

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 publica | 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

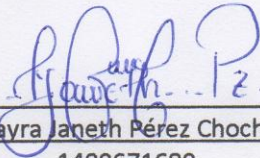
Cuenca - Ecuador



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.



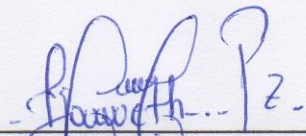
Mayra Janeth Pérez Chocho
1400671689



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.



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 auditoría.

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.

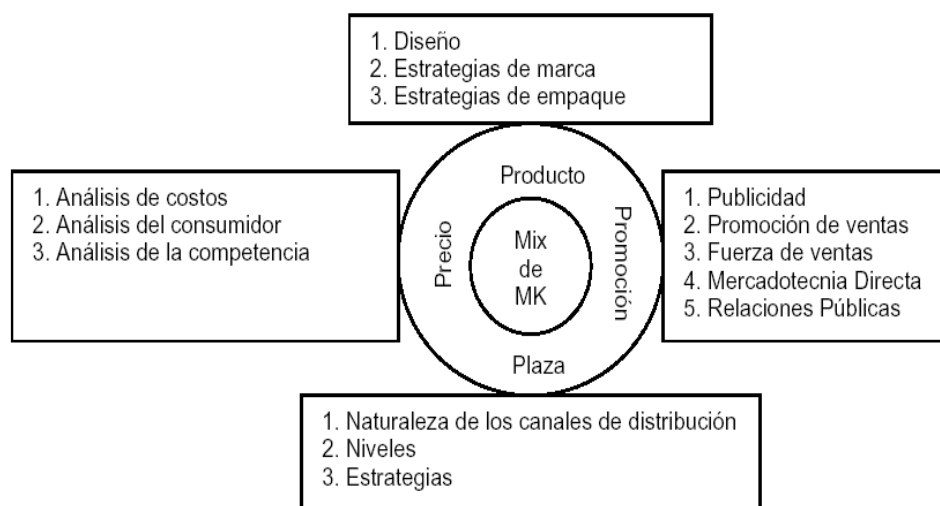
Es así que exploraremos de una forma analítica los componentes de la mezcla de mercadotecnia, mismos que enumeramos a continuación:

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 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 sí 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:

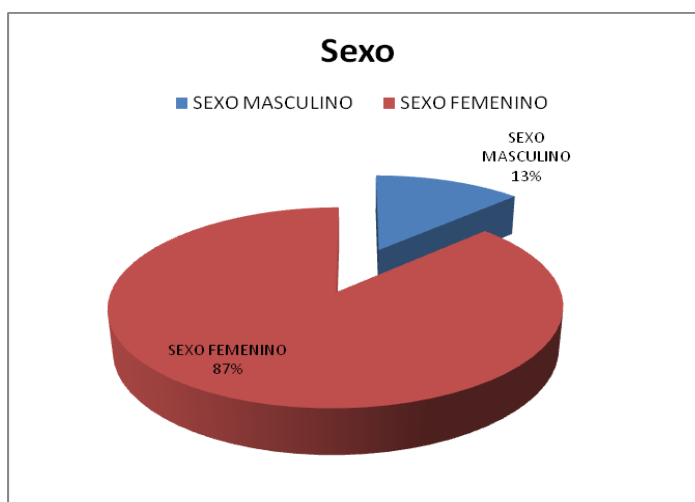
- Nombre de la Institución que realiza la Investigación.
- Sexo del encuestado
- Cuestionario (Preguntas)

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

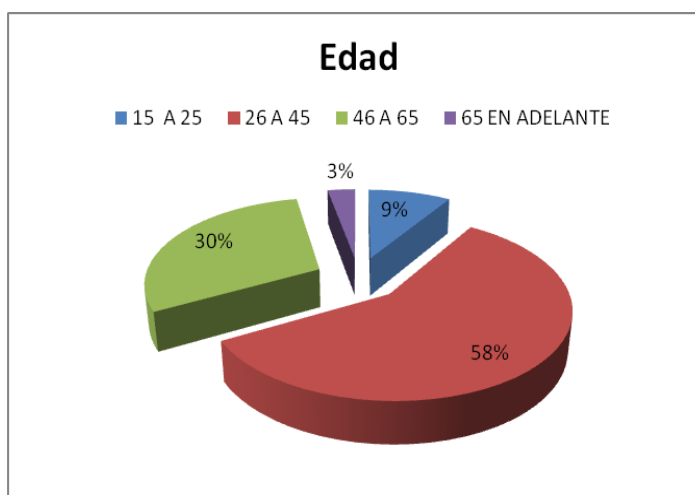
Luego de realizar la respectiva definición de la extensión de la investigación, recopilación de la información, ordenamiento, sistematización y tabulación de las encuestas realizadas hemos obtenido los siguientes resultados:

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

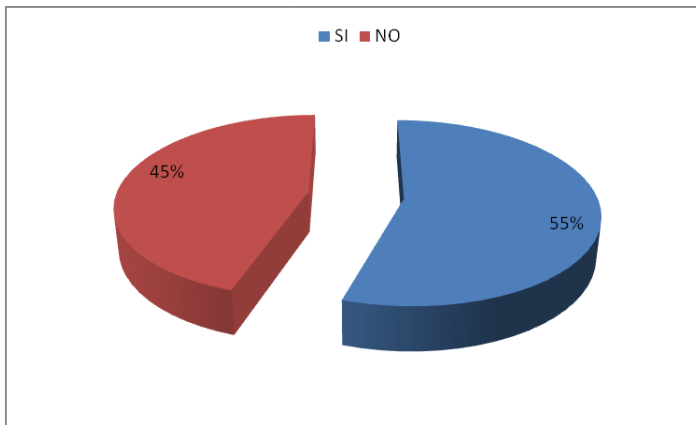


Interpretación: Al observar la gráfica de distribución por edades de las personas encuestadas, se determina que un 88% de las respuestas provienen de personas con edades de 26 a 65 años, el 12 % pertenecen a los factores considerados entre las edades de 15 a 25 años y 65 años en adelante. Por tal situación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

PREGUNTAS

1.- ¿ACTUALMENTE USTED TRABAJA?

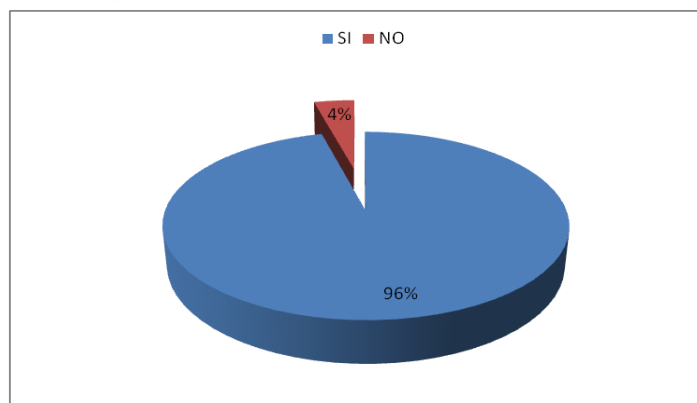
GRAFICO Nº 4:Pregunta Nº 1.



