

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR AERONÁUTICO

CARRERA DE LOGÍSTICA Y TRANSPORTE

**DISEÑO DE UN PLAN DE COMPRAS PARA LA EMPRESA M.G.M.
DEL ECUADOR, PARA EL AÑO 2011**

POR:

MAURICIO ALBERTO MORA CASTELLANOS

**Trabajo de Graduación como requisito previo para la obtención del Título
de:**

TECNÓLOGO EN LOGÍSTICA Y TRANSPORTE

AÑO

2011

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente Trabajo de Graduación fue realizado en su totalidad por el Mauricio Alberto Mora Castellanos, como requerimiento parcial para la obtención del título de TECNÓLOGO EN LOGÍSTICA Y TRANSPORTE.

ING: SILVIA VILLACIS
DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN

Latacunga, 2011-06-28

DEDICATORIA

El presente documento está dedicado principalmente a mi familia: a mis padres por ser los moldeadores de mi personalidad y carácter, a mi hermano por ser el que ha compartido este sueño de ser cada día los mejores, a mi esposa por ser la fuerza emocional que me guía y me ayuda a seguir, a mis amigos aquella familia nueva que me acompaña en el camino hasta aquí, a mí amigo Patricio Jurado.

Mauricio Alberto Mora Castellanos

AGRADECIMIENTO

Una vez concluido este proyecto, se me vinieron a la mente un sin número de nombres e institución que hicieron posible la ejecución del mismo, es por eso que de antemano me permito pedir disculpas, en el caso de que existiera algún nombre fuera de este agradecimiento.

A la vida, la misma que me otorgo el tiempo, y la oportunidad de encaminarme en este proceso, aquella que es la que nos da la oportunidad de resolver problemas, los mismos que a su vez especializan mucho más la inteligencia humana, aquella que brindó la ocasión de preparar profesionales especializados en la rama logística.

A todas las personas que son parte de este proceso educativo, a la institución por haberme dado la oportunidad de enfocarme en esta carrera tan apasionante e interesante, a los profesores que impartieron la técnica para formar un profesional y los valores para moldear a un ser humano, a mis compañeros tanto de aula como de trabajo por la ayuda que me han brindado y por acercarme muchos más a esta profesión.

Mauricio Alberto Mora Castellanos

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|----------------------------|------|
| CERTIFICACIÓN | ii |
| DEDICATORIA..... | iii |
| AGRADECIMIENTO..... | iv |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS | v |
| ÍNDICE DE TABLAS | viii |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | ix |
| ÍNDICE DE ANEXOS | x |
| RESUMEN | 1 |
| SUMMARY | 2 |
| CAPÍTULO I | 3 |
| EL TEMA..... | 3 |
| 1.1 Antecedentes..... | 3 |
| 1.2 Justificación..... | 3 |
| 1.3 Objetivos | 4 |
| 1.3.1 Generales..... | 4 |
| 1.3.2 Específicos..... | 4 |
| 1.4 Alcance..... | 4 |
| CAPÍTULO II | 5 |
| MARCO TEÓRICO..... | 5 |
| 2.1 Plan..... | 5 |
| 2.2 Compras..... | 5 |
| 2.3 Plan de Compras..... | 6 |
| 2.4 JIT | 6 |
| 2.5 Almacenaje..... | 7 |
| 2.6 Proveedores | 7 |
| 2.7 Clientes | 8 |

| | |
|--|-----------|
| 2.8 Ventas | 8 |
| 2.9 Inventarios..... | 10 |
| 2.10 Distribuidores | 10 |
| 2.11 Transporte | 11 |
| 2.12 Calidad | 11 |
| 2.13 Curva 80 – 20..... | 13 |
| 2.14 Precio | 14 |
| 2.15 Costo | 15 |
| 2.16 Utilidad | 16 |
| 2.17 Teoría de Restricciones..... | 16 |
| 2.18 Buffer..... | 17 |
| 2.19 Desviación Estándar | 18 |
| CAPÍTULO III | 19 |
| DESARROLLO DEL TEMA..... | 19 |
| 3.1 Situación Estratégica de la Empresa M.G.M. | 19 |
| 3.1.1 Misión | 19 |
| 3.1.2 Visión..... | 19 |
| 3.1.3 Objetivos Estratégicos..... | 19 |
| 3.2 Análisis Interno..... | 20 |
| 3.3 Cobertura de Mercado | 21 |
| 3.4 Determinación del costo de productos vendidos | 24 |
| 3.5 Análisis de Curva 80 – 20..... | 24 |
| 3.6 Determinación del Plan de Compras..... | 26 |
| 3.7 Políticas del Plan de Compras | 33 |
| 3.8 Período de Proyección | 35 |
| 3.9 Seguimiento y Monitoreo al Plan de Compras | 35 |
| 3.10 Análisis a Realizar a Nuevos y Actuales Proveedores | 36 |

| | |
|---|-----------|
| 3.11 Políticas para realizar las Compras..... | 38 |
| 3.12 Funciones del Personal..... | 38 |
| CAPÍTULO IV..... | 42 |
| 4.1 Conclusiones..... | 42 |
| 4.2 Recomendaciones..... | 42 |
| GLOSARIO..... | 43 |
| BIBLIOGRAFÍA | 48 |
| ANEXOS | 49 |
| HOJA DE VIDA | 122 |
| HOJA DE LEGALIZACIÓN DE FIRMAS | 125 |
| CESIÓN DE DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL | 126 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla N°1 Distribución de las Ventas..... | 23 |
| Tabla N°2 Calculo de Buffer | 28 |
| Tabla N°3 Administración de Amortiguadores | 30 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico N°1 Mapa Geográfico de las Zonas que Cubre la Empresa | 22 |
| Gráfico N°2 Mapa Geográfico de las Zonas que Cubre la Empresa por Porcentaje de Ventas. | 23 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|---|-----|
| ANEXO A ANTEPROYECTO | 50 |
| ANEXO B PRODUCTOS VENDIDOS | 91 |
| ANEXO C ANÁLISIS 80-20..... | 107 |
| ANEXO D PLAN DE COMPRAS..... | 121 |

RESUMEN

La planificación enmarca ámbitos de la organización en todos los niveles jerárquicos, departamentales, áreas o actividades de forma específica; esta herramienta administrativa ha sido de gran utilidad dentro de las organizaciones ya que permite recabar información que ayudará a la toma de decisiones en el futuro.

De su adecuada utilización depende el éxito o fracaso de las decisiones que se hayan tomado con esta herramienta; es por esta razón que en el presente trabajo se direcciona a elaborar un plan de compras, que permita a la empresa M.G.M. tomar decisiones para reabastecerse de sus productos, tomando como base fundamental sus ventas.

El Plan de Compras se lo realiza en base a la teoría de restricciones, lo cual permitirá determinar de forma oportuna la cantidad de reabastecimiento que requiere la empresa de acuerdo al movimiento de sus inventarios, de esta manera evitará el costo de almacenamiento de productos que en lugar de generar utilidades generan gastos.

SUMMARY

The planning frames areas of the organization in all the hierarchic, departmental levels, areas or activities of specific form; it is administrative tool has been of great usefulness inside the organizations since it allows to obtain information that will help to the capture of decisions in the future.

On his suitable utilization there depends the success or failure of the decisions that have taken with this tool; it is for this reason that in him present work directional when elaborates a plan of purchases he which allows to the company M.G.M. to take his decisions for him resupply of his products, taking his sales as a fundamental base.

The Plan of Purchases carries out it on the basis of the theory of restrictions, which will allow determining of opportune form the quantity of resupply that needs the company of agreement to the movement of his inventories; hereby he will avoid the cost of storage of products that instead of generating usefulness generate expenses.

CAPÍTULO I

EL TEMA

1.1 Antecedentes

La empresa M.G.M. es una empresa que se encarga de la distribución de artículos de la línea Resiflex y Umco, posee la distribución exclusiva de estos productos en la provincia de Tungurahua, Chimborazo, Cotopaxi, Bolívar y parte de la Amazonía; debido a la actividad económica a la que se dedica la empresa no permite tener una fluctuación estándar de las adquisiciones por lo que la empresa ha presentado falencias como la falta de control de las compras que se realiza en la empresa, debido a que no existe vigilancia en los mantenimientos del stock, generando de esta manera que los productos estén a punto de ser obsoletos y a la vez tener deterioros.

Esto se debe a que no existe una adecuada planificación direccionada a las compras y al reordenamiento de los artículos, por lo que se realizó una investigación con la finalidad de identificar una solución para disminuir las falencias dentro de la empresa (Ver Anexo A), de esta manera se definió que la forma más efectiva para solucionar este problema es la elaboración de un Plan de Compras en base a la teoría de restricciones.

1.2 Justificación

El contar con un plan de compras permite que las empresas de todos los ámbitos prevean su abastecimiento de materiales con el fin de optimizar tiempo y recursos materiales, físicos y humanos.

Con el presente trabajo se pretende solucionar el problema de reabastecimiento de la empresa, así como también disminuir el costo del inventario que se ha generado en M.G.M.; el planteamiento de un adecuado control para las compras ayudará a la empresa para que realice las compras necesarias en el momento oportuno y en la cantidad adecuada, tomando

como base las estadísticas de las demandas de los artículos que oferta la empresa.

1.3 Objetivos

1.3.1 Generales

Diseñar un plan de compras para la empresa M.G.M. del Ecuador, para el año 2011, a través de la técnica de teoría de restricciones, con el fin de optimizar los recursos de la empresa.

1.3.2 Específicos

- Realizar un análisis de los datos que posee la empresa de sus compras.
- Recopilar información para desarrollar el plan de compras.
- Elaborar una matriz para definir el Buffer requerido para realizar las compras en base a la teoría de restricciones.
- Proponer políticas para la ejecución del plan de compras, con el fin de regular la gestión de aprovisionamiento.

1.4 Alcance

El presente trabajo se lo desarrollará en la empresa M.G.M. del Ecuador, y se enfoca a recopilar información que permita elaborar un plan de compras enfocado a disminuir recursos físicos, materiales y económicos.

Los beneficiarios directos con el presente trabajo en el área gerencial son los directivos y propietarios de la empresa, mientras que en el ámbito operativo los beneficiarios pasan a ser directamente las dependencias de Inventarios, Comercialización y Ventas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Plan

Instrumento teórico-político que expresa una agrupación de fines, objetivos, metas, medios y recursos con los que cuenta una organización para orientar su actividad. Integra programas y proyectos¹

2.2 Compras

El término compras corresponde al plural de la palabra compra, en tanto, la misma puede referir diversas cuestiones de acuerdo al uso o contexto en el cual se la utilice.

En términos generales por compra se llama a la acción de adquirir u obtener algo a cambio de un precio establecido. Cuando voy a un comercio de muebles y obtengo una silla que este ofrece a la venta previo pago del valor monetario que la misma tiene, a eso, se lo conoce o llama compra. Pero también al objeto comprado también se lo llama compra genéricamente, ya que se suele decir por ejemplo, mira la compra que hice y se muestre esa silla.

El acto de comprar es una de las actividades humanas más antiguas y casi una de las primeras para alimentarse o enriquecerse que desplegaron los hombres para satisfacer la que correspondiese. Porque, por ejemplo, sucede que en algunos negocios o comercios más que en la venta, es decir, más que lo mucho que pueda venderse, el secreto del éxito estará en la compra, ya que si yo compro o dispongo a un bajo valor algo que todos quieren, seguramente, haré buenas diferencias.²

¹<http://www.escueladefeminismo.org/spip.php?article190>

²<http://www.definicionabc.com/economia/compras.php>

2.3 Plan de Compras

El plan de compras constituye uno de los elementos fundamentales del plan de producción. Éste nos permitirá definir con precisión qué productos o materias primas requerimos, de dónde obtenerlos y cómo realizar una gestión óptima de los mismos. En concreto se han de observar los siguientes puntos:

- Proveedores: se ha de realizar un registro con todas aquellas empresas que nos van a proveer de materias primas, productos o servicios.
- También resulta de gran utilidad poseer información de otros proveedores alternativos por si nos fallara uno de nuestros proveedores.
- Definir las cantidades de los materiales que requerimos.
- Definir la calidad de cada uno de ellos.
- Calcular los costes de los materiales a partir de la cantidad y calidad seleccionadas.
- Fijar las fechas de pedido y entrega de los materiales.
- Control de calidad: definir quién y a través de qué medios se va a verificar el estado de las materias o servicios recibidos.
- Gestionar las existencias de tal modo que siempre se disponga de materiales suficientes, pero evitando, al mismo tiempo, una acumulación desmedida que se traduzca en falta de espacio o en costes de almacenamiento.³

2.4 JIT

“Just in time” (que también se usa con sus siglas JIT), literalmente quiere decir “Justo a tiempo”. Es una filosofía que define la forma en que debería optimizarse un sistema de producción. Se trata de entregar materias primas o componentes a la línea de fabricación de forma que lleguen “justo a tiempo” a medida que son necesarios.

³<http://www.idem21.com/cecale/GuiaEmprende/plancompras.html>

El JIT no es un medio para conseguir que los proveedores hagan muchas entregas y con absoluta puntualidad para no tener que manejar grandes volúmenes de existencia o componentes comprados, sino que es una filosofía de producción que se orienta a la demanda.

La ventaja competitiva ganada deriva de la capacidad que adquiere la empresa para entregar al mercado el producto solicitado, en un tiempo breve, en la cantidad requerida. Evitando los costes que no producen valor añadido también se obtendrán precios competitivos.

