento de lo que está bien y es apropiado para nuestro propio papel, conducta y relaciones. Con honestidad, no hay hipocresía ni artificialidad que creen confusión y desconfianza en las mentes y en las vidas de los demás. La honestidad conduce a una vida de integridad, porque nuestro interior y exterior es reflejo el uno del otro.⁷¹

ÉTICA

⁶⁹ es.wikipedia.org/wiki/Credibilidad - 19k –

⁷⁰ www.extj.com/foro/view_topic.php?forum_id=3&id=1239 - 41k

⁷¹ boards5.melodysoft.com/app?ID=transparencia&msg=4&DOC=41 - 10k –

La ética, como una rama de la filosofía, está considerada como una ciencia normativa, porque se ocupa de las normas de la conducta humana, y para distinguirse de las ciencias formales, como las matemáticas y la lógica, y de las ciencias empíricas, como la química y la física.⁷²

MORAL

La definición de moral se puede abarcar desde diversas perspectivas, ya que su ámbito abarca desde el sentido, pasando por la filosofía hasta una postura más religiosa. En términos amplios, desde el punto de vista filosófico, se trata de aquel conjunto de creencias y valores, que dictan normas y costumbres que guían el actuar de las personas hacia el bien, ya se trata del conjunto de creencias que permiten distinguir entre el bien y el mal al realizar un determinado acto. La rama de la filosofía que estudia la moral es la "ética".⁷³

EFFECTIVIDAD

Efectividad según la RAE es .. "Capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera".. Haciendo referencia a la fuente de la Real Academia Española. La efectividad conlleva además la eficacia y la eficiencia, términos que no son exactamente iguales. Dentro de mis objetivos en crear este blog es en tratar de dejárselos claro a lo largo de este trabajo.⁷⁴

OPORTUNIDAD

Circunstancia favorable o que se da en un momento adecuado u oportuno para hacer algo.⁷⁵

FACTIBILIDAD

Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto.⁷⁶

⁷² es.wikipedia.org/wiki/Honestidad - 23k

⁷³ www.palabracobana.org/Etica_Cristiana/que-es-etica.htm - 15k -

⁷⁴ www.misrespuestas.com/que-es-la-moral.html - 10k

⁷⁵ efectividad-umayor.blogspot.com/2008/08/s-in-duda-la-efectividad-dentro-de-una.html - 89k



SOLVENCIA

Se entiende por solvencia a la capacidad financiera (capacidad de pago) de la empresa para cumplir sus obligaciones de vencimiento a corto plazo y los recursos con que cuenta para hacer frente a tales obligaciones, o sea una relación entre lo que una empresa tiene y lo que debe.⁷⁷

PUNTUALIDAD

La puntualidad es una actitud que se adquiere desde los primeros años de vida mediante la formación de hábitos en la familia, donde las normas y costumbres establecen horarios para cada una de nuestras actividades. También es un reflejo de respeto al tiempo de los demás, ya que en la escuela y en la vida social, llegar a tiempo es un signo de buena educación.⁷⁸

FLEXIBILIDAD

La flexibilidad es una de las características que desea tener o tiene toda empresa actualmente. El término flexibilidad significa textualmente "que se puede doblar o que se puede acomodar a la dirección de otro", en términos empresariales significaría: "que se ajusta a las necesidades del cliente". Y es que como reza la célebre frase "el cliente siempre tiene la razón", nuestros clientes son los reyes de nuestro reino y nuestro reino es la empresa en la cual trabajamos.⁷⁹

HONRADEZ

⁷⁶ es.thefreedictionary.com/oportunidad - 22k -

⁷⁷ www.alegsa.com.ar/Dic/factibilidad.php - 18k

⁷⁸ www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/fin/37/solvfinanciera.htm - 33k -

⁷⁹ www.redescolar.ilce.edu.mx/redescolar/act_permanentes/educ_civica/La_Gracia/Puntualidad/Puntualidad.htm - 6k -



Manera de obrar con honra y honor, esto es, con estima y respeto por uno mismo y con arreglo a las normas sociales y morales. (Honradez) ⁸⁰

SERIEDAD

Característica de lo que necesita un comportamiento responsable o adecuado. Actitud de la persona que cumple con sus obligaciones o compromisos. ⁸¹

SEGURIDAD

La seguridad financiera significa cumplir con las necesidades que se presenten en el futuro y al mismo tiempo cumplir con las obligaciones diarias. Prepararse para la jubilación y posibles gastos médicos requiere planeación, ahorro y un número limitado de deudas. Con esta iniciativa se busca fomentar el buen manejo de las finanzas personales para un futuro financiero seguro; y mejorar la capacidad de los educadores para ofrecer programas efectivos, brindando vitalidad económica y calidad de vida a las familias y sus comunidades. ⁸²

ADECUADA

La adecuada distribución de planta es un concepto relacionado con la disposición de las máquinas, los departamentos, las estaciones de trabajo, las áreas de almacenamiento, los pasillos y los espacios comunes dentro de una instalación productiva propuesta o ya existente. La finalidad fundamental de la distribución en planta consiste en organizar estos elementos de manera que se asegure la fluidez del flujo de trabajo, materiales, personas e información a través del sistema productivo. ⁸³