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?

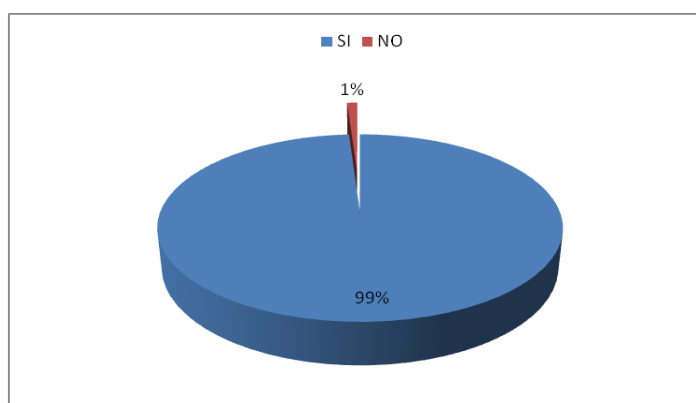
GRAFICO Nº 5:Pregunta Nº 2.



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?

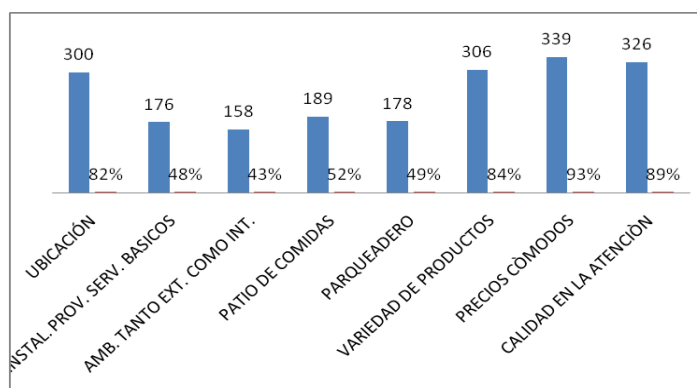
GRAFICO Nº 6:Pregunta Nº 3.



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?

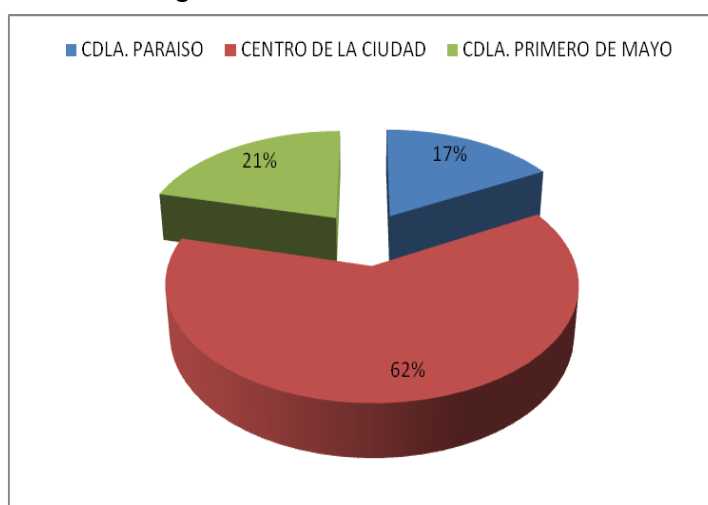
GRAFICO Nº 7:Pregunta Nº 4.



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?

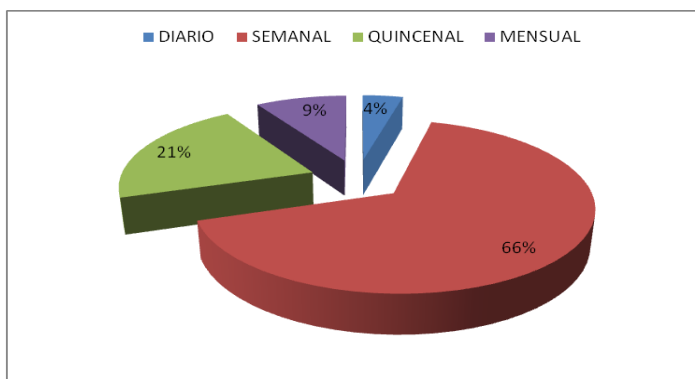
GRAFICO Nº 8:Pregunta Nº 5.



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?

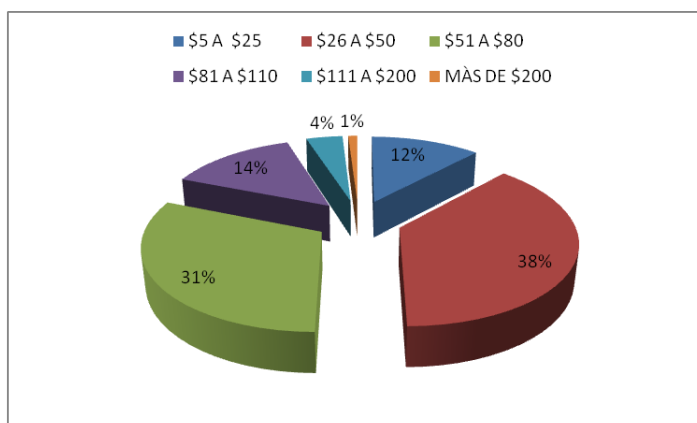
GRAFICO N° 9:Pregunta N° 6.



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.

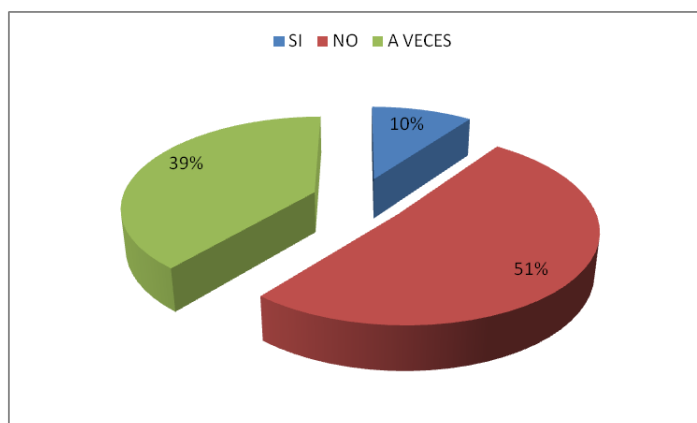


Interpretación: Las cantidades mayores de consumo van de \$ 26 a \$ 80, lo que corresponde al 69% (38 % para consumo de \$ 26 a \$ 50 y 31 %

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?