Con el concepto de empresa ajustada hay que aplicar unos cuantos principios directamente relacionados con la Calidad Total. El concepto parece sencillo. Sin embargo, su aplicación es compleja, y sus implicaciones son muchas y de gran alcance.⁴

2.5 Almacenaje

En la obra *Manual de logística integral* los autores Jordi Pau i Cos, y Ricardo de Navascués y Gasca definen el almacenaje como “aquella función logística que permite mantener cercanos los productos a los distintos mercados, al tiempo que, en colaboración con la función de regularización, ajusta la producción a los niveles de demanda y facilita el servicio.”⁵

2.6 Proveedores

Persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad. El término procede del verbo proveer, que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin.

Se conoce como proveedor de servicios a la empresa que presta servicios a otras empresas. El negocio más habitual de los proveedores de

⁴http://www.ub.edu/gidea/recursos/casseat/JIT_concepte_carac.pdf

⁵Pau i Cos, Jordi; de Navascues y Gasca, Ricardo. *Manual de logística integral*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A..

servicios es la oferta de suscripciones o contactos. La telefonía móvil, el acceso a internet y el alojamiento de sitios web son algunos de los negocios de los proveedores de servicios.

Los proveedores deben cumplir con los plazos y las condiciones de entrega de sus productos o servicios para evitar conflictos con la empresa a la que abastecen. En muchos casos, estas compañías tienen que tener un departamento de soporte o atención técnica, ya que las interrupciones del servicio causan grandes problemas al cliente.⁶

2.7 Clientes

En el comercio y el marketing, un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.⁷

2.8 Ventas

El término ventas tiene múltiples definiciones, dependiendo del contexto en el que se maneje. Una definición general es cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados.

En cualquier caso, las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa.

⁶<http://definicion.de/proveedor/>

⁷<http://es.wikipedia.org/wiki/Cliente>

Para algunos, la venta es una especie de arte basada en la persuasión. Para otros es más una ciencia, basada en un enfoque metodológico, en el cual se siguen una serie de pasos hasta lograr que el cliente potencial se convenza de que el producto o servicio que se le ofrece le llevará a lograr sus objetivos en una forma económica.

Una venta involucra al menos tres actividades: 1) cultivar un comprador potencial, 2) hacerle entender las características y ventajas del producto o servicio y 3) cerrar la venta, es decir, acordar los términos y el precio. Según el producto, el mercado, y otros aspectos, el proceso podrá variar o hacer mayor énfasis en una de las actividades.

Tipos de ventas

Existen diversos tipos de venta. Algunos relevantes incluyen:

- **Ventas directas:** involucran contacto directo entre comprador y vendedor (ventas al detal, ventas puerta a puerta, venta social).
- **Ventas industriales:** ventas de una empresa a otra.
- **Ventas indirectas:** ocurre un contacto, pero no en persona (telemercadeo, correo).
- **Ventas electrónicas:** vía Internet (B2B, B2C, C2C).
- **Ventas intermediadas:** por medio de corredores.

Otros tipos de ventas incluyen: ventas consultivas, ventas complejas.

Ventas y marketing

Muchos tienden a confundir las ventas con el marketing (o mercadeo).

El marketing, aunque no hay consenso en torno a una definición, se refiere a un proceso muy amplio que incluye todo lo necesario para atraer y persuadir a un cliente potencial. Las ventas, por otro lado, se refieren a lo que necesita hacer para cerrar el negocio, y firmar el contrato o acuerdo. Son dos

disciplinas separadas, pero ambas son necesarias para el éxito de una organización, y si trabajan en conjunto, mucho mejor.⁸

2.9 Inventarios

Por inventario se define al registro documental de los bienes y demás cosas pertenecientes a una persona o comunidad, hecho con orden y precisión.

En el campo de la gestión empresarial, el inventario registra el conjunto de todos los bienes propios y disponibles para la venta a los clientes, considerados como activo corriente. Los bienes de una entidad empresarial que son objeto de inventario son las existencias que se destinan a la venta directa o aquellas destinadas internamente al proceso productivo como materias primas, productos inacabados, materiales de embalaje o envasado y piezas de recambio para mantenimiento que se consuman en el ciclo de operaciones.⁹

2.10 Distribuidores

Genéricamente, el distribuidor de un bien es aquel empresario que pone a disposición de los consumidores finales para su consumo directamente a través de una red de tiendas de su enseña o a distancia (Internet, pedido telefónico, venta catálogo) los bienes del fabricante.

A veces el distribuidor pone a disposición bajo su propia enseña artículos fabricados por un tercero denominados marcas blancas o de distribuidor.

Más concretamente, en materia de consumo y seguridad de los productos, la Ley define al distribuidor como:

⁸<http://www.degerencia.com/tema/ventas>

⁹http://es.wikipedia.org/wiki/Inventario#cite_note-0

*"Cualquier profesional de la cadena de comercialización cuya actividad no afecte a las características de seguridad de los productos"*¹⁰

2.11 Transporte

El transporte es una actividad del sector terciario, entendida como el desplazamiento de objetos o personas (contenido) de un lugar (punto de origen) a otro (punto de destino) en un vehículo (medio o sistema de transporte) que utiliza una determinada infraestructura (red de transporte). Esta ha sido una de las actividades terciarias que mayor expansión ha experimentado a lo largo de los últimos dos siglos, debido a la industrialización; al aumento del comercio y de los desplazamientos humanos tanto a escala nacional como internacional; y los avances técnicos que se han producido y que han repercutido en una mayor rapidez, capacidad, seguridad y menor coste de los transportes.¹¹

2.12 Calidad

La calidad es herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie.

La palabra calidad tiene múltiples significados. Es un conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades. Por tanto, debe definirse en el contexto que se esté considerando, por ejemplo, la calidad del servicio postal, del servicio dental, del producto, de vida, etc.¹²

¹⁰<http://www.consumoteca.com/economia-familiar/empresas-y-cooperativas/distribuidor>

¹¹<http://ficus.pntic.mec.es/ibus0001/servicios/transportes.html>

¹²<http://es.wikipedia.org/wiki/Calidad>

El significado de esta palabra puede adquirir múltiples interpretaciones, ya que todo dependerá del nivel de satisfacción o conformidad del cliente. Sin embargo, la calidad es el resultado de un esfuerzo arduo, se trabaja de forma eficaz para poder satisfacer el deseo del consumidor. Dependiendo de la forma en que un producto o servicio sea aceptado o rechazado por los clientes, podremos decir si éste es bueno o malo.

Muchas veces el nivel de calidad se mide de acuerdo a la reacción y preferencias del cliente. Desde el mismo momento en que éste llega al establecimiento comercial, sabe exactamente qué va a comprar y dónde ubicarlo, va directo al lugar donde se encuentra el producto de su preferencia. En ocasiones, no encontrará lo que está buscando, y por tanto se decidirá por otro producto de mayor o menor precio, sin embargo, cuando su nivel de preferencia se afina en una determinada marca, el cliente prefiere seguir buscando en otros establecimientos en vez de resolverse con un producto sustitutivo.

Cuando esto ocurre, es muy posible que la calidad de ese producto sea alta, ya que está logrando que el consumidor no lo reemplace por otro. La calidad aporta nivel al cliente, pero no siempre el bolsillo del consumidor está preparado a invertir en ella. Sin embargo, cuando el individuo está pagando por un servicio, muchas veces la calidad de éste dependerá de la atención al cliente y de las mínimas incomodidades que éste pueda darle.

En algunas ocasiones, incurrimos en el error de pensar que un producto o servicio es de calidad porque lo escuchamos o leemos a toda hora en la radio, prensa y televisión. Hay que estar mosca con las campañas engañosas, y no dejarnos persuadir por una marca, simplemente porque está de moda o es la más sonada. El cliente será quien finalmente decidirá qué es lo que mejor le conviene.¹³

¹³<http://www.mitecnologico.com/Main/DefinicionDeCalidad>

2.13 Curva 80 – 20

Es una herramienta que se utiliza para priorizar los problemas o las causas que los generan. El nombre de Pareto fue dado por el Dr. Juran en honor del economista italiano VILFREDO PARETO (1848-1923) quien realizó un estudio sobre la distribución de la riqueza, en el cual descubrió que la minoría de la población poseía la mayor parte de la riqueza y la mayoría de la población poseía la menor parte de la riqueza.

El Dr. Juran aplicó este concepto a la calidad, obteniéndose lo que hoy se conoce como la regla 80/20.

Según este concepto, si se tiene un problema con muchas causas, podemos decir que el 20% de las causas resuelven el 80 % del problema y el 80 % de las causas solo resuelven el 20 % del problema.

Se recomienda el uso del diagrama de Pareto:

- Para identificar oportunidades para mejorar.
- Para identificar un producto o servicio para el análisis de mejora de la calidad.
- Cuando existe la necesidad de llamar la atención a los problemas o causas de una forma sistemática.
- Para analizar las diferentes agrupaciones de datos.
- Al buscar las causas principales de los problemas y establecer la prioridad de las soluciones.
- Para evaluar los resultados de los cambios efectuados a un proceso comparando sucesivos diagramas obtenidos en momentos diferentes, (antes y después).
- Cuando los datos puedan clasificarse en categorías.
- Cuando el rango de cada categoría es importante.
- Para comunicar fácilmente a otros miembros de la organización las conclusiones sobre causas, efectos y costes de los errores.

Los propósitos generales del diagrama de Pareto:

- Analizar las causas
- Estudiar los resultados
- Planear una mejora continua
- La Gráfica de Pareto es una herramienta sencilla pero poderosa al permitir identificar visualmente en una sola revisión las minorías de características vitales a las que es importante prestar atención y de esta manera utilizar todos los recursos necesarios para llevar a cabo una acción de mejora sin malgastar esfuerzos ya que con el análisis descartamos las mayorías triviales.

Algunos ejemplos de tales minorías vitales serían:

- La minoría de clientes que representen la mayoría de las ventas.
- La minoría de productos, procesos, o características de la calidad causantes del grueso de desperdicio de los costos de trabajos.
- La minoría de rechazos que representa la mayoría de quejas de los clientes.
- La minoría de vendedores que está vinculada a la mayoría de partes rechazadas.
- La minoría de problemas causantes del grueso del retraso de un proceso.
- La minoría de productos que representan la mayoría de las ganancias obtenidas.
- La minoría de elementos que representan la mayor parte del costo de un inventario etc.¹⁴

2.14 Precio

Se puede definir al precio de un bien o servicio como el monto de dinero que debe ser dado a cambio del bien o servicio. Otra definición de

¹⁴http://www.elprisma.com/apuntes/ingenieria_industrial/diagramadepareto/

precio nos dice que el precio es monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar un producto o servicio.

El precio no tiene que ser necesariamente igual al "valor" del bien o servicio, o al costo del mismo, ya que el precio fluctúa de acuerdo a muchos factores, entre otros, el precio varía de acuerdo a las condiciones de oferta y demanda, estructura del mercado, disponibilidad de la información de los compradores y vendedores, capacidad de negociación de los agentes, etc.

Es de esperar que en mercados que se acerquen a una estructura de competencia perfecta -situación hipotética en la que se cumplen supuestos como la existencia de un gran número de oferentes y demandantes, información perfecta de todos los agentes, ausencia de costos de transacción, entre otros- el precio se acerque a los costos, al igual que en los casos en que los demandantes (potenciales compradores) tienen un gran poder de mercado, por ejemplo el caso del monopsonio, que se presenta cuando existen varios oferentes de un mismo bien pero un solo demandante. Cuando la oferta es inelástica, el precio puede situarse incluso por debajo de los costos, esta situación se presenta en el caso de los bienes perecederos por ejemplo. Cuando el o los oferentes tienen mayor poder de mercado, es de esperar que el precio se sitúe por encima del costo, y más próximo al precio que maximice los ingresos de los oferentes (vendedores).¹⁵

2.15 Costo

El Costo o Coste es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Dicho en otras palabras, el costo es el esfuerzo económico (el pago de salarios, la compra de materiales, la fabricación de un producto, la obtención de fondos para la financiación, la administración de la empresa, etc.) que se debe realizar para

¹⁵<http://www.econlink.com.ar/definicion/precio.shtml>

lograr un objetivo operativo. Cuando no se alcanza el objetivo deseado, se dice que una empresa tiene pérdidas.¹⁶

2.16 Utilidad

En economía se le llama utilidad a la capacidad que tiene una mercancía o servicio de satisfacer una necesidad. En un sentido más amplio utilidad es equivalente a bienestar, satisfacción, ganancias etc.

Llega una época del año en la que muchas personas reciben ingresos extras mediante las utilidades. Es la época en la que se debe de poner especial cuidado y atención al decidir qué hacer con los ingresos extras que estamos recibiendo. Sin duda, la respuesta a esta interrogante está condicionada por nuestra situación financiera personal. En todo caso, se debe realizar una meticulosa planeación considerando todas las tangentes y opciones que se deben de considerar para hacer rendir el dinero con las utilidades recibidas.¹⁷

2.17 Teoría de Restricciones

La Teoría de las restricciones fue descrita por primera vez por Eli Goldratt al principio de los 80 y desde entonces ha sido ampliamente utilizada en la industria. Es un conjunto de procesos de pensamiento que utiliza la lógica de la causa y efecto para entender lo que sucede y así encontrar maneras de mejorar. Está basada en el simple hecho de que los procesos multitarea, de cualquier ámbito, solo se mueven a la velocidad del paso más lento. La manera de acelerar al proceso es utilizar un catalizador es el paso más lento y lograr que trabaje hasta el límite de su capacidad para acelerar el proceso completo. La teoría enfatiza la dilucidación, los hallazgos y apoyos del principal factor limitante. En la descripción de esta teoría estos factores limitantes se denominan restricciones o "cuellos de botella".

¹⁶<http://www.loscostos.info/definicion.html>

¹⁷<http://www.utilidad.org/>

Por supuesto las restricciones pueden ser un individuo, un equipo, una pieza de un aparato o una política local, o la ausencia de alguna herramienta o pieza de algún aparato.