⁸⁰ www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/no%202/kanban.htm - 36k

⁸¹ www.diccionarios-online.com.ar/largo/honradez.html - 8k -

⁸² www.elpais.com/diccionarios/castellano/formalidad - 38k -

⁸³ www.treas.gov/offices/domestic-finance/financial-institution/fin-education/resources/es/alpha-org.shtml - 47k -



INDEPENDIENTE

Capacidad para elegir y actuar con libertad y sin depender de un mando o autoridad extraña.⁸⁴

VIABLE

El análisis de la viabilidad económica pretende determinar la racionalidad de las transferencias desde este punto de vista. Para ello es necesario definir el coste de la solución óptima, entendiendo por tal la que minimiza el coste de satisfacción de todas las demandas a partir de las fuentes identificadas en los análisis anteriores, comprobar que ese coste es compatible con la racionalidad económica de la solución mediante el correspondiente análisis coste-beneficio y, por último, verificar que las demandas a satisfacer presentan capacidad de pago suficiente para afrontar el coste unitario resultante del agua trasvasada.⁸⁵

VERACIDAD

La veracidad es el reflejo de la realidad sin alteraciones. La veracidad tiene réditos aún desde el punto de vista económico, cualquier persona prefiere hacer negocios con alguien que tiene un “récord” de decir siempre la verdad que con alguien que no siempre dice la verdad o dice la verdad a medias.⁸⁶

INTEGRIDAD

⁸⁴ www.mitecnologico.com/Main/DefinicionDeDistribucionDePlanta - 18k -

⁸⁵ diccionario.babylon.com/Independencia-Son. - 27k

⁸⁶ hercules.cedex.es/Planificacion/Planificacion_hidrologica/PHN2000/viabilidad_económica.htm - 36k -



Define a la integridad como una firme adhesión a un estricto código moral o ético; el estado de mantenerse incólume; solidez o la cualidad o condición de ser íntegro o no dividido; totalidad. Procede de la palabra integer, que significa entero o completo.⁸⁷

10. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

⁸⁷ El diccionario The American Heritage Dictionary

VARIABLES	TÉCNICAS CUANTITATIVAS				TÉCNICAS CUALITATIVAS			
	Estadísticas	Registro	Encuestas	Observación Estructural	Entrevista	Testimonio	Grupos Focales	Talleres
Consumo								
Sexo								
Edad								
Calidad								
Costos								
Utilidad								
Empresas								
Precios								
Ingresos								
Gastos								
Flujo de Caja								44



Instituciones Financiera								
Montos								
Interés								
Ubicación								
Espacio								
Objetivos								
Metas								
Alianzas								
Estrategias								
Medios Publicitarios								
Posicionamiento								
Salario								
Proporción								

CATEGORIA	TÉCNICAS CUANTITATIVAS				TÉCNICAS CUALITATIVAS			
	Estadísticas	Registro	Encuestas	Observación Estructural	Entrevista	Testimonio	Grupos Focales	Talleres
Credibilidad								
Confiabilidad								
Responsabilidad								
Transparencia								
Ética								
Moral								
Efectividad								
Oportunidad								
Factibilidad								
Solvencia								
Veracidad								



Puntualidad								
Justos								
Honestidad								
Flexibilidad								
Honradez								
Seguridad								
Seriedad								
Adecuado								
Independiente								
Viable								
Integridad								
Equidad								



EQUIVALENCIAS			
100%		50%	
75%		25%	

11. DISEÑO METODOLÓGICO

Para tener una percepción del procedimiento metodológico aplicado a nuestro tema de tesis es necesario organizar las actividades en tres etapas:

ETAPA I

Recolección y procesamiento de la información.

- ❖ Elaboración de instrumentos de recolección de información, utilizando técnicas de investigación como son:
 - Encuestas
 - Entrevistas
 - Observación Directa
 - Internet
- ❖ Validación de instrumentos, utilizando técnicas estadísticas- matemáticas para construir indicadores.
- ❖ Trabajo de Campo: en donde se llevará a cabo la aplicación de las técnicas diseñadas en el paso uno, de las encuestas y entrevistas realizadas a la población del cantón Santiago de Méndez y de los lugares aledaños a él; y la observación realizadas en empresas que se encuentren dentro de ésta rama.
- ❖ Ordenación de la información.- en donde procederemos a sistematizar la información y datos obtenidos mediante la aplicación de la estadística.
- ❖ Procesar la información: que lo realizaremos de una manera computarizada, elaborando un plan de tabulación.
- ❖ Presentación de la información: lo realizaremos en forma gráfica.

ETAPA II

Análisis de la información.

- ❖ Análisis cuantitativo: lo realizaremos mediante la lectura de gráficos y porcentajes de la información recolectada.
- ❖ Análisis Cualitativo: lo aplicaremos a través de la relación causa-efecto y el método explicativo.
- ❖ Elaboración de la propuesta
 - problema
 - objetivos
 - soluciones
 - estrategias.