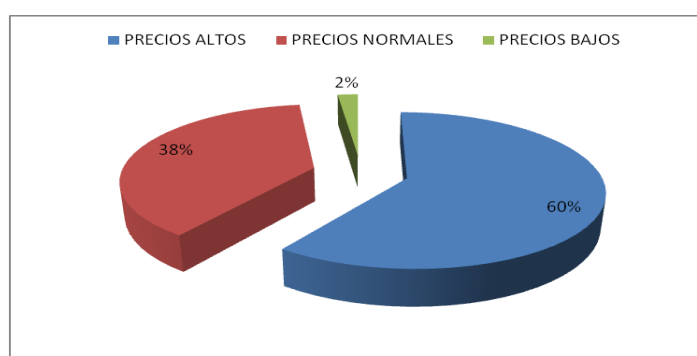
GRAFICO N° 11: Pregunta N° 8.



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?

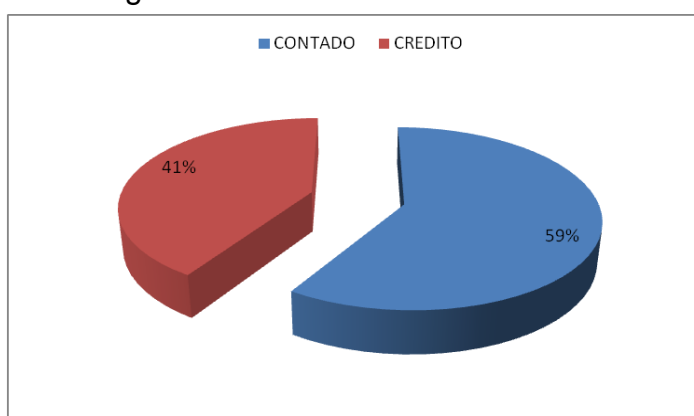
GRAFICO N° 12: Pregunta N° 9.



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:

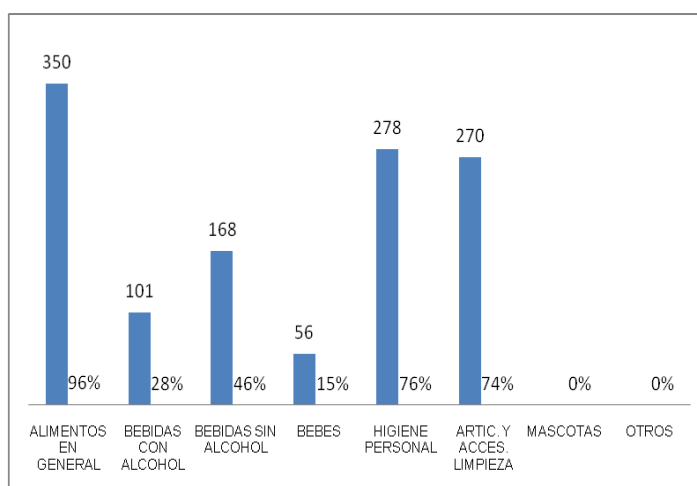
GRAFICO Nº 13:Pregunta Nº 10.



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.

UNIVERSIDAD DE CUENCA

- 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.

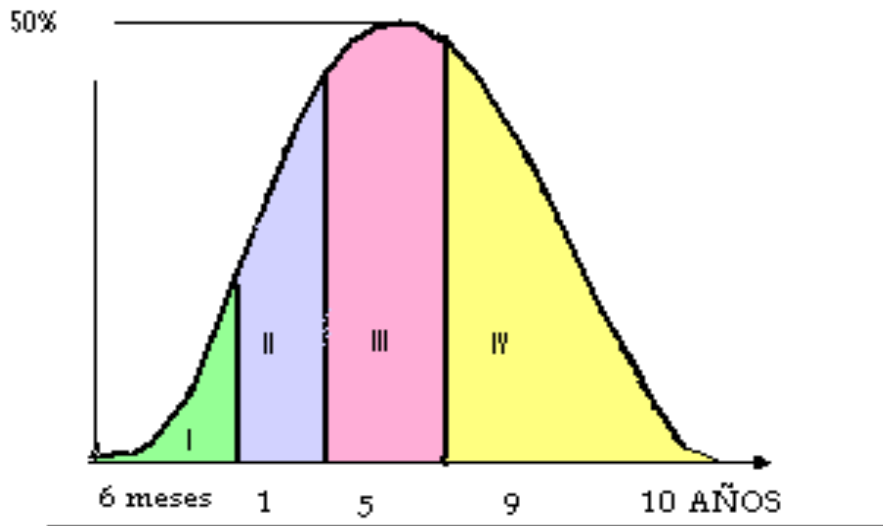
2.3.4 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

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.

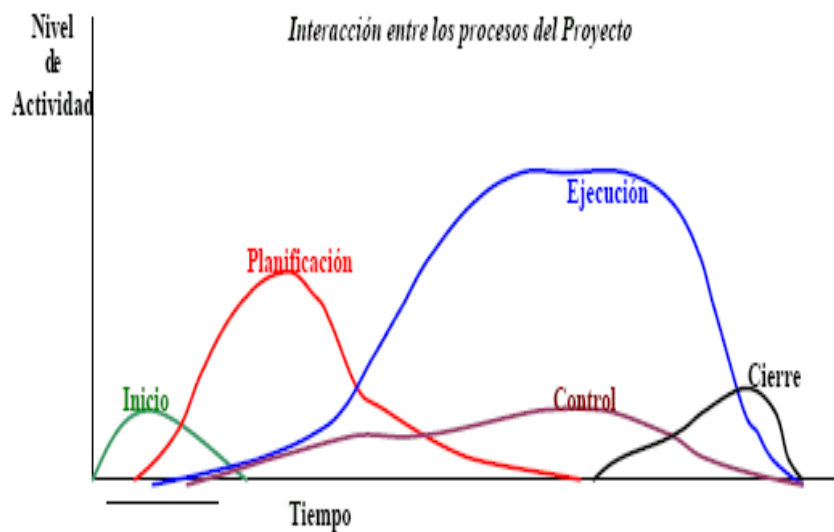
GRAFICO Nº 15: CICLO DE VIDA DEL PROYECTO



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 | | III | 1332 | 55% | 733 | 300,81 | 220.493,73 |
| 7 | 2019 | ETAPA | 1332 | 60% | 799 | 300,81 | 240.347,19 | |
| 8 | 2020 | | 1332 | 65% | 866 | 300,81 | 260.501,46 | |
| 9 | 2021 | | IV | 1332 | 65% | 866 | 300,81 | 260.501,46 |
| 10 | 2022 | 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:

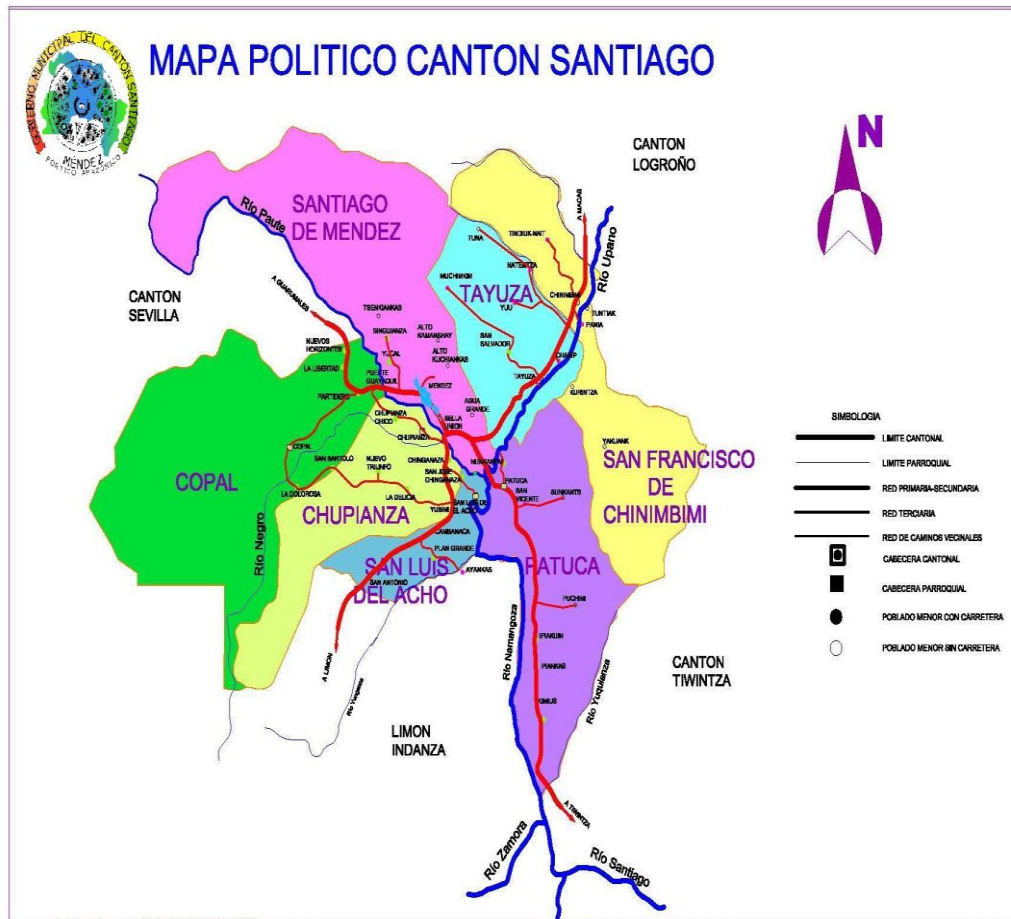
Provincia: Morona Santiago

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

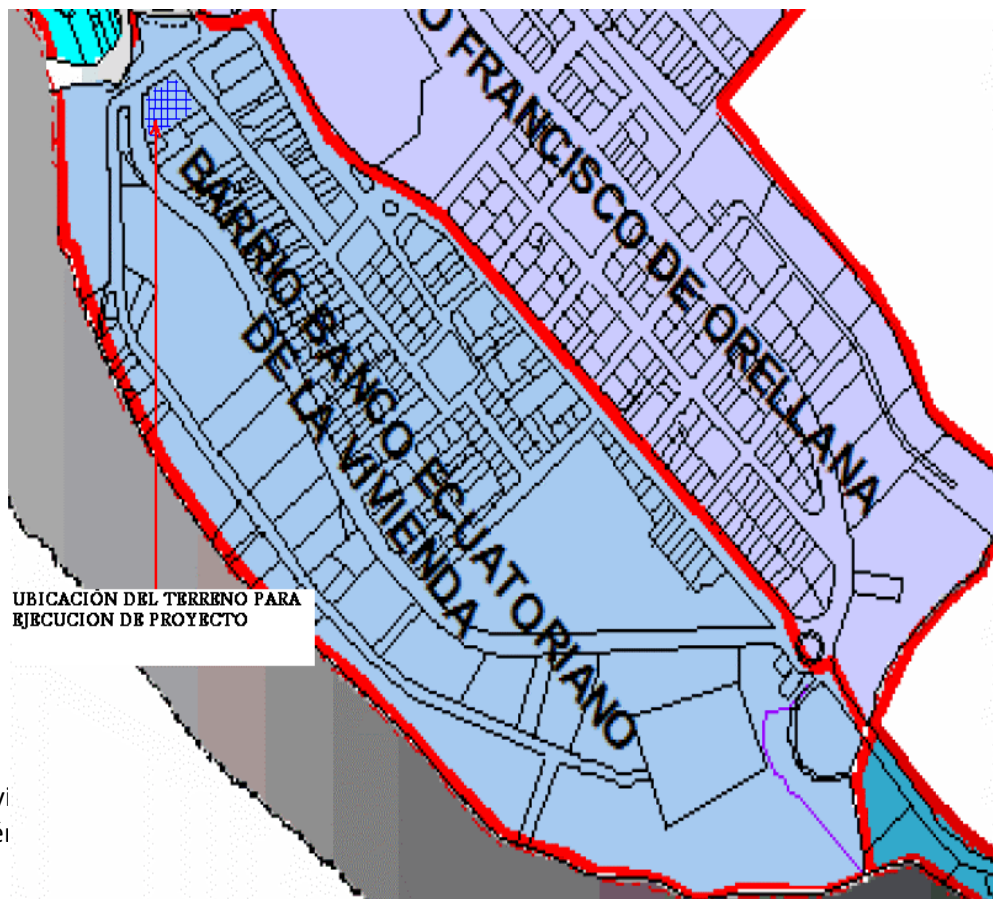
Los factores que fueron considerados como preponderantes al momento de elección del sitio para establecer la microlocalización de nuestro proyecto fueron:

- 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 Nº 18: DISTRIBUCIÓN BARRIAL DE SANTIAGO DE MÉNDEZ