LA META, de E. Goldratt, resalta la aplicación de la Teoría de las Restricciones (TOC - Theory of Constraints-), donde la idea medular es que en toda empresa hay, por lo menos, una restricción. Si así no fuera, generaría ganancias ilimitadas. Siendo las restricciones factores que bloquean a la empresa en la obtención de más ganancias, toda gestión que apunte a ese objetivo debe gerenciar focalizando en las restricciones. Lo cierto de que TOC es una metodología sistémica de gestión y mejora de una empresa. En pocas palabras, se basa en las siguientes ideas:

La Meta de cualquier empresa con fines de lucro es ganar dinero de forma sostenida, esto es, satisfaciendo las necesidades de los clientes, empleados y accionistas. Si no gana una cantidad ilimitada es porque algo se lo está impidiendo: sus restricciones.

Contrariamente a lo que parece, en toda empresa existen sólo unas pocas restricciones que le impiden ganar más dinero. Restricción no es sinónimo de recurso escaso. Es imposible tener una cantidad infinita de recursos. Las restricciones, lo que le impide a una organización alcanzar su más alto desempeño en relación a su Meta, son en general criterios de decisión erróneos.¹⁸

2.18 Buffer

Buffers se definen para mejorar la respuesta del sistema operativo a la demanda del mercado. Esto se realiza a través de mantener inventarios de productos en proceso o terminado con anticipación a demanda futura. Esto permite satisfacer órdenes más rápidamente que el tiempo normal de proceso.

¹⁸<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger1/tociem.htm>

El tamaño y localización de los time buffers se determinan para proteger la cantidad y timing del Throughput planeado. Ubicación de los Time Buffers: Al final del proceso para proteger el Throughput y en las CCR's. Tamaño de Time Buffers: Prueba y error, iniciando en 50% del tiempo total de proceso¹⁹

2.19 Desviación Estándar

La desviación estándar o desviación típica (σ) es una medida de centralización o dispersión para variables de razón (ratio o cociente) y de intervalo, de gran utilidad en la estadística descriptiva.

Se define como la raíz cuadrada de la varianza. Junto con este valor, la desviación típica es una medida (cuadrática) que informa de la media de distancias que tienen los datos respecto de su media aritmética, expresada en las mismas unidades que la variable.

Para conocer con detalle un conjunto de datos, no basta con conocer las medidas de tendencia central, sino que necesitamos conocer también la desviación que representan los datos en su distribución respecto de la media aritmética de dicha distribución, con objeto de tener una visión de los mismos más acorde con la realidad al momento de describirlos e interpretarlos para la toma de decisiones.²⁰

¹⁹<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger1/tociem.htm>

²⁰http://es.wikipedia.org/wiki/Desviaci%C3%B3n_est%C3%A1ndar

CAPÍTULO III

DESARROLLO DEL TEMA

3.1 Situación Estratégica de la Empresa M.G.M.

3.1.1 Misión

Distribuir los mejores artículos para el hogar, de calidad, y de acuerdo a las necesidades del mercado en el centro del país, a través del enriquecimiento de las relaciones con nuestros clientes y proveedores, aportando así al crecimiento de las personas que se relacionan con nuestra empresa, forman parte de la misma y del país en general.²¹

3.1.2 Visión

Al 2015 ser una distribuidora, que cuente con instalaciones propias, y recorte al máximo su cadena de suministros, distribuyendo productos de calidad, amigables con el ambiente, con un buen servicio, en altos volúmenes, y generando empleo en el país.²²

3.1.3 Objetivos Estratégicos

- Financieros Perspectiva
 - Conseguir un crecimiento periódico de nuestro capital
 - Terminar nuestros periodos competencia de utilidad
 - Captar socios de capital
 - Conocer una cartera saludable de no menos de 3 meses vencidos
 - Capaz liquidez en nuestro negocio.
- Perspectiva del cliente
 - Enriquecer las relaciones del cliente
 - Mejorar el servicio brindado al cliente

²¹ Plan Estratégico de la Empresa M.G.M.

²² Plan Estratégico de la Empresa M.G.M.

- Ampliar nuestra red de clientes
- Incrementar los canales de pedidos y de distribución
- Ampliar nuestra red de proveedores
- Diversificar nuestros productos
- Perspectivas Proceso Interno
 - Automatizar los procesos de la empresa
 - Diseñar el proceso interno e la empresa, con un modelo eficiente
 - Aplicar la mejora continua en la organización
 - Implementar un subtema de la calidad en la firma
- Perspectiva de Aprendizaje
 - Crear un sistema de capacitación para los miembros
 - Fomentar un clima laboral cómodo para el empleado
 - Dotar los colaboradores de todas las herramientas para que estos cumplan sus labores.²³

3.2 Análisis Interno

Para desarrollar el presente trabajo existieron problemas para obtener la información utilizada en el estudio de la oferta y la demanda, por lo que se realiza las siguientes actividades:

- Se recopiló las facturas de las compras realizadas durante el último año, verificando que estas no han sido archivadas en su totalidad por lo que la información recopilada no es suficiente.
- Para poder obtener información de la demanda de la empresa se recopiló las facturas de las ventas, encontrado información desde el 01 de mayo del 2010 hasta el 30 de abril del 2011.
- No se pudo conocer el valor exacto del costo de los productos de forma individual, por lo que para el trabajo se desglosará al precio de venta el 12% del valor, considerando este porcentaje como margen de utilidad para la empresa, según política interna para el cálculo del margen de

²³ Plan Estratégico de la Empresa M.G.M.

utilidad. Este porcentaje en muy pocas ocasiones ha sido alterado de acuerdo al criterio del personal de comercialización.

- Se realizó un detalle de los productos vendidos encontrado un total de 409 ítems.
- Existe gran cantidad de productos almacenados en la bodega los cuales poco o nada han salido, esto debido a una anti - técnica gestión de compras.
- No existe un control de movimiento de materiales.

Por lo antes señalado se tomara los datos obtenidos de las ventas realizadas en el período indicado, para elaborar el plan de compras.

3.3 Cobertura de Mercado

La empresa cubre el mercado de las provincias de Tungurahua, Chimborazo, Cotopaxi, Bolívar y parte de la Amazonia, con productos de las empresas Resiflex y UMCO, abarca la mayor parte del mercado de estas regiones ya que posee la distribución exclusiva de los artículos de las empresas antes indicadas.

Gráfico N°1 Mapa Geográfico de las Zonas que Cubre la Empresa

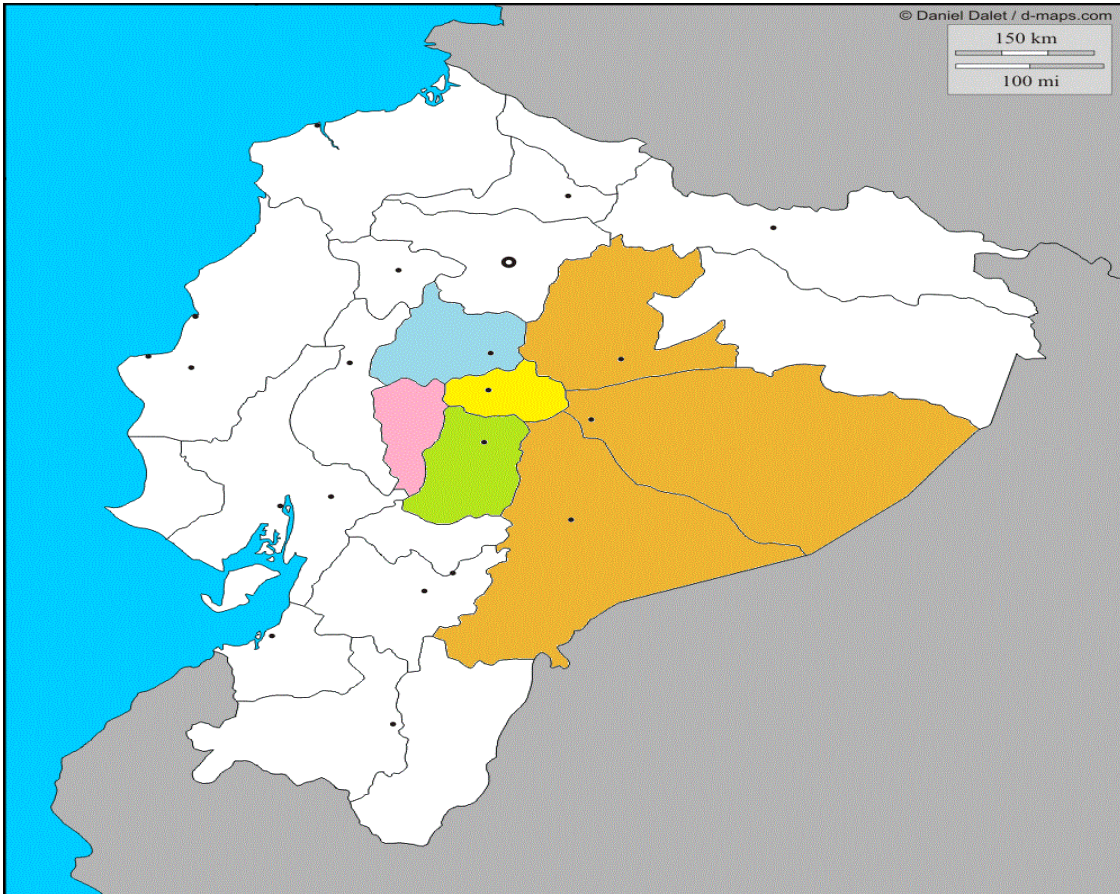


Elaborado por: Mora Mauricio

Fuente: Departamento comercial empresa M. G. M (Datos internos del gráfico)

La distribución de los productos en las diferentes zonas tiene la siguiente ponderación.

Gráfico N°2 Mapa Geográfico de las Zonas que Cubre la Empresa por Porcentaje de Ventas.



Elaborado por: Mora Mauricio

Fuente: Departamento comercial empresa M. G. M (Datos internos del gráfico)

Tabla N°1 Distribución de las Ventas

| Porcentaje Volumen de Ventas | |
|------------------------------|----------------------|
| Zona | Porcentaje de Ventas |
| Tungurahua | 30% |
| Chimborazo | 25% |
| Amazonía | 22% |
| Cotopaxi | 15% |
| Bolívar | 8% |
| | 100% |

Elaborado por: Mora Mauricio

Fuente: Documentación M. G. M del Ecuador

3.4 Determinación del costo de productos vendidos

En el "Anexo B", se indica los productos que distribuyó la empresa del 01 de mayo del 2010 al 30 de abril del 2011, con los precios de venta de los cuales se desglosará el 12% que la empresa considera como su margen de utilidad.

De la información recopilada se determinó que se vendió un total de 2901 artículos entre los 409 ítems, en el período de un año. Con referencia al total de ventas anuales en el período determinado de forma anterior fue de \$ 247.054,30 dólares; mientras que se determinó que aproximadamente el costo de los productos vendidos fue por un valor de \$ 220.584,19 dólares.

Este dato permite conocer el valor aproximado que se invierte anualmente en los productos que se han vendido; con referencia a los registros contables de compras, este valor de margen no llega a ser considerablemente, ya que en la actualidad se compra sin un previo análisis y los productos se encuentran en la bodega, existiendo un stock excesivo de productos.

3.5 Análisis de Curva 80 – 20

Para el análisis de la curva 80 – 20, se tomó los datos de los productos vendidos en el período de mayo del 2010 a abril del 2011, obteniendo un resultado de 409 productos vendidos en este período; de esta manera se interpreta que el 20% de los productos (83 ítems) representa el 80 % de las ventas.

En este análisis se puede observar que los productos que más se vende son los colchones, artículos pertenecientes a la línea Resiflex así como también tienen una gran salida los de uso domésticos que son de la línea UMCO, estos datos se los puede observar en el "Anexo B".

En la tabla del Anexo B se puede observar de forma acumulativa la representación porcentual de la acumulación de las compras, de esta manera se representa de color verde el 20% de los productos vendidos, de color amarillo del 21% al 50%, y de color rojo de 51% al 100%.

Con este análisis se identifica los productos que menor venta representan así como su utilidad; cabe indicar que al identificarlos se observó que son productos que generan mayores esfuerzos para que puedan salir y muchos de estos artículos se encuentran en la bodega, además se observó que estos son adquiridos generalmente bajo pedido de forma individual y se los ha comprado en cantidades superiores considerando que de forma posterior se los puede vender.

El 50% de los productos se han vendido en cantidades de 1 a 3 artículos verificando que no han tenido rotación y que se los vende para satisfacer los requerimientos de los clientes; ya que se ha considerado que de esta manera se consigue la fidelización de los clientes.

Con este tipo de observación, la dirección ha considerado que se encargará únicamente de distribuir los productos de la línea Resiflex y UMCO, considerando que son los que mayores ventas representan; en el caso de productos que son de otras marcas se los adquirirá solo bajo pedido ya que no generan mayores utilidades y no se venden con facilidad.

Con respecto a los productos que se encuentran en stock se identificarán los que se encuentran aún en auge en el mercado para promocionarlos, mientras que con los que se encuentran de cierta forma obsoletos por el pasar del tiempo y la tecnología se realizará un análisis para ofertarlos a precios menores y como combos con los productos de mayor salida para que no se queden en bodega y se pierda totalmente su valor.

3.6 Determinación del Plan de Compras

Para elaborar el plan de compras se considera la teoría de restricciones, además se observa los datos señalados en la tabla N° 1 y 2; para lo que se toma las siguientes especificaciones:

- Para el plan de compras se toma los 83 productos que representan el 80% de las ventas, mientras que los productos restantes se los adquirirá en casos excepcionales de forma específica cuando nuestros clientes lo requieran ya que estos productos no tienen mayor salida en el mercado.
- El cálculo se lo realiza considerando la teoría de restricciones para lo que se utiliza la siguiente fórmula:

Calculo de amortiguadores en base a TOC.