ETAPA III

Redacción de la información

- ❖ Parte Preliminar: contendrá los detalles principales de la tesis como: portada, dedicatoria, agradecimiento, Índices.
- ❖ Parte Principal: tiene el propósito de exponer en forma sistemática el contenido del trabajo de investigación realizada, a través de la introducción, demostración y conclusiones.
- ❖ Parte referencial: tiene el propósito de dar cuenta detallada de los materiales estadísticos y bibliográficos utilizados en su elaboración. Se encuentra constituida fundamentalmente por los anexos y la bibliografía.



12. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

N°	TIEMPO EN SEMANAS ACTIVIDADES	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
	CAPITULO I																												
	Recolección de la información.				--																								
	Procesamiento de la información				--																								
	Análisis de la información				--																								
	Redacción de Información				--	--																							

13 BIBLIOGRAFÍA

INTERNET

www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/mercado-servicios.html

1. www.monografias.com/Administracion_y_Finanzas/Recursos_Humanos/ -

www.monografias.com/trabajos20/empresa/empresa.shtml - 52k -

2. es.wikipedia.org/wiki/Consumo - 32k -

3. www.sexologiaenincisex.com/contenidos/conceptos/ejemplo.php?id=89 - 43k -

4. es.wikipedia.org/wiki/Edad - 19k -

5. wikilearning.com/monografia/calidad_total-definicion_de_la_calidad/... - 31k -

6. wikilearning.com/monografia/la_contabilidad_de_costos-conceptos_imp... - 36k

7. [es.encarta.msn.com/encyclopedia_961521455/Utilidad_\(economía\).html](http://es.encarta.msn.com/encyclopedia_961521455/Utilidad_(economía).html) - 21k -

8. www.promonegocios.net/precio/concepto-de-precio.html - 29k -

9. www.elprisma.com/apuntes/curso.asp?id=8044 - 35k -

10. www.elprisma.com/apuntes/curso.asp?id=8044 - 35k -

11. es.mimi.hu/economia/flujo_de_caja.html - 21k -

12. es.wikipedia.org/wiki/Bancos - 42k -

13. es.mimi.hu/economia/monto.html - 41k -

14. www.liceodigital.com/matemati/interes.htm - 24k -

15. es.wikipedia.org/wiki/Ubicación_geográfica_del_centro_de_trabajo - 23k

16. La ubicación geográfica es una [condición de trabajo](#) inmaterial bastante

17. www.tcalo.com/index.php/definicion-de-espacio.htm - 37k -

18. cv.uoc.edu/UOC/a/moduls/90/90_156/programa/main/viu/dis_i_pla/viu09.htm - 8k -

19. es.wikipedia.org/wiki/Meta - 17k -

20. www.elprisma.com/apuntes/curso.asp?id=9640 - 39k –
21. wikilearning.com/articulo/el_concepto_de_estrategia-el_concepto_de_... - 30k –
22. monografias.com/trabajos20/.../presupuesto-publicidad.shtml - 143k –
23. elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/posicionamientofundamentos - 52k –
www.elprisma.com/apuntes/curso.asp?id=1880 - 36k –
24. es.thefreedictionary.com/proporci%C3%B3n - 23k
25. www.wordreference.com/definicion/confianza - 14k -
26. www.ideasrapidas.org/responsabilidad.htm - 7k -
27. es.wikipedia.org/wiki/Credibilidad - 19k –
28. www.extj.com/foro/view_topic.php?forum_id=3&id=1239 - 41k
29. boards5.melodysoft.com/app?ID=transparencia&msg=4&DOC=41 - 10k –
30. es.wikipedia.org/wiki/Honestidad - 23k
31. www.palabracubana.org/Etica_Cristiana/que-es-etica.htm - 15k -
32. www.misrespuestas.com/que-es-la-moral.html - 10k
33. efectividad-umayor.blogspot.com/2008/08/s-in-duda-la-efectividad-dentro-de-una.html - 89k
34. es.thefreedictionary.com/oportunidad - 22k –
35. www.alegsa.com.ar/Dic/factibilidad.php - 18k
36. www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/fin/37/solvfinanciera.htm - 33k -
37. www.redescolar.ilce.edu.mx/redescolar/act_permanentes/educ_civica/La_Gracia/Puntualidad/Puntualidad.htm - 6k -
38. www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/no%202/kanban.htm - 36k
39. www.diccionarios-online.com.ar/largo/honradez.html - 8k -
40. www.elpais.com/diccionarios/castellano/formalidad - 38k -
41. www.treas.gov/offices/domestic-finance/financial-institution/fin-education/resources/es/alpha-org.shtml - 47k -
42. www.mitecnologico.com/Main/DefinicionDeDistribucionDePlanta - 18k -
43. diccionario.babylon.com/Independencia-Son - 27k



44. hercules.cedex.es/Planificacion/Planificacion_hidrologica/PHN2000/viabilidad_economica.htm - 36k –
45. www.ita.doc.gov/goodgovernance/adobe/Guia%20de%20Etica%20de%20Nicaragua%202da%20edi... –
46. El diccionario The American Heritage Dictionary
47. www.innatia.com/s/c-liderazgo/a-lider-integridad.html - 26k -