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

GRAFICO N° 19: VISTA AV. CREA



Fuente: Propia

GRAFICO N° 20: UBICACIÓN DE PLANTA

VISTA FRENTE AV. CREA



Fuente: Propia

GRAFICO Nº 21: VISTA HOSPITAL Y COLEGIO ITALIA



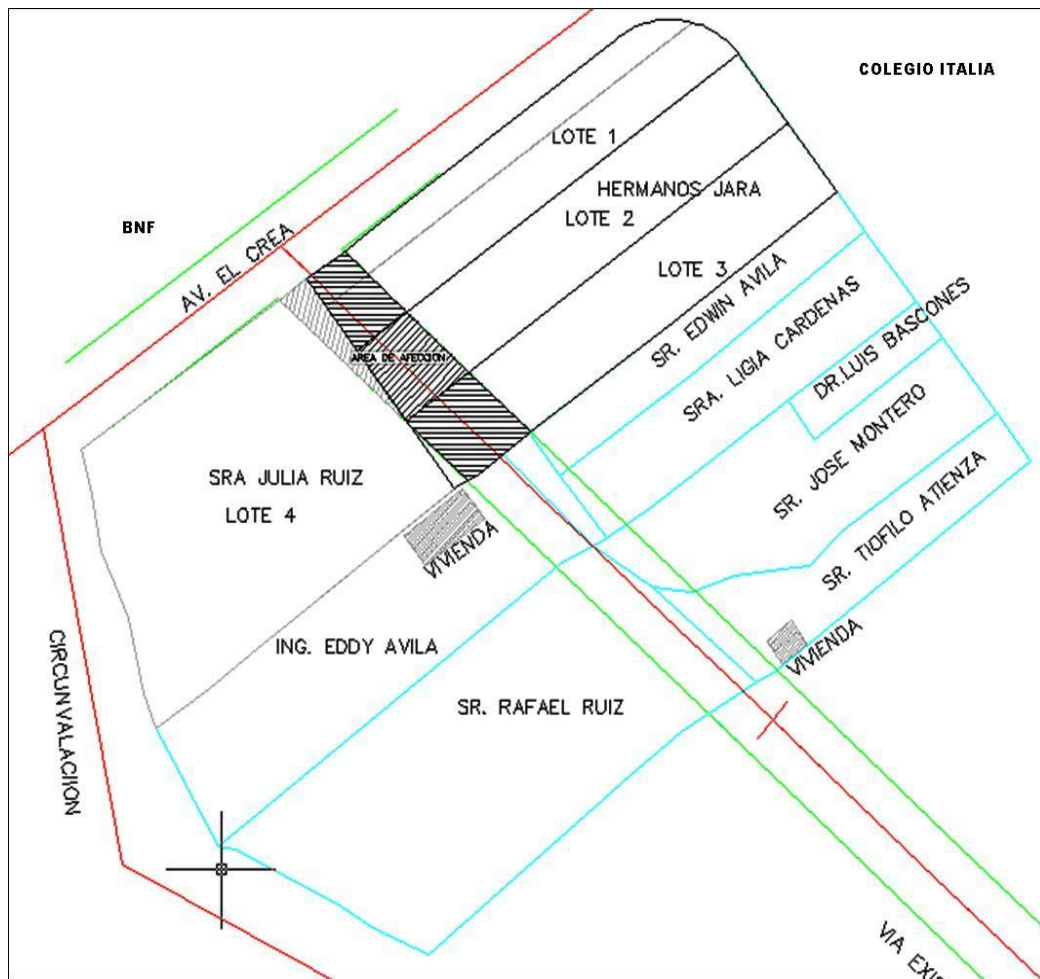


Fuente: Propia

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



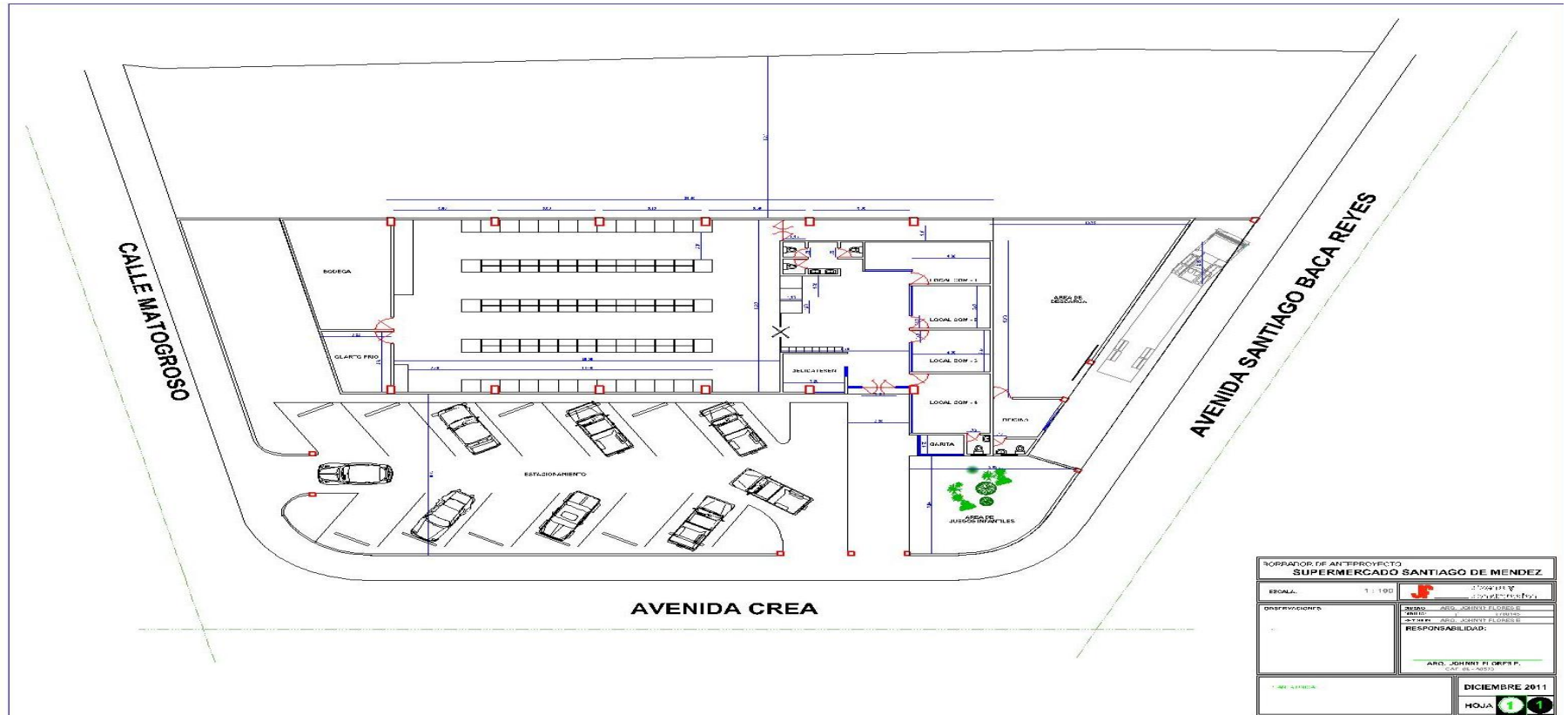
De esta forma se plantea una aproximación de lo que se adoptaría, una vez que empiece a funcionar el Supermercado I- KIA.