En la práctica es posible una valoración rápida de los niveles de inventario inicial como:

- Definiendo tiempos de reposición para grandes grupos de artículos o por proveedor
- Pronosticando la demanda promedio dentro del tiempo de reposición más dos a tres desviaciones estándar.
- Multiplicando por " un factor de paranoia " que es definido para los grupos grandes de artículos.

Bajo estas indicaciones se propone el siguiente cálculo para definir el amortiguador inicial:

$$\text{Buffer} = ((\text{promedio} + \text{dos desviaciones estándar}) / \text{horizonte de planeación}) * \text{Tiempo de reposición).} \quad (3.1)$$

Para identificar el punto óptimo y de re-orden se realiza una hoja dinámica en una hoja electrónica de Excel, esta permitirá determinar de forma diaria cual es el stock que posee y requiere la empresa de forma

oportuna; para lo cual el encargado debe ingresar constantemente la cantidad vendida, el stock y el nuevo pedido realizado, de esta manera se podrá mantener un adecuado control de las compras realizadas.

Para definir el stock óptimo se identificará con el color verde el cual va con un promedio del Buffer de 66% al 100%.

Cuando el color de la celda se encuentre en amarillo indica que el stock está en un período preventivo y se encuentra en un promedio de 33% al 65% de stock; por lo que se debe realizar la solicitud para la compra. Este punto es estratégico ya que una vez los artículos se encuentran en amarillo inmediatamente se debe realizar el pedido.

En caso de que la celda se encuentre de color rojo significa que esta fuera del stock de seguridad, este dato se debe controlar periódicamente ya que si permanece por largos periodos de tiempo tiende a perder su fiabilidad y genera la ruptura del stock; para lo que se debe re calcular el amortiguador.

Para realizar la hoja electrónica se considera la siguiente información:

- Artículos que representan el 80% de las ventas.
- Ventas Mensuales: desde el 01 de mayo del 2010 al 30 de abril del 2011.
- Horizonte: período en el que se realizan los pedidos; en este caso cada 30 días.
- Tiempo de reposición: tiempo que el proveedor se demora en entregar los artículos una vez realizado el pedido. Los proveedores se demoran en entregar los productos en promedio de 25 a 30 días, para el cálculo se tomará los 30 días considerando tiempo provisorio.

Los cálculos se realizan con la ayuda de la hoja de Excel de la siguiente manera:

Tabla N°2 Calculo de Buffer

| CELDA | CELDA EXCEL | CONTENIDO | FORMULA | CONCEPTO |
|--------------|-------------|-------------------------------|--|--|
| Celda 1 | T 3 | HORIZONTE | 30 Días | Período en el que se realiza la compra |
| Celda 2 | T 4 | TIEMPO DE REPOSICIÓN | 30 Días | Demora en la entrega del producto |
| Celda 3 | A 7 | ÍTEM | En orden ascendente del 1 al 83 | Número de artículos |
| Celda 4 | B 7 | ARTÍCULO | Nombre del artículo con especificaciones | Artículos para la venta |
| Celda 5 | C 7 | TOTAL DE PRODUCTOS VENDIDOS | =suma(D7:O7) | Suma de Productos vendidos desde el 01 de mayo del 2010 hasta el 30 de abril del 2011 |
| Celda 6 - 17 | D 7 A O 7 | VENTAS MENSUALES | Cantidad vendida de forma mensual desde el 01 de mayo del 2010 hasta el 30 de abril del 2011 | Cantidad vendida de forma mensual desde el 01 de mayo del 2010 hasta el 30 de abril del 2011 |
| Celda 18 | P 7 | PROMEDIO | = Promedio(D7:O7) | Promedio de ventas en un año |
| Celda 19 | Q 7 | DES STD. | =DESVESTP(D7:O7) | Desviación para determinar la variabilidad de la entrega |
| Celda 20 | R 7 | DES STD * 2 | =Q7 * 2 | Se duplica la Desviación para disminuir la probabilidad de ocurrencia |
| Celda 21 | S 7 | PRO + (2 DES STD) | =P7 +R7 | Suma del promedio de venta más la desviación al cuadrado |
| Celda 22 | T 7 | ((PRO+(2 DES STD))/HORIZONTE) | =S7/\$T\$3 | Suma del promedio de venta más la desviación al cuadrado dividido para el horizonte |
| Celda 23 | U 7 | BUFFER | =T7*\$T\$4 | Promedio de productos que debe mantener en stock para surtir a sus clientes de forma mensual |
| Celda 24 | V 7 | Stock | Saldo en Bodega | Inventario físico existente en la bodega |

| | | | | |
|----------|-----|--------------|---------------------------------|---|
| Celda 25 | W 7 | En camino | Cantidad realizada en el pedido | Cantidad que se encuentra realizada el pedido para el reabastecimiento |
| Celda 26 | X 7 | Sitio | $=ABS(((U7-V7)/U7)-100\%)$ | Porcentaje que se mantiene en la bodega del Buffer |
| Celda 27 | Y 7 | Sitio camino | $=ABS(((U7-V7-W7)/U7)-100\%)$ | Porcentaje que se mantiene en la bodega del Buffer más el pedido en transito |
| Celda 28 | Z 7 | Faltante | $=+U7-V7-W7$ | Cantidad que falta para mantener el nivel del Buffer y que debe realizar en el próximo pedido |

Elaborado por: Mauricio Mora

Fuente: Empresa M.G.M.

En el “Anexo C”, se puede observar la matriz realizada con el cálculo del buffer; donde en la celda 26 y 27 se puede observar el porcentaje disponible para la venta y con el que se podrá contar respectivamente.

Explicación de la Celda N° 26. Sitio: en esta celda mientras se vaya disminuyendo el saldo del inventario se disminuirá la disponibilidad del porcentaje, de esta manera las celdas se cambiarán de color de acuerdo a las existencias físicas.

Explicación de la Celda N° 27. Sitio Camino: esta celda es una combinación entre el saldo físico y el requerimiento en tránsito. Indica la cantidad con la dispone para la venta incluido los pedidos ya que estos se encuentran realizados.

Tabla N°3 Administración de Amortiguadores

| COLOR | PORCENTAJE | DESCRIPCIÓN |
|----------|----------------|---|
| VERDE | DE 0,67 A 1,00 | Significa que el stock se encuentra normal y está en un nivel de saldo ideal, si el stock penetra por tres tiempos de reposición en verde, se debe considerar el recalcu del amortiguador, disminuir 33.33% el buffer. |
| AMARILLO | DE 0,34 A 0,66 | Significa que el saldo está disminuyendo y debe ser restituido. |
| ROJO | DE 0,00 A 0,33 | Implica que el nivel de stock es crítico y debe ser repuesto de forma urgente. En el caso de que el stock penetre en dos tiempos de reposición en rojo, y la penetración sea profunda se debe considerar el recalcu del amortiguador. Aumentar 33.33 % el buffer. |

Elaborado por: Mauricio Mora

Fuente: Eliyahu M. Goldratt.

De esta forma se puede observar cómo se realizará las compras considerando el stock en bodega, el tiempo de reabastecimiento y el horizonte de las compras. Con esta herramienta se pretende que las compras se realicen de forma adecuada evitando que existan artículos en bodega y exceso de inventario.

Es así que para indicar la forma en la que varían los colores mientras ingresan los datos se indica la siguiente tabla con los siguientes datos:

PLAN DE COMPRAS

| ÍTEM | ARTÍCULO | BUFEER | Stock | En camino | Sitio | Sitio camino | Faltante |
|------|---|--------|-------|-----------|-------|--------------|----------|
| 1 | COLCHON SATISFACCIÓN DE LUJO 1 1/2P ALTO | 22 | 12 | 10 | 0,55 | 1,0 | 0 |
| 2 | COLCHON RESIFLEX SATISFACCION DE LUJO-135X190 (0011090016) | 21 | 7 | 7 | 0,33 | 0,66 | 7 |
| 3 | DVD /LG /556 | 20 | 13 | 7 | 0,65 | 0,99 | 0 |
| 4 | ALMOHADAS ACOLCHADAS 60X40 | 14 | 2 | 5 | 0,15 | 0,51 | 7 |
| 5 | COLCHON RESIFLEX SATISFACCION DE LUJO 2 1/2P. ALTO 160X200 | 13 | 12 | 0 | 1,0 | 1,0 | 0 |

Elaborado por: Mauricio Mora

Fuente: Eliyahu M. Goldratt.

Se puede observar que el ítem N° 1 que es Colchón Satisfacción de Lujo 11/ 2P Alto, tiene un Bafeer de 22 unidades, mientras que su stock actual se encuentra en 12 unidades y en camino está 10 unidades; como se había indicado de forma anterior la suma del Stock y el valor que se encuentra en camino debe ser igual al Buffer como se puede observar en la gráfica anterior.

En la celda que indica "Sitio" representa el saldo en porcentaje que se encuentra en stock, en este caso indica que el 0,55 que representa el 55% del Bafeer se encuentra en bodega y se mantiene en un nivel óptimo por lo que está representado de color amarillo.

La celda que indica "Sitio Camino" indica el valor óptimo que debe mantener la empresa sumado el saldo en bodega con el pedido que se encuentra en camino. En la tabla se puede observar que se encuentra el número 1 es decir el 100% del stock que la empresa requiere para cubrir su pedido de acuerdo a la

proyección realizada por lo que se encuentra de color verde; esto se debe a que la suma del stock y el valor en camino es igual al Bafeer. Por ende el valor en la celda “Faltante” es cero ya que el valor que se posee disponible más la cantidad que viene en camino permitirá cubrir la oferta del producto.

Con la explicación antes indicada se realizan una modelación con los siguientes datos:

Se asume que se vendieron 6 unidades más, y no se ha realizado un nuevo pedido; por lo que el stock en bodega disminuye a 6, se mantiene el pedido de 10 unidades; el porcentaje de saldo disponible es menor al 33% por lo que el color cambia a rojo indicando que se encuentra en un nivel crítico y requiere realizar un reabastecimiento. En el caso de la celda “Sitio Camino” se mantiene el color verde considerando que el nuevo pedido se encuentra en camino y podrá cubrir su demanda. Además se puede observar que en la celda “Faltante” se encuentra el número 6 lo que indica que para el próximo pedido debe realizar un pedido de 6 o en caso de que no haya disminuido el stock de bodega; si el stock sigue disminuyendo el faltante irá incrementando.

PLAN DE COMPRAS

| ÍTEM | | BUFEER | Stock | En camino | Sitio | Sitio camino | Faltante |
|------|---|--------|-------|-----------|-------|--------------|----------|
| 1 | COLCHON SATISFACCIÓN DE LUJO 1 1/2P ALTO | 22 | 6 | 10 | 0,27 | 0,7 | 6 |
| 2 | COLCHON RESIFLEX SATISFACCION DE LUJO-135X190 (0011090016) | 21 | 7 | 7 | 0,33 | 0,66 | 7 |
| 3 | DVD /LG /556 | 20 | 13 | 7 | 0,65 | 0,99 | 0 |

Elaborado por: Mauricio Mora

Fuente: Eliyahu M. Goldratt.

3.7 Políticas del Plan de Compras

- Cumplir estrictamente con las disposiciones de selección objetiva de propuestas.
- Comprar cantidades adecuadas para una rápida rotación de inventarios.
- Los proveedores realizan la entrega de los productos en un período máximo de treinta días realizado el pedido.
- Los pedidos se los realiza una vez al mes para evitar que exista exceso de artículos almacenados.
- Los productos serán ofertados a los locales comerciales ubicados en la zona centro del país especializados en la comercialización de artículos para el hogar.
- El personal comercial será el encargado de levantar perfiles de cliente de acuerdo al giro del negocio, los mismos que serán evaluados para formar parte de la base de datos de clientes.
- La labor del asesor comercial será guiar al cliente hacia el mejor criterio de compra, para ello este deberá conocer a profundidad las especificaciones técnicas del producto que está ofertando.
- Las ventas se las podrán realizar tanto de contado como a crédito, el mismo que podrá presentarse en 30, 60 y no máximo de 90 días sin interés.
- Aquellos créditos que superen los días plazo de pago poseerán recargo del 1.5 % de interés mensual sobre el saldo de la deuda.
- En el caso de que los pagos de la mercancía no sean cancelados en un máximo de 180 días éstos serán retiradas del poder del cliente, mediante la figura legal del “embargo”.
- La recolección de cartera será realizada por los asesores comerciales, mismo que se podrán recibir los pagos en: efectivo, transferencia bancaria, cheque entre otros.
- Las promociones serán diseñadas y controladas por el departamento comercial. Las cuales poseerán diferentes criterios de acuerdo a la estrategia comercial que se desee utilizar.

- El pago ha contado en el caso de UMCO aumenta el porcentaje de descuento al 2%, en el caso de Resiflex se genera un descuento del 3% por cada 100 unidades pedidas, cabe recalcar que en los dos proveedores se goza con la ventaja de adquirir el precio de mayorista y distribuidor autorizado.
- El transporte está establecido con un precio estándar el cual haciende a 1.25 dólares por colchón y en los demás productos (Esponjas, almohadas, colchones de BB etc.) 1.25 dólares por cada cuatro artículos.
- El precio de venta mayorista se calcula estableciendo un precio base con margen del 12 % sobre el costo del artículo tanto en la línea UMCO y Resiflex.
- Para los demás artículos se establecerá el precio bajo esta misma política con la diferencia que el porcentaje de utilidad será impuesto bajo el criterio del personal de ventas. Al no ser distribuidores autorizados del resto de marcas se obtiene el producto a costo menos competitivo, es por esta razón que no se puede establecer una política estándar para calcular el margen de utilidad.
- En los productos que no se posee distribución exclusiva se realizará su adquisición previa solicitud del cliente, ya que el esfuerzo de venta es mayor y el margen de utilidad es mínimo.
- Los envíos de los productos por parte de los proveedores deberán ser ágiles y oportunos y deberá basarse en el JIT (Justo a Tiempo).
- Los proveedores más importantes por volumen de ventas y convenios están ubicados en el sur de la ciudad de Quito, a 186 KM de las instalaciones la empresa.
- Se indicará anticipadamente a los proveedores la demanda de la empresa para que puedan surtir a tiempo los productos.
- Los encargados de la compra informarán con tiempo al departamento financiero de la adquisición de productos, para que efectúen el pago correspondiente a los proveedores.
- El crédito del que la empresa goza por parte de los proveedores es máximo de 90 días, divididos en tres pagos, por cada pago se emite un cheque a la fecha del cobro de la cuota.

- Previa la compra de productos se comunicará a Bodegas para que disponga del espacio físico necesario para el respectivo almacenamiento de los productos adquiridos.
- Se debe asegurar la calidad de los productos adquiridos tendiendo a la teoría de "cero defectos".

3.8 Período de Proyección

El plan de compras se elaboró por el término de ocho meses ya que la rotación de los productos está ajustado a la oferta y la demanda; por lo que el presente proyecto tiene una vigencia de aplicabilidad desde el 01 de mayo del 2011 al 31 de diciembre del 2011.

Para generar el plan de compras para el año 2012 se tomará los datos estadísticos del presente año, para poder realizar ajustes a la proyección del Buffer realizado a la presente fecha en base a la teoría de restricción.

De esta forma se realizará la actualización al plan de compras basándose en la teoría de restricciones y con datos reales. Hasta la presente fecha se posee los datos de los meses de Enero a Abril del 2011 los cuales servirán para retroalimentar la proyección del presente año.

Cabe indicar que la teoría de restricciones permite mantener un nivel óptimo de stock evitando acumulaciones innecesarias; además que no se compra cantidades variantes caso contrario se compra solo lo que se requiere para cubrir los requerimientos del mercado.

3.9 Seguimiento y Monitoreo al Plan de Compras

1. Acciones de Control

- Verificación y análisis del estado de la ejecución presupuestal mensual y acumulada del plan de compras.

- Toma de decisiones para replantear si es el caso la ejecución de alguna actividad incluidas en el plan de compras.
- Informes del Bodeguero, sobre la rotación de los inventarios y de bienes que han sido devueltos o han requerido mantenimiento.
- Informe de control interno sobre ejecución del plan de compras.
- Informe de problemas en el punto de re-orden.

2. Período

El período de ejecución es de ocho meses, contado a partir del mes de mayo a diciembre del 2011.

3. Responsable

El responsable directo del control del plan de compras es el Jefe de Inventarios el cual cruzará información con los Jefes Financiero y Comercialización.

3.10 Análisis a Realizar a Nuevos y Actuales Proveedores

Observaciones de Alta Importancia

Demora en las entregas: Los retrasos por parte de un proveedor pueden afectar seriamente a nuestra actividad empresarial por lo que se debe realizar:

- Revisión a los resultados anteriores obtenidos por el proveedor
- Valorar el funcionamiento de anteriores operaciones con nosotros de cara a decidirse por nuevos acuerdos.

Garantías que están vinculadas al producto: Si el proveedor al que estamos analizando cuenta con un servicio postventa, reparaciones, cambios

de producto, etcétera, seguramente valoremos esas características de forma positiva.

Capacidad de producción: Posibilidad del proveedor de afrontar pedidos de tamaño medio y grande.

Competencia técnica: Tanto para afrontar las especificaciones de nuestros pedidos como para dar cobertura ante un posible aumento de la complejidad.

Posición financiera: Es básico que la situación económica de nuestros proveedores esté saneada.

Observaciones de Mediana Importancia

Adaptabilidad a los procedimientos: Flexibilidad para adecuarse a nuestras formas de trabajo.

Reputación: Averigua la experiencia de otros clientes con un proveedor.

Actitud del vendedor: Al margen de la capacidad de una empresa para atender nuestras demandas, para el buen desarrollo de la relación comercial es importante su interés por el producto que se vende, el trato humano y la cordialidad.

Localización geográfica: Accesibilidad de la empresa que nos provee. Hay que valorar el hecho de que no se encuentre en una zona próxima a nuestra empresa, lo que puede dificultar el funcionamiento o encarecer los transportes de material.

Competencia de gestión: Valoración sobre la diligencia de un proveedor para resolver cuestiones puntuales de funcionamiento, rapidez, resultado.

Buena comunicación: Fluidez comunicativa que evite retrasos y demoras en los procesos de trabajo.

Importancia de negocios anteriores: Comprobar, en la medida de lo posible, los trabajos que anteriormente ha realizado la empresa proveedora para terceros.

3.11 Políticas para realizar las Compras

Se creará un cuadro de tarifas cantidad-precio. En el que se estipularán reducciones de precio por incrementos de cantidad en los pedidos. Este cuadro definiría varias cantidades con sus correspondientes precios.

Tener en cuenta que hacer un pedido pequeño es caro y es mejor esperar un poco para pedir más cantidad. Cuando se conocen los gastos adicionales generados se puede decidir mejor.

Mantener una reunión cada seis meses para, en función del flujo de operaciones producido entre ambas partes, negociar alteraciones en el precio que nunca superarán el 5% (al alza o a la baja) del precio del servicio o producto.

Previsiones de consumo. Concretar previsiones de consumo permite que el cliente “obligue” al proveedor a tener capacidad para afrontar esas necesidades.

3.12 Funciones del Personal

Con el fin de enfatizar en las actividades que realiza la empresa se describe las funciones de cada uno de los trabajadores de la empresa para direccionarlos a un trabajo en equipo y mejorar su eficiencia institucional.

Comercialización

Posee características importantes ya que es el encargado de generar representación en el mercado, busca oportunidad de negocio, y se encarga de mantener operativo el negocio con los ingresos por venta que se genera.

Funciones:

- 1.-Planificar la cobertura del equipo de ventas
- 2.- Formar parte del equipo de generador de presupuesto
- 3.- Cumplir con las metas presupuestarias
- 4.- Controlar al personal de facturación
- 5.-Mantener la liquidez del negocio
- 6.-Buscar oportunidades de negocio

Actividades:

- 1.-Mantener control de las facturas emitidas
- 2.-Controlar al equipo de ventas de acuerdo a lo planificado
- 3.-Revisar pedido pendientes
- 4.-Gestionar los despachos

Cobranzas

Posee una serie de características muy importante en si es uno de los más importantes de la empresa, su función principal es la de cobrar todos los bienes que brinda la empresa.

Funciones:

- 1.- Cobrar todas las ventas
- 2.- Responsable del dinero recolectado
- 3.- Coordinar fechas y horarios con los clientes para realizar los cobros
- 4.- Pago de proveedores y control de flujo de caja

Actividades:

- 1.- Emite recibos de cobros.
2. Emite reporte de caja
3. Control de chequera

4. Controla la numeración de documentos emitidos
5. Verifica dinero recibido.

Compras, distribución y stock

Posee varias actividades importantes ya que es la persona encargada de adquisición, distribución y stock.

Funciones:

- 1.-Responsable de la seguridad e integridad de la mercadería encomendada
- 2.-Coordinar y ejecutar inventarios físicos
- 3.-Recepción de producto de diferentes proveedores y despacho al cliente
- 4.-Coordinar y hacer seguimientos a operaciones de transporte

Actividades:

1. Mantener limpia el área de trabajo
2. Revisar el producto antes de despachar
3. Controlar el seguimiento de documentos emitidos

Contadora general

Se encarga de todo los movimientos contables de la empresa, libro caja, registro de ventas, registro de compras, planillas, trámites tributarios, etc.

Funciones:

- 1.-Responsable de operaciones contables de la empresa que la empresa requiere para su gestión
- 2.-Propone y participa en la en la toma de decisiones de la empresa
- 3.-Mantiene actualizada la contabilidad de la empresa
- 4.-optimización de los recursos disponibles

Actividades:

- 1.-Cálculo de impuestos
- 2.-Trámites tributarios
- 3.-Recepción de facturas de proveedores.
- 4.-Recepción de dinero de los clientes

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- Se cumplió con el objetivo general al diseñar un plan de compras basado en la teoría de restricciones para la empresa M.G.M. del Ecuador.
- Se observó que en la empresa no existe registros de las compras realizadas durante el año 2010; por lo que se debe recurrir a utilizar otro método para la elaboración del plan de compras como es datos de las facturas emitidas por la venta de productos.
- Se recopiló información de las facturas emitidas por la empresa desde el 01 de mayo del 2010 al 31 de abril del 2011, determinado los productos y las cantidades vendidas.
- Con la información recopilada se definió el Buffer de los productos que la empresa comercializa, de define las restricciones para el reabastecimiento de los artículos.
- Se definió políticas para la ejecución del plan de compras enfocadas al control de proveedores, cobros, pagos y descuentos.

4.2 Recomendaciones

- Actualizar de forma constante la matriz elaborada para determinar el período de reabastecimiento y adquirir los productos en las cantidades requeridas y el momento oportuno.
- Capacitar al personal de la empresa en el uso y diseño de la matriz para su correcta utilización.
- Recopilar información concerniente a las compras y ventas realizadas durante este período, para utilizarlas en la proyección del próximo año.
- Buscar la forma de vender los productos que se encuentran con sobre stock en la bodega de la empresa.

GLOSARIO

Abastecimiento. - Es la actividad económica encaminada a cubrir las necesidades de consumo de una unidad económica en tiempo, forma y calidad, como puede ser una familia, una empresa, aplicándose muy especialmente cuando ese sujeto económico es una ciudad.

Activo corriente.- También denominado activo circulante, es aquel activo líquido a la fecha de cierre del ejercicio, o convertible en dinero dentro de los doce meses. Además, se consideran corrientes a aquellos activos aplicados para la cancelación de un pasivo corriente, o que evitan erogaciones durante el ejercicio.

A modo de ejemplo, el activo corriente puede estar integrado por caja, bancos, moneda extranjera, inversiones temporales, cuentas por cobrar, materias primas, bienes de cambio, entre muchas otras.

Adquisiciones.- Acción de adquirir o pasar a tener una cosa.

Aprovisionamiento.- Se entiende por aprovisionamiento "el conjunto de actividades que desarrollan las empresas para asegurar la disponibilidad de los bienes y servicios externos que le son necesarios para la realización de sus actividades.

CCR. – Constraints Capacity Resource, Recursos Capacidad Limitada.

Cobranza.- Acción y efecto de cobrar.

Comercio.- Negociación que se hace comprando y vendiendo o permutando géneros o mercancías

Compra.- Acción y efecto de comprar.

Confiabilidad.- Cualidad de confiable.

Contabilidad.- Sistema adoptado para llevar la cuenta y razón en las oficinas públicas y particulares

Cuello de botella.- En un proceso productivo, una fase de la cadena de producción más lenta que otras, que ralentiza el proceso de producción global.

Defecto.- Carencia de alguna cualidad propia de algo.

Demanda.- Es la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos por un consumidor o conjunto de consumidores.

Deuda.- Obligación que alguien tiene de pagar, satisfacer o reintegrar a otra persona algo, por lo común dinero.

Dilucidar.- Declarar y explicar un asunto, una proposición o una obra de ingenio.

Eliyahu M. Goldratt.- Nacido en Israel en el año de 1948, licenciado en Física de la Universidad de Tel Aviv, realizó su master y doctorado en la Universidad de Bar-Ilan, creador de la Teoría de Restricciones (TOC - Theory of constraints)

En 1982 era el Presidente y mayor accionista de una compañía productora de un software de programación de la producción, catalogada en ese año por la revista Inc. Magazine como la sexta de mayor crecimiento en EE. UU., y a pesar de estos resultados estaba muy frustrado. Su frustración se debía a que a pesar de los muy buenos resultados que obtenían las empresas al implementar su software y realizar un gran esfuerzo para vender (presentaciones, pruebas piloto, seminarios, etc), conseguir más clientes era un proceso tremendamente lento.

Viendo que con las presentaciones convencionales no se lograba romper la barrera del mercado, entonces decidió hacer el intento con una manera no convencional y fue cuando tuvo la idea de comunicar su método a través de una novela sobre manufactura. En ese momento comenzó a trabajar en La meta, a pesar de que a nadie le gustaba la idea, ni siquiera al co-autor Jeff Cox, quien rehusó recibir el pago por regalías y exigió que se le pagaran en efectivo sus honorarios plenos.

Luego de 13 meses de trabajo terminó de escribir el libro y se vio en una tarea titánica para que una editorial decidiera publicarlo. Finalmente North RiverPress decide apoyarlo y hacen una primera edición de 3000 copias,

pensando que tendría mucha suerte si las vendía todas. A día de hoy se han vendido más de 4 millones de copias en todo el mundo.

Embargo.- Retención, traba o secuestro de bienes por mandamiento de juez o autoridad competente

Estándar.- Que sirve como tipo, modelo, norma, patrón o referencia.

Factura.- Cuenta detallada de cada una de estas operaciones, con expresión de número, peso o medida, calidad y valor o precio.

Fluctuación.-1. Acción y efecto de fluctuar.2. Diferencia entre el valor instantáneo de una cantidad fluctuante y su valor normal. 3. Irresolución, indeterminación o duda.

Gestión.- Acción y efecto de gestionar.

Habilidad.- 1. Capacidad y disposición para algo. 2. Gracia y destreza en ejecutar algo que sirve de adorno a la persona, como bailar, montar a caballo, etc. 3. Cada una de las cosas que una persona ejecuta con gracia y destreza. 4. Enredo dispuesto con ingenio, disimulo y maña.

Impuesto.- Tributo que se exige en función de la capacidad económica de los obligados a su pago.

Industrialización.- Acción y efecto de industrializar.