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.

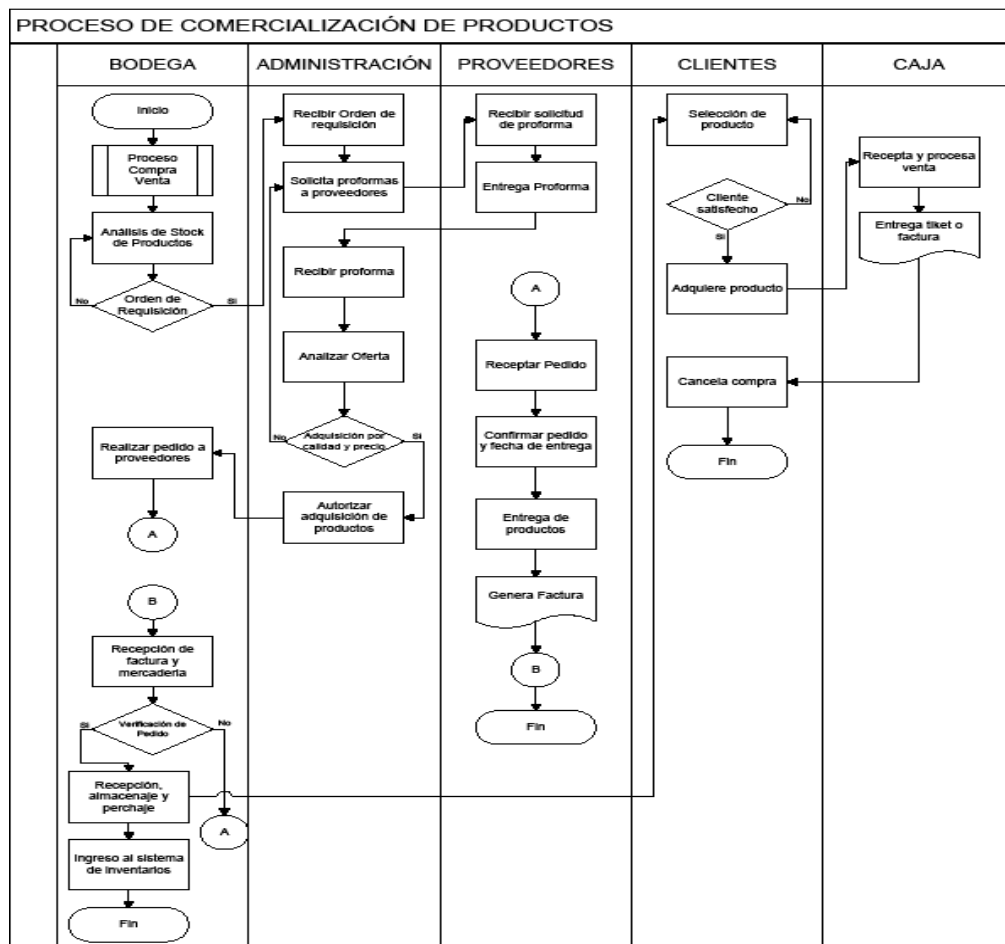
| | |
|---|--|
| TORREAJON DE ANTIERPROYECTO SUPERMERCADO SANTIAGO DE MENDEZ | |
| ESCALA: 1 : 100 | 27/09/2011 11:44:44 AM |
| OBSERVACIONES: | NOMBRE: JOHNNY FLORES CARGO: ARQUITECTO RESPONSABILIDAD: |
| 27/09/2011 | ARQ. JOHNNY FLORES 27/09/2011 |
| 27/09/2011 | DICIEMBRE 2011 HOJA 10/10 |

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

lateral



Línea de frío

GRAFICO N° 29: Cuarto frío



GRAFICO Nº 30: Cuarto frío

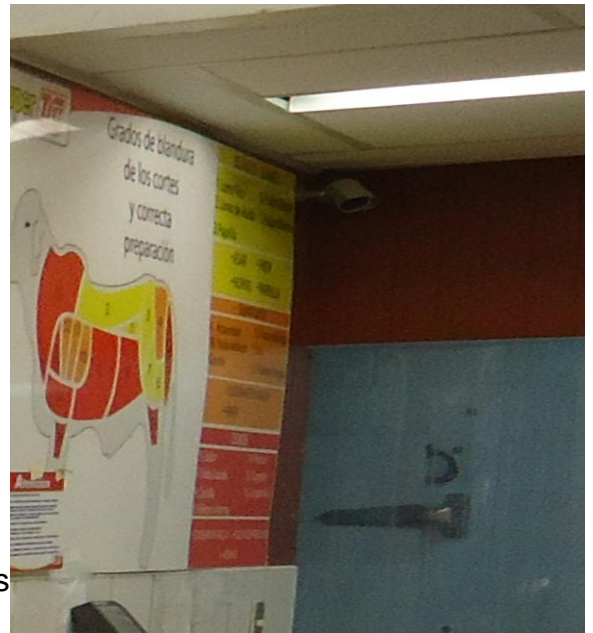


GRAFICO Nº 31: Congelador vertical tres puertas



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 Nº 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