Infraestructura.- 1. Parte de una construcción que está bajo el nivel del suelo. 2. Conjunto de elementos o servicios que se consideran necesarios para la creación y funcionamiento de una organización cualquiera. Infraestructura aérea, social, económica.

Interés.- 1. Provecho, utilidad, ganancia. 2. Valor de algo. 3. Lucro producido por el capital.

Joseph Moses Juran.- (24 de diciembre de 1904 - 28 de febrero de 2008) fue un consultor de gestión del siglo 20 que es principalmente recordado como un evangelista de la calidad y la gestión de la calidad y la escritura de varios libros

influyentes sobre esos temas.[1] Él era el hermano del ganador del Oscar Nathan H. Juran. Logística

Marketing.- 1. Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. 2. Estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin.

Mercado.- En economía, es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio formal y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.

Oferta.- Conjunto de bienes o mercancías que se presentan en el mercado con un precio concreto y en un momento determinado.

Pagar.- Dicho de una persona: Dar a otra, o satisfacer, lo que le debe.

Póliza.- 1. Documento justificativo del contrato de seguros, fletamentos, operaciones de bolsa y otras negociaciones comerciales. 2. Libranza o documento en que se da orden para percibir o cobrar algún dinero. 3. Guía o documento que acredita ser legítimos, y no de contrabando, los géneros y mercancías que se llevan.

Proyecto.- Primer esquema o plan de cualquier trabajo que se hace a veces como prueba antes de darle la forma definitiva.

Ratio.- Razón (cociente de los números).

Redituar.- Rendir o producir utilidad periódicamente.

Restricción.- 1. Acción y efecto de restringir (ceñir). 2. Limitación o reducción impuesta en el suministro de productos de consumo, generalmente por escasez de estos. U. m. en pl.

Throughput.- Se llama throughput al volumen de trabajo o de información que fluye a través de un sistema. Así también se le llama al volumen de información que fluye en las redes de datos. Particularmente significativo en almacenamiento

de información y sistemas de recuperación de información, en los cuales el rendimiento es medido en unidades como accesos por hora.

Tributos.- Obligación dineraria establecida por la ley, cuyo importe se destina al sostenimiento de las cargas públicas.

Vilfredo Pareto.- (París, 15 de julio de 1848 - Ginebra, 19 de agosto de 1923) fue un sociólogo, economista y filósofo italiano.

BIBLIOGRAFÍA

- **JORDI**, Pau i Cos de Navascues & Gasca Ricardo. (1998). "Manual de logística integral". Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A
- Plan Estratégico de la Empresa M.G.M.
- <http://www.escueladefeminismo.org/spip.php?article190>
- <http://www.definicionabc.com/economia/compras.php>
- <http://www.idem21.com/cecale/GuiaEmprende/plancompras.html>
- http://www.ub.edu/gidea/recursos/casseat/JIT_concepte_carac.pdf
- <http://definicion.de/proveedor/>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Cliente>
- <http://www.degerencia.com/tema/ventas>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Inventario#cite_note-0
- <http://www.consumoteca.com/economia-familiar/empresas-y-cooperativas/distribuidor>
- <http://ficus.pntic.mec.es/ibus0001/servicios/transportes.html>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Calidad>
- <http://www.mitecnologico.com/Main/DefinicionDeCalidad>
- http://www.elprisma.com/apuntes/ingenieria_industrial/diagramadepareto/
- <http://www.econlink.com.ar/definicion/precio.shtml>
- <http://www.loscostos.info/definicion.html>
- <http://www.utilidad.org/>
- <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger1/tociem.htm>
- <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger1/tociem.htm>

ANEXOS

ANEXO A ANTEPROYECTO

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

La distribuidora M.G.M. del Ecuador, es una organización representante de las empresas UMCO y Resiflex, la cual mantiene una cobertura en el mercado de productos relacionados a línea blanca, colchones, muebles entre los principales productos de venta.

La cobertura de mercado de la empresa es la zona centro comprendida por Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo y Bolívar; además parte de la amazonia comprendiendo Pastaza y Napo. Su enfoque de mercado está dirigido a negocios pequeños, medianos y asociaciones de trabajadores o almacenes institucionales, hay que tomar en cuenta que la empresa no cubre a cadenas grandes, ya que estos son cubiertos directamente por las fábricas en este caso UMCO y Resiflex.

La empresa viene funcionando desde el 09 de octubre del 2009, tiempo desde el cual su acogida en el mercado ha sido excelente teniendo un volumen de ventas mensuales promedio de \$30.000 dólares; razón por la cual al mantener un movimiento grande en la empresa y debido a su poco tiempo en el mercado no ha logrado mantener una organización optima en su parte administrativa, siendo así que se ha presentado problemas como designación de funciones específicas entre los socios que a la vez son los trabajadores, existencia de cartera vencida por demasiado tiempo y en montos altos por la falta de control, iliquidez en el flujo de caja del negocio, seguido de recursos financieros limitados, sobre stock de existencias en almacén, entre otros.

En el mercado actual donde cada vez las empresas están en un nivel creciente y competitivo, es necesario comprender que los procesos dentro de las organizaciones deben ser eficientes y efectivos para alcanzar un nivel de servicio al cliente alto, y una buena relación con los proveedores la cual debe ser mutuamente beneficiosa.

Debido a esto se considera necesario mejorar la organización interna de la empresa ya que de seguir estos problemas ocasionaran pérdidas económicas cuantiosas, así como el desprestigio de la misma por no cumplir con sus obligaciones de forma puntual debido a la desorganización; además se mantendría las fugas de capital por mala recuperación de cartera y por la ineficiencia en los procesos a cargo del personal, reducción en la representación en el mercado por no satisfacer las necesidades del cliente.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo mejorar la organización interna de la empresa M.G.M., a través de la investigación de su proceso administrativo, definiendo herramientas de dirección para la adecuada administración?

1.3 Justificación e importancia

El presente estudio permitirá determinar a fondo las falencias en las que incurre de forma constante la empresa, permitiendo identificar soluciones para mejorar su desempeño organizacional y funcional. Además permitirá seleccionar una herramienta que dirija a la empresa en el cumplimiento de sus actividades priorizando el área de mayor incidencia para el cumplimiento de metas institucionales.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Definir herramientas de gestión administrativa, para mejorar la organización interna de la Distribuidora M.G.M. del Ecuador, a través del estudio de su proceso administrativo.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Investigar la situación actual de la empresa.
- Analizar el proceso administrativo de la Distribuidora M.G.M del Ecuador.
- Detectar los problemas actuales de la organización.
- Plantear una alternativa de solución.

1.5 Alcance

En el presente trabajo se investigará la forma en la que se desarrollan las actividades dentro de la organización, identificando sus falencias así como sus fortalezas con el fin de definir una solución óptima para mejorar el desempeño funcional de la Distribuidora M.G.M. del Ecuador.

CAPÍTULO II

PLAN DE INVESTIGACIÓN

2.1 Modalidad básica de la investigación

De Campo: se utilizará este tipo de investigación ya que la información se la recopilará en el lugar de los hechos, con el fin de que los datos sean reales y precisos, apegados a la situación actual de la empresa. Utilizando la investigación de campo **no participante**, puesto que el investigador no forma parte del grupo en estudio, lo cual permitirá observar los hechos desde afuera con un punto de vista y perspectiva diferente a los miembros de la organización.

Bibliográfica o Documental: esta modalidad de investigación será utilizada para realizar la parte bibliográfica del trabajo, es decir se tomará conceptos que fundamentara la investigación; en este caso se utilizará libros, internet y trabajos de investigación anteriormente realizados y que se relacionen con la investigación.

2.2 Tipos de investigación

No experimental: se utilizará este tipo de investigación, puesto que para llegar a cumplir el objetivo las variables no tendrán que ser manipuladas en ningún momento por el investigador, esto con el fin de recogerlas en su estado normal, sin ninguna alteración, para que esta información sea más clara y veras.

Además que se utilizará este tipo de investigación, porque las variables del problema, están presentes en forma natural, es decir que ya ocurrieron y el investigador será el encargado de recoger esta información sin manipular.

2.3 Niveles de investigación

Exploratoria: en este nivel se recopilará información que permita recopilar datos reales acerca del problema en estudio, para tener evidencia objetiva sobre la problemática, identificando así aspectos positivos (fortalezas) y negativos (falencias) encontrados.

Descriptiva: durante esta investigación se detallará las causas y efectos que generaron el problema planteado sin manipular las variables de estudio tomando datos actuales y reales.

2.4 Universo, Población y Muestra

Universo: en este estudio el universo será la Distribuidora M.G.M. la cual está ubicada en la provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato, en la ciudadela 12 de Noviembre, entre las calles Marchena y Saraguro, casa #54.

Población: la población está conformada por los miembros que trabajan en la empresa en su totalidad.

Muestra: la muestra será no probabilística ya que el grupo en estudio es relativamente pequeño, por lo que se tomará al grupo que conforma la empresa en su totalidad con el fin de obtener información real y verídica de los informantes directos.

2.5 Recolección de datos

2.5.1 Técnicas

Bibliográficas: esta técnica de recolección de datos, será utilizada para definir los conceptos que guiaran la investigación, es decir toda la bibliografía técnica, aquí se utilizara libros, internet (blog técnicos, paper científicos), con esta técnica de recolección se obtendrá información secundaria, necesaria para el cumplimiento de nuestros objetivos.

Además si es necesario recurrir a datos históricos, se revisará los documentos de la empresa, en este caso se utilizarán: facturas, guías de remediación, libros mayores etc. Todos los documentos con los que cuente la empresa como archivo, utilizando la observación.

De campo: se realizará una investigación directa en el lugar de los hechos a través de la utilización de las siguientes técnicas:

- **Observación directa:** se observará la organización física así como la organización administrativa de la empresa, con el fin de identificar como realizan sus actividades de forma diaria y como se encuentra su organización interna.
- **Entrevista personal:** la entrevista se la realizará a los miembros de la organización, conformados por propietarios y trabajadores; de esta manera se obtendrá información de los entes involucrados en los diferentes niveles de la empresa.

2.6 Procesamiento de la información

Una vez realizada la observación y las entrevistas, se tomara en cuenta los datos que estas hayan proporcionado a través del análisis de la información, estudio crítico e interpretación de los resultados.

La información al ser de carácter cualitativo y no cuantitativo, será manejada e interpretada por el investigador.

2.7 Análisis e interpretación de resultados

Se realizará un análisis de la información recopilada a través de las diferentes técnicas a utilizar para plasmar objetivamente conclusiones y recomendaciones de acuerdo al problema y objetivos planteados.

2.8 Conclusiones y Recomendaciones de la investigación

Las conclusiones y recomendaciones se las obtendrá una vez realizada la investigación propuesta y así poder contribuir a la mejor organización interna de la Distribuidora M.G.M. del Ecuador.

CAPÍTULO III

EJECUCIÓN DEL PLAN METODOLÓGICO

3.1 Marco Teórico

3.1.1 Antecedentes de la investigación

Hoy en día el éxito de las empresas es la organización interna a través de la utilización de las diferentes técnicas, métodos y/o herramientas que permiten cumplir con el proceso administrativo, cumpliendo las fases de planificación, organización, dirección y control; considerando sobre todo la medición al finalizar el proceso administrativo. Esto permite entrar en una fase de mejoramiento continuo lo cual genera una ventaja competitiva y por ende la diferenciación en el mercado.

Es así que varias investigaciones señalan que es necesario organizar las actividades para el cumplimiento de objetivos organizacionales, independientemente de las formas o métodos que se utilicen, y a la vez sin importar el nivel orgánico de la empresa pudiendo ser la iniciativa de organización desde el nivel operativo hacia el nivel gerencial o viceversa; aseveración que la realiza los siguientes autores en sus trabajos de graduación:

- Señorita Chillagana Centeno Ruth Elizabeth con el tema: Diseño de la estructura organizacional basada en procesos para el centro de Investigación y Desarrollo (Ambato) de la Fuerza Aérea Ecuatoriana.
- Señor Cuenca Ludeña Sergio Esteban, con el tema: Análisis e Implementación de un sistema de almacenaje para la bodega de la Sección de Logística y abastecimiento ETFA.
- Señor Morales Pizuña Juan Rafael, con el tema: Elaboración de un manual de control de inventarios de los productos pal para el almacén de Abastecimiento Aéreo del Comando de Apoyo Logístico No.15.

- Señor Vargas Villena Segundo Ancizar, con el tema: Elaboración de un manual de procesos y procedimientos para adquisiciones a través del portal de compras públicas, para la Brigada de Aviación del Ejército 15-BAE Paquisha.

Es por esta razón que se considera necesario mejorar la organización interna de la empresa para poseer una fuerza en el mercado que genere estabilidad empresarial.

3.1.2 Fundamentación teórica

3.1.2.1 Herramientas de gestión

“Se entiende que las **herramientas de gestión** son todos los sistemas, aplicaciones, controles, soluciones de cálculo, metodología, etc., que ayudan a la gestión de una empresa en los siguientes aspectos generales:

- Herramientas para el registro de datos en cualquier departamento empresarial.
- Herramientas para el control y mejora de los procesos empresariales.
- Herramientas para la consolidación de datos y toma de decisiones.

Así, entenderemos que si segmentamos la empresa en sus diferentes departamentos genéricos, tendremos herramientas que nos ayudarán a gestionar, organizar, dirigir, planificar, controlar, conocer, etc., cada uno de los departamentos y las relaciones entre ellos y el mundo exterior.

Hoy en día, las tecnologías se desarrollan a tal velocidad que se nos hace muy arduo conocer y seleccionar las herramientas de gestión más adecuadas. Una constante lucha contra los costes empresariales, una necesidad imperiosa de vender cada vez más, un conocimiento de

las costumbres del comprador y una lucha por poner el producto que él quiera, como quiera y cuando quiera, han hecho que este campo de las herramientas de gestión haya experimentado un enorme desarrollo durante la última década.”²⁴

3.1.2.2 Organización

Las organizaciones son sistemas sociales diseñados para lograr metas y objetivos por medio de los recursos humanos o de la gestión del talento humano y de otro tipo. Están compuestas por subsistemas interrelacionados que cumplen funciones especializadas. También se definen como un convenio sistemático entre personas para lograr algún propósito específico. Las Organizaciones son el objeto de estudio de la Ciencia de la Administración de Empresas, y a su vez de algunas áreas de estudio de otras disciplinas como la Sociología, la Economía y la Psicología.²⁵

3.1.2.3 Actividad

La actividad (Lat. activitas, activas = actuar) es una faceta de la psicología. Mediatiza la vinculación del sujeto con el mundo real. La actividad es generadora del reflejo psíquico el cual, a la vez, mediatiza a la propia actividad. Siguiendo a Merani, podemos entenderla de la siguiente forma:

Con sentido puramente psicológico se refiere al conjunto de fenómenos de la vida activa, como los instintos, las tendencias, la voluntad, el hábito, etc., que constituye una de las tres partes de la psicología clásica, junto con la sensibilidad y la inteligencia.

²⁴http://es.wikipedia.org/wiki/Herramientas_de_gesti%C3%B3n

²⁵<http://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n>

3.1.2.4 Desempeño

El concepto de desempeño ha sido tomado del inglés performance o de perform. Aunque admite también la traducción como rendimiento, será importante conocer que su alcance original tiene que ver directamente con el logro de objetivos (o tareas asignadas). Es la manera como alguien o algo trabaja, juzgado por su efectividad. Bien pudiera decirse que cada empresa o sistema empresarial debiera tener su propia medición de desempeño.

De esto se establece que para tener una metodología general de medición, hay que contar con un modelo básico de funcionamiento de la empresa o sistema que objeto de evaluación.

El segundo aspecto a tomar en cuenta es ¿para qué necesitamos medir el desempeño de un ente empresarial? Postulamos lo siguiente.

- De una parte, para conocer cómo opera, a su interior y en relación con su entorno.
- Para contrastar este funcionamiento con uno deseable, equilibrado en términos de comportamiento, gestión empresarial y gestión financiera.
- Para derivar recomendaciones hacia la mejora continua.
- Para utilizar el aprendizaje en nuevas experiencias.
- Para verificar y enriquecer la estrategia.²⁶

3. 1. 2. 5 Diseño Organizacional

El diseño organizacional es un proceso, donde los gerentes toman decisiones, donde los miembros de la organización ponen en práctica dicha estrategia. El diseño organizacional hace que los gerentes dirijan la vista en dos sentidos; hacia el interior de su organización y hacia el exterior de su organización. Los conocimientos del diseño organizacional

²⁶http://mp.peru-v.com/desempeno/ed_principal.htm

han ido evolucionando. Al principio los procesos del diseño organizacional giraban en torno al funcionamiento interno de una organización. Las cuatro piedras angulares para el diseño de la organización, la división del trabajo, la departamentalización, la jerarquía y la coordinación, tienen toda una larga tradición en la historia del ejercicio de la administración.²⁷

3. 1. 2. 6 Proceso Administrativo

“Los partidarios de la escuela del proceso administrativo consideran la administración como una actividad compuesta de ciertas sub-actividades que constituyen el proceso administrativo único. Este proceso administrativo formado por 4 funciones fundamentales, planeación, organización, ejecución y control. Constituyen el proceso de la administración. Una expresión sumaria de estas funciones fundamentales de la administración es:



Representación del Proceso Administrativo

²⁷ http://148.202.148.5/Cursos/Id204/Unidad_4/43.htm

1. **Planificación** para determinar los objetivos en los cursos de acción que van a seguirse.
2. **Organización** para distribuir el trabajo entre los miembros del grupo y para establecer y reconocer las relaciones necesarias.
3. **Ejecución** por los miembros del grupo para que lleven a cabo las tareas prescritas con voluntad y entusiasmo.
4. **Control** de las actividades para que se conformen con los planes.”²⁸

Planificación:

- “Implica que los administradores piensen, a través de sus objetivos y acciones, y con anticipación, que sus acciones se basan en algún método, plan o lógica, más que una mera suposición. Los planes dan a la organización sus objetivos y fijan el mejor procedimiento para obtenerlos. El primer paso en la planeación es la selección de las metas de la organización.
- Consiste en seleccionar misiones y objetivos, así como las acciones necesarias para cumplirlos, y requiere por lo tanto de la toma de decisiones; esto es de la elección de cursos de acción futuros apartir de diversas alternativas. Existen varios tipos de planes, los cuales van desde los propósitos y objetivos generales, hasta las acciones más detalladas por emprender.”²⁹

Organización:

- “Es el proceso de disponer y destinar el trabajo, la autoridad y los recursos entre los miembros de una organización en una forma tal que pueda logra los objetivos de la organización de manera eficiente. Los administradores deben adecuar la estructura de la organización con sus objetivos y recursos, un proceso que se denomina DISEÑO ORGANIZACIONAL.

²⁸<http://www.monografias.com/trabajos12/proadm/proadm.shtml>

²⁹<http://html.rincondelvago.com/ciclo-administrativo.html>

- Es la parte de la administración que supone el establecimiento de una estructura intencionada de los papeles que los individuos deberán desempeñar en una empresa. La estructura es intencionada en el sentido de que debe garantizar la asignación de todas las tareas necesarias para el cumplimiento de las metas, asignación que debe hacerse a las personas mejor capacitadas para realizar estas tareas.”³⁰

Dirección:

- “Es impulsar, coordinar y vigilar las acciones de cada miembro y grupo de un organismo social, con el fin de que el conjunto de todas ellas realice del modo más eficaz los planes señalados.
- Es el hecho de influir en los individuos para que contribuyan a favor del cumplimiento de las metas organizacionales y grupales; por lo tanto, tiene que ver fundamentalmente con el aspecto interpersonal de la administración.”³¹

Control:

- “Consiste en el establecimiento de sistemas que permitan medir los resultados actuales y pasados, en relación con los esperados con el fin de saber si se ha obtenido lo que se esperaba, a fin de corregir y mejorar y además para formular nuevos planes. El administrador debe cerciorarse de que las acciones de los miembros de la organización la lleven a la obtención de sus metas.
- Consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para garantizar que los hechos se apeguen a los planes. Implica la medición del desempeño con base en metas y planes, la detección de desviaciones respecto a las normas y la contribución de la corrección de estas. En pocas palabras el Control Facilita El Cumplimiento De Los

³⁰<http://html.rincondelvago.com/ciclo-administrativo.html>

³¹<http://html.rincondelvago.com/ciclo-administrativo.html>

Planes; Las Actividades Del Control Suelen relacionarse con la medición de los logros.”³²

Actividades Importantes De Planeación

- 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.

Actividades Importantes de Organización

- a. Subdividir el trabajo en unidades operativas (deptos)
- b. Agrupar las obligaciones operativas en puestos (puestos reg. X depto.)
- 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 admón.
- g. Proporcionar facilidades personales y otros recursos.
- h. Ajustar la organización a la luz de los resultados del control.

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

³²<http://html.rincondelvago.com/ciclo-administrativo.html>

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 los miembros a mejorarse lo mismo que su trabajo mediante su propia creatividad y la compensación a esto se le llama ejecución.”³³

Actividades Importantes de La Ejecución

- 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.

Actividades Importantes de Control

- 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.”³⁴

³³<http://www.monografias.com/trabajos12/proadm/proadm.shtml>

³⁴<http://www.monografias.com/trabajos12/proadm/proadm.shtml>

Existen muchas más tendencias, para definir cuál es el proceso administrativo, pero en este caso tomaremos este proceso, que viene a ser el de la escuela clásica.

Esta decisión se toma ya que al ser una empresa que está empezando a realizar sus operaciones lo que necesitamos es rapidez en la búsqueda de acciones para mejorar sus actividades.

3.2 Modalidad básica de la investigación

A través de la **investigación de campo no participante** se pudo observar que existe una desorganización en el cumplimiento de actividades, además se pudo identificar que se han asignado cargos a cada uno de los trabajadores pero no se los han concretado de forma adecuada por lo que al momento de ejecutar actividades no se las realiza de forma adecuada. También se pudo verificar que no existe un seguimiento adecuado en el cobro de cartera y pago de obligaciones generando desfases económicos considerables.

En la **investigación bibliográfica** se recopiló información de libros, internet y trabajos desarrollados anteriormente donde se tomó conceptos para el desarrollo del marco teórico, mismos que permitieron ampliar los conocimientos conceptualmente para definir de forma adecuada el enfoque investigativo del problema; concretando de esta manera conceptos primordiales que debemos conocer para definir las falencias que posee la empresa, lo que permite continuar con la investigación concretando y plasmando los datos encontrados que se observarán en los puntos que se desarrollan en la ejecución de la investigación.

3.3 Tipos de investigación

La presente investigación es **No Experimental** ya que en la actualidad los hechos están presentes y solo se dedicó a observar la situación actual, encontrando los siguientes hechos:

- Ausencia de una directriz clara a seguir por parte de los propietarios de la empresa.
- Falta de delegación de funciones específicas, para cada miembro del equipo.
- Falta de control en labores operativas, propias del giro del negocio.
- Cartera vencida por demasiado tiempo y en montos altos.
- No existe liquidez en el flujo de caja del negocio, seguido de recursos financieros limitados.
- Retrasos en los pagos a proveedores.
- Sobre stock de existencias en almacén.

3.4 Niveles de investigación

Aplicado el nivel de investigación **Exploratorio**, se pudo identificar los siguientes aspectos positivos y negativos dentro de la empresa M.G.M.:

Aspectos Positivos:

- Buena relación con los clientes
- Buena relación con los proveedores.
- Conocimiento de proveedores de servicios conexos para la operatividad del negocio
- Conocimiento amplio de clientes potenciales
- Conocimiento de la competencia
- Distribución exclusiva de marcas
- Mercado constante
- Competencia manejable y superable
- Leyes gubernamentales que apoyan a la producción nacional
- La línea UMCO posee buen posicionamiento en las mentes de los clientes
- La competencia extranjera se encuentra en contratiempos
- Los jefes de área de la empresa, son personas que poseen una gran experiencia en este tipo de negocio

Aspectos Negativos:

- Trabajo de forma empírica
- No existe un rumbo estratégico claro
- Recursos financieros limitados
- Empleados sin capacitación
- Instalaciones arrendadas
- Tecnología anticuada en el proceso operativo
- No existe delegación de funciones para cada trabajador
- Falta de control en labores operativas
- Cartera vencida en montos altos
- No existe liquidez en el flujo de caja
- Retrasos en los pagos a proveedores.
- Sobre stock de existencias en almacén.

Mientras que con el nivel de investigación **Descriptivo** se identificó las siguientes causas así como sus efectos:

Causas vs. Efectos

| Causa | Efecto |
|--|---|
| Falta de organización al personal en labores y tareas específicas | La empresa está realizando sus operaciones de manera empírica y apegada a la experiencia del personal |
| No existe información de cargos o procesos de la empresa | Actividades que se desarrollan en desorden y de forma deficiente |
| No existe información documentada de las actividades y transacciones que se generan en la empresa | Los resultados no están debidamente medidos y representados |
| No posee una directriz clara de hacia dónde se tienen que dirigir las acciones | Se trabaja sin un rumbo cierto, y sin direccionamientos |
| No existe herramientas de gestión administrativa, es decir que en ninguna de las fases de la administración, existen documentos, que aseveren como se planifica, organiza, ejecuta y controla el negocio | Desperdicio de tiempo en las labores del personal Información suelta sin respaldos Falta de registros Desperdicio de recursos |
| No se cumple a cabalidad las funciones específicas de cobro y pago | Fuga de recursos empresariales al no conocer exactamente la cartera vencida de la empresa. Deterioro de las relaciones con los proveedores, por no ser precisos en los pagos |

Elaborado por: Mauricio Mora

Fuente: Distribuidora M.G.M. Investigación de campo

3.5 Universo Población y muestra

Universo: se consideró como universo a la Distribuidora M.G.M., misma que se encuentra ubicada en la provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato, en la ciudadela 12 de Noviembre entre las calles Marchena y Saraguro casa #54.

Población: la población está considerada por el total de personas que trabajan en la empresa, definiendo a cinco (5) individuos.

Muestra: al ser una pequeña empresa donde su personal es poco, se toma una muestra no probabilística, siendo los individuos que proporcionarán información cinco (5) los cuales conforman la organización, con la siguiente nómina:

Distribuidora M.G.M. es una pequeña empresa la cual está conformada por tres socios; estos cumplen dos funciones de acuerdo a sus conocimientos y especialización, ocupando un cargo gerencial pero a la vez realizan las funciones de operadores (vendedores, compradores, recaudadores).

Los socios de la empresa son:

Sr. Carlos Mora C, Jefe de Ventas.

Econ. Fabián Gamboa, Jefe Financiero

Tgnlo: Patricio Méndez, Jefe de Cartera.

Personal contratado:

Señorita Silvana Salinas, Secretaria

Señor Cristhian Gamboa, Encargado de bodega

3.6 Recolección de datos

Observación: para utilizar esta técnica se elaboró una matriz, donde se definió parámetros a observar dentro de la empresa como: espacio físico,

organización física, desarrollo de actividades, documentación de respaldo, informes de ventas, status de las carteras vencidas, pagos a proveedores, compras y stock; mencionada matriz se la puede observar en el Anexo N°“1” y su análisis en el punto 3.7 del presente trabajo.

Entrevista: con la información obtenida de la observación se realizó un cuestionario con el fin de ratificar la información obtenida desde el punto de vista del investigador. Es así que la entrevista es estructura y dirigida a todos los miembros de la organización, la cual posee el mismo contenido en preguntas ya que todos se encuentran inmersos en el problema. El cuestionario para la entrevista se lo puede observar en el Anexo N° “2” y su análisis en el punto 3.7 de la presente investigación.