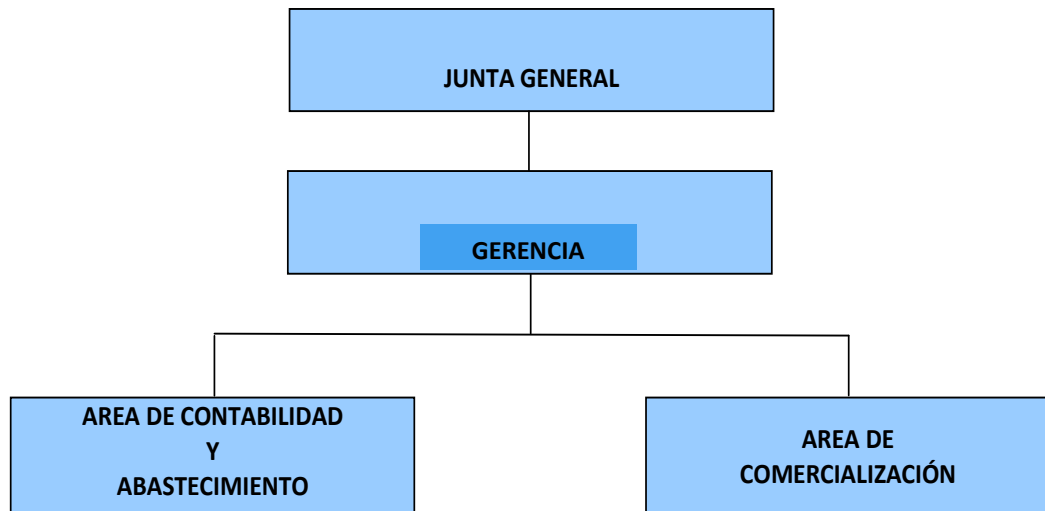
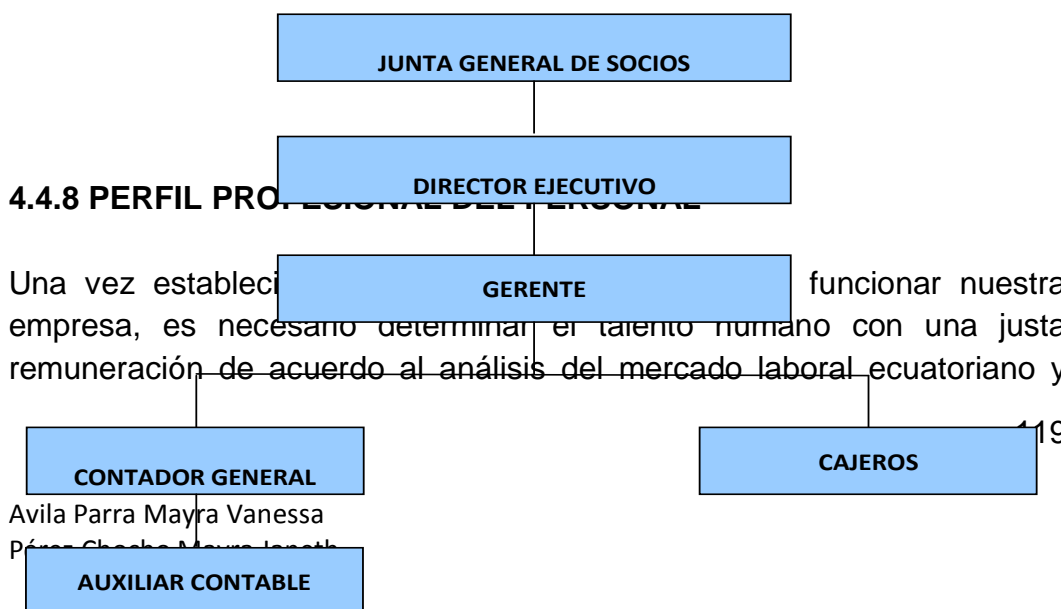


GRAFICO Nº 37



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 N° 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 N°11(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

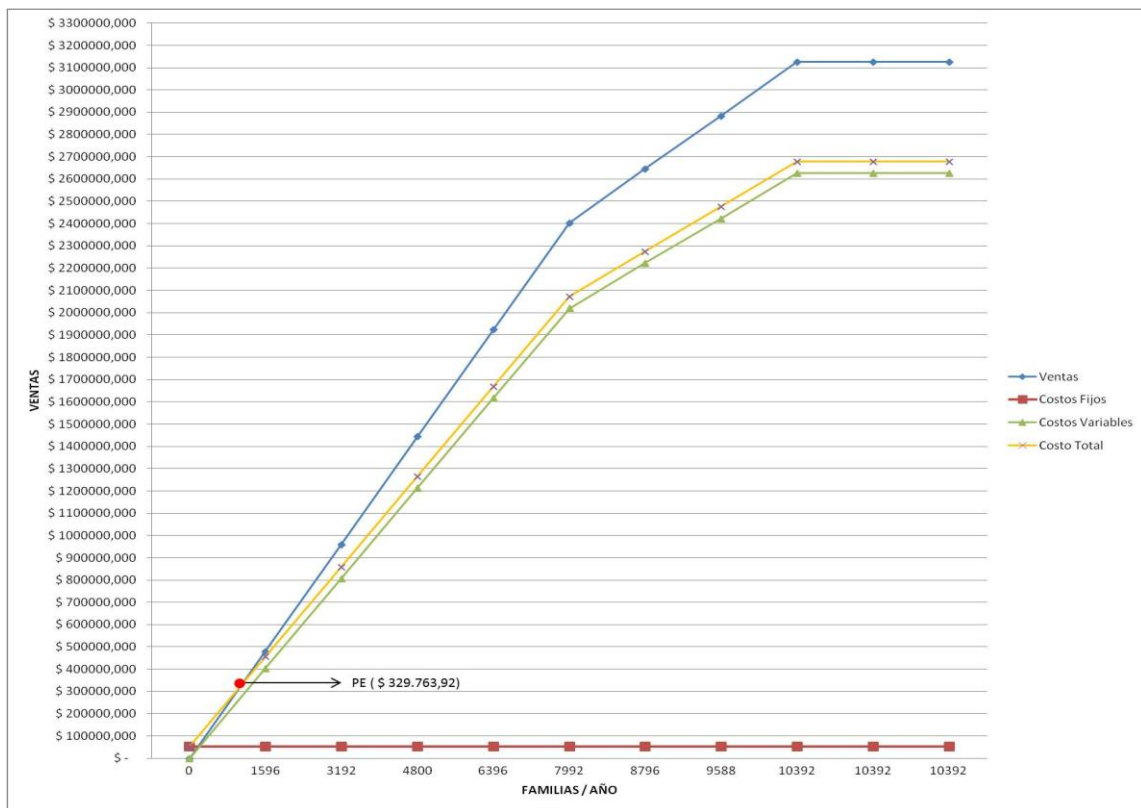
En el cálculo realizado del punto de equilibrio observamos que el primer año se tiene un ingreso de equilibrio de USD 329,763.92, dicho valor se obtuvo utilizando los siguientes costos e ingresos:

CF = USD 52.762,23

CV = USD403.277,88

Vt = USD480.092,76

GRAFICO Nº 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:

$$N = \frac{\text{INVERSION TOTAL}}{\text{UTILIDAD NETA PROMEDIO ANUAL}}$$

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

$$N = 4.58 \text{ AÑOS}$$

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 Título 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-segueroscolonial.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:


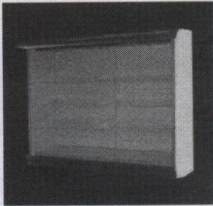

| ITEM | CODIGO | DESCRIPCION | CANT. | PRECIO UNITARIO | PRECIO T OTAL |
|------|--------|---|-------|-----------------|-----------------|
| 1 | | Góndola Central <ul style="list-style-type: none"> • Construcción en tol pintadas en pintura electrostática • Cinco repisas en cada lado (total 10 repisas) • 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 |