3.7 Procesamiento de la información

OBSERVACIÓN: a través de la observación se obtuvieron los siguientes resultados:

Espacio físico: Pese a que la infraestructura no es propia, se considera que es la adecuada para el almacenamiento, ya que presta las suficientes facilidades para desarrollar las actividades diarias de la empresa.

Organización física: No existe un orden adecuado de los materiales, por lo que no se puede definir de forma rápida un stock físico.

Desarrollo de actividades: Las actividades se las realiza de forma empírica, existe problemas en el cumplimiento de actividades ya que no se ha delimitado de forma adecuada las responsabilidades de cada miembro de la empresa por lo que no se cumplen todas a cabalidad.

Documentación de respaldo: No existe un archivo adecuado de la documentación de la empresa, como son facturas, recibos, notas de venta, entre otros. La falta de control de este tipo de documentos ha generado que no

exista información histórica debidamente respaldada para el control de las actividades que se ejecuta en la distribuidora.

Informes de ventas: No se realiza un informe de ventas de forma adecuada, por lo que no se conoce a ciencia cierta la cantidad de artículos vendidos o las utilidades generadas por la venta de cada línea de producto, solo se conoce el volumen de ventas en dólares los cuales en promedio por cada socio hacienden a \$30.000 dólares de forma mensual.

Status de las carteras vencidas: Dentro de la empresa existen varias carteras vencidas por la falta de control y verificación de documentos los cuales indican las fechas de vencimiento de los pagos, generando la falta de liquidez en el negocio.

Proveedores: No existe un control adecuado de las finanzas de la empresa por lo que existe constantemente retrasos en el pago a proveedores.

Compras y Stock: No se realiza de forma adecuada las compras, ya que existe un sobre stock de productos dentro de la empresa, los cuales por el paso del tiempo están a punto de ser obsoletos y a la vez se pueden deteriorar.

ENTREVISTA: de la entrevista aplicada al personal que labora en la Distribuidora M.G.M., se obtuvo la siguiente información:

1. *¿Considera que la organización interna de la empresa en la actualidad cumple con los requerimientos del negocio?*

Los entrevistados indican que la organización actual de la empresa no cumple al 100% los requerimientos del negocio, ya que existe falencias que no se las ha podido solucionar por la falta de tiempo y a la vez de personal, recalcando que no es la solución más óptima la contratación de personal en la actualidad ya que no poseen una estrategia que les permita mejorar su desempeño.

2. *¿Enumere los principales problemas que se encuentran en la actualidad en la empresa?*

Los principales problemas que indica el personal que se encuentra en la empresa son:

- No existe una planeación estratégica
- Cartera vencida
- Productos en stock que no han salido al mercado
- Compras de productos sin previo análisis
- Pagos pendientes a proveedores
- Desorganización en el cumplimiento de los trabajos
- Falta de compromiso por la organización administrativa
- Falta de personal
- No se ha desarrollado un plan de ventas
- Falta de liquidez
- No existe una delegación de funciones específicas, por lo que no existe responsables directos de cada actividad
- Desconocimiento de utilidades reales

3. *¿En qué aspectos considera que debe mejorar la empresa para mantenerse en el mercado?*

El personal considera que es necesario mejorar en los siguientes aspectos:

- Recuperación de cartera
- Pago a proveedores
- Ejecución de compras
- Distribución de funciones

4. *¿Qué opciones considera que serían las más óptimas para solucionar los problemas que la empresa atraviesa en la actualidad?*

El personal indica que se debe considerar las siguientes opciones para solucionar los problemas organizacionales:

- Coinciden en el uso de herramientas sobre la planificación como es el plan de negocios, la planificación estratégica, y el presupuesto.
- Otro punto es la organización de la empresa, a través del diseño organizacional.
- Realizar una estratificación de costos por línea de producto para definir utilidades.

3.8 Análisis e interpretación de la información

A través de la investigación realizada utilizando las diferentes técnicas como es la observación y la entrevista se pudo identificar lo siguiente:

- No existe un adecuado control de las compras que se realiza en la empresa, debido a la falta de vigilancia en los mantenimientos del stock, generando de esta manera que los productos estén a punto de ser obsoletos y a la vez tener deterioros.
- En la actualidad existe una cartera vencida muy alta, lo cual ha generado que exista falta de liquidez en la empresa; esto se debe a la falta de control de la documentación y a un encargado estrictamente de recaudación.
- Las actividades que se desarrollan dentro de la empresa no son las adecuadas debido a que no se ha realizado una distribución de funciones con responsabilidades, para cada empleado.
- La falta de un control de documentos ha generado que no se conozca los movimientos que genera la empresa tanto en compras como en ventas, es por esta razón que existe un sobre stock y falta de liquidez.
- No existe un control adecuado de mantención de cuentas que permita organizar los pagos a proveedores de forma puntual.

3.9 Conclusiones y Recomendaciones

3.9.1 Conclusiones

Una vez ejecutada la investigación, se obtuvo las siguientes conclusiones:

- La situación actual de la empresa en estudio se la describe de la siguiente manera: Actualmente se realizan las operaciones de manera empírica, basada en la experiencia de los miembros de la organización, en la cual no se han establecido herramientas de gestión, lo cual ha venido presentando necesidades por satisfacer; el negocio se mantiene por el amplio conocimiento del mercado, pero demuestra debilidades por superar como recuperación de cartera, pago a proveedores, ejecución de compras y distribución de funciones.
- El proceso administrativo de la empresa no está establecido claramente, no se distinguen las operaciones básicas de la administración.
- El problema que afectan al desempeño del negocio son: la deficiencia en la recuperación de cartera, inexactitud en los pagos a proveedores, ineficiencia en el cubrimiento del mercado, por lo que presenta graves falencias en la distribución del personal en las diferentes zonas de cobertura y mala planificación del aprovisionamiento de mercancías.
- Falta de conocimiento y delegación de actividades específicas al personal, lo cual conlleva a duplicar actividades entre el personal, generar funciones que no agregan valor, y descuidar áreas importantes en el proceso central de la empresa.

3.9.2 Recomendaciones

Una vez establecidas las conclusiones se puede recomendar lo siguiente:

- Implementar herramientas de planificación como un plan de negocios o un plan de compras para el normal flujo de las actividades.

- Automatizar el proceso central de la empresa, el cual permitirá conocer de forma rápida y precisa la realidad de la empresa, es decir los resultados.
- Realizar un presupuesto operativo con miras al crecimiento del negocio y aseguramiento de las operaciones, basado en una planificación estratégica que direcciona de forma adecuada los recursos de la empresa.
- Se recomienda utilizar un sistema contable el cual permita mantener un control de las compras así como de las ventas, con el fin de tener un control adecuado del stock así como de sus movimientos.
- Es recomendable organizar la nómina de personal a través de delegación de funciones y responsabilidades, generando un orgánico funcional e identificando sus procesos.

CAPITULO IV

FACTIBILIDAD DEL TEMA

4.1 Técnica

La organización interna de la Distribuidora M.G.M. es primordial ya que sus falencias afectan al desenvolvimiento normal dentro del mercado, restando credibilidad así como imagen institucional.

Es necesario aplicar diferentes técnicas o herramientas para mejorar el desempeño empresarial en la distribuidora, pero de forma primordial se requiere diseñar un plan de compras o negocios.

4.2 Operacional

La organización posee la suficiente capacidad instalada y personal, como para utilizar esta herramienta.

La parte operativa se dividirá entre las diferentes aéreas que esta empresa posee para el cumplimiento de las operaciones.

Cabe recalcar que el diseño de un plan de compras o negocios, serán herramientas creadas según las necesidades y capacidades de la empresa.

4.3 Fundamentación Legal

La herramienta de gestión que se pretende utilizar en esta empresa no atenta a ninguna jerarquía legal dentro de la Constitución Política del Ecuador.

Además el diseño de esta herramienta será creada por el investigador de acuerdo a las necesidades y naturaleza de la empresa, apoyándose en

verdades universales que se pueden encontrar públicamente en libros e internet.

4.4 Económico financiero.

Económicamente esta herramienta es la más conveniente de aplicar en términos económicos, como ya se comprobó, en la investigación realizada en la ejecución del ante proyecto.

Además que esta herramienta será de gran ayuda para el cumplimiento de las actividades de la empresa, entonces, el costo en el desarrollo de esta herramienta será el siguiente:

Tabla 4.1: Matriz costo

| Descripción | |
|-----------------------|---------------|
| Técnicos: | Costo |
| Computador e Internet | 100.00 |
| Materiales: | |
| Hojas papel bond | 50.00 |
| Empastado | 30.00 |
| Copias | 30.00 |
| Fotografías | 20.00 |
| Impresiones | 80.00 |
| Logísticos: | |
| Movilización | 100.00 |
| Refrigerios | 50.00 |
| Imprevistos | 50.00 |
| TOTAL | 510.00 |

Elaborado por: Mauricio Mora

Se puede definir que los costos que se generarán por el desarrollo del proyecto se los puede cubrir sin problemas, por lo que se considera económicamente factible.

Los **beneficios** tangibles e intangibles, que se buscaran en este proyecto serán:

Beneficios Tangibles:

- Una recuperación más ágil y ordenada de la cartera de cobros.
- Optimización al momento de realizar las compras de mercaderías.
- División técnica y analítica de los cupos de ventas y de las zonas de cobertura.
- Consecución de objetivos trazados.

Beneficios Intangibles:

- Crecimiento ordenado de la compañía.
- Orden en la distribución y empleo de los recursos.
- Información de las operaciones a realizarse.
- Control sobre las actividades cumplidas por la empresa.
- Unificación de las ideas, acerca del negocio por parte de los miembros.

Con este estudio de factibilidad, queda comprobado, que el proyecto que se busca realizar, en esta empresa, es factible realizarlo, desde una concepción técnica, operativa, legal y económica, demostrando claramente que este proyecto se puede llevar a cabo para mejorar la situación de la empresa.

CAPITULO V

DENUNCIA DEL TEMA

**“DISEÑO DE UN PLAN DE COMPRAS PARA LA EMPRESA M.G.M. DEL
ECUADOR, PARA EL AÑO 2011”**

GLOSARIO

Blance Scord Card.-es un sistema de medida del rendimiento, derivado de la visión y la estrategia, que refleja los aspectos más importantes de su negocio.

Calidad.- es un conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas.

Cliente.- es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

Empírico.- el conocimiento es como su nombre lo indica, teoría, esto es, una explicación e interpretación filosófica de conocimiento humano basado en la experiencia.

Empresa.- es la unidad económico-social con fines de lucro, en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para llevar a cabo una producción socialmente útil, de acuerdo con las exigencias del bien común.

Garantía.- seguridad que un establecimiento o una marca comercial da al cliente del buen funcionamiento de algo durante un periodo de tiempo:

Gestión.- conjunto de trámites que se llevan a cabo para resolver un asunto.

Giro Del Negocio.- actividad principal a la que se dedica la unidad de negocios.

Herramientas.- dispositivos o procedimientos que aumentan la capacidad de hacer ciertas tareas.

Incertidumbre.- expresión del grado de desconocimiento de una condición futura.

Logística.- es definida por la RAE como el *conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa, o de un servicio, especialmente de distribución.*

Mercado.- ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio.

Organismo Social.- es un grupo de personas que interactúan entre sí, en virtud de que mantienen determinadas relaciones sociales con el fin de obtener ciertos objetivos.

Plan.- conjunto de pasos a realizar, una declaración de intenciones, para conseguir un objetivo. Un plan puede ser formal o informal.

Plan de Negocios.- conocido también como Business Plan o Plan Empresarial. Podemos definirlo como un mapa que describe la trayectoria de la empresa o negocio, en tres tiempos; Pasado, a manera de introducción; Presente: con las especificaciones de la situación al momento; Futuro: con las proyecciones de metas y objetivos.”

Planificación.- se refiere a las acciones llevadas a cabo para realizar planes y proyectos de diferente índole. Es un conjunto de pasos que se establecen inicialmente, y quienes realizan la planificación hacen uso de las diferentes expresiones y herramientas con que cuenta la planeación. La planificación ejecuta los planes desde su concepción, y si es el caso se encarga de la operación en los diferentes niveles y amplitudes de la planeación.

Planificación Estratégica.- se usa para proporcionar una dirección general a una compañía (llamada Estrategia Empresarial) en estrategias financieras, estrategias de desarrollo de recursos humanos u organizativos, en desarrollos de tecnología de la información y crear estrategias de marketing para enumerar tan sólo algunas aplicaciones.

Planificación Operativa.- se encarga de mostrar de qué manera se pueden aplicar los planes estratégicos en la actividad diaria.

Planificación Táctica.- consiste en formular planes a corto plazo que pongan de relieve las operaciones actuales de las diversas partes de la organización.

Políticas.- es una de las vías para hacer operativa la estrategia. Suponen un compromiso de la empresa; al desplegarla a través de los niveles jerárquicos de la empresa, se refuerza el compromiso y la participación del personal.

Precio.- valor monetario asignado a un bien o servicio. Conceptualmente, se define como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo, etc”

Proceso Administrativo.- son las actividades que el administrador debe llevar a cabo para aprovechar los recursos humanos, técnicos, materiales, etc, con los que cuenta la empresa.

Procesos.- es un conjunto de actividades o eventos (coordinados u organizados) que se realizan o suceden (alternativa o simultáneamente) con un fin determinado. Este término tiene significados diferentes según la rama de la ciencia o la técnica en que se utilice.

Pronosticar.- es un inicio o una señal por donde se puede saber una cosa futura mediante indicios.

Proveedores.- es proveedor el empresario que suministra o distribuye productos en el mercado, cualquiera que sea el título o contrato