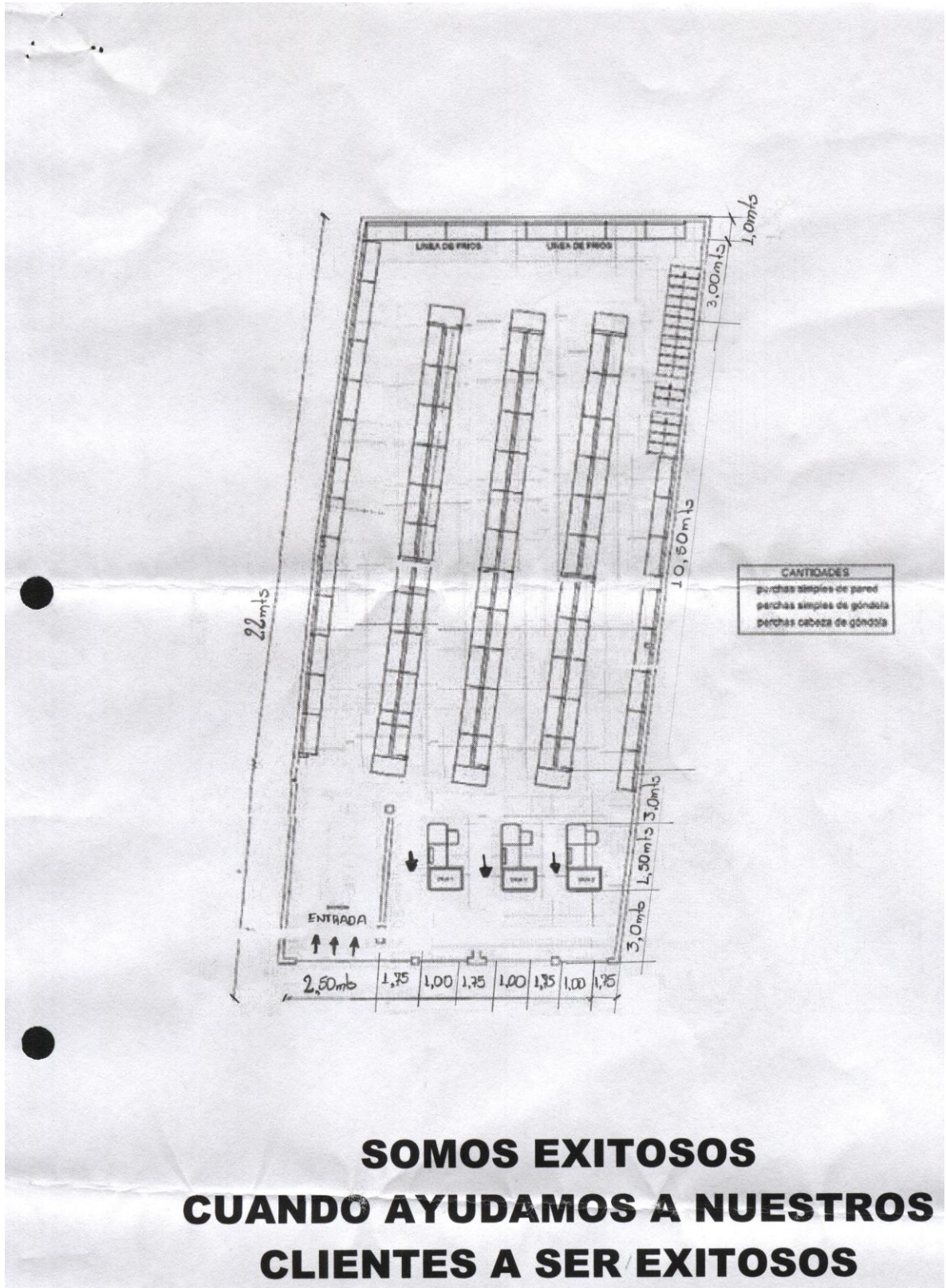
|  EQUIFRIGO equipos y suministros para la industria alimentaria | | | | |
|---|--|---|----------|-----------------|
| | electrostática. Medidas Góndola: Largo 100cm Ancho 100cm Alto 185cm  | | | |
| 3 | Puesto de Cobro <ul style="list-style-type: none"> • Mesón de despacho en acero inoxidable • Estructura 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**



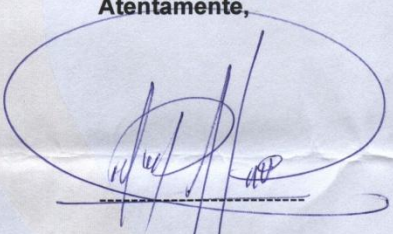


EQUIFRIGO
equipos y suministros para la industria alimentaria

Garantía:

Todos nuestros equipos están garantizados por un año contra defectos de fabricación, a mas de que contamos con servicio técnico y un total stock de repuestos.

Atentamente,



Fabián Peralta
Gerente EQUIFRIGO

MULTICOMERCIO ELOY ALFARO
Av. de las Americas y Arrayán

www.equifrigo.com



| 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 MENUDECIA 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 |
| MENUDECIA 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 |

UNIVERSIDAD DE CUENCA

| | | | |
|---------------------------|---------------|------|--------|
| 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 |

UNIVERSIDAD DE CUENCA

| | | | |
|--|---------------|------|--------|
| 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 |

| | | | |
|--|----------------|------|--------|
| 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 |

UNIVERSIDAD DE CUENCA

| | | | |
|--------------------------------------|---------------|------|--------|
| 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 |

| | | | |
|--|---------------|-------|--------|
| 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

| N° | 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

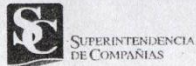
GASTO BIENES Y SERVICIOS DE CONSUMO

| 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.

SUPERINTENDENCIA
DE COMPAÑÍAS

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.

SUPERINTENDENCIA
DE COMPAÑÍAS

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 SANEAMIENTO 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 | letero 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 leterero | 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 UNICAMENTE AL INTERIOR DE LA PROPIEDAD, MOTIVO POR EL CUAL ESTA PROHIBIDO UTILIZAR LA VIA PUBLICA.

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 notarizado 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.

Vila Parra Mayra Vanessa
 Perez Chocho Mayra Janeth

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 AUSTRO
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 Creciente: 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 Morcote 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/1155/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
David Vázquez
PROPIETARIO

RUC: 1400584221001
 COMPUTADORAS Y SUMINISTROS

Apex benq acer intel Genius Kingston

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
- Perdidas 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 | -29.961,68 | 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 | 32.183,58 |
| 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 | 27.137,50 | 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

NUUESTRO 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

NUUESTRO 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

NUESTRO 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](mailto: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.
-

REPERCUCIONES 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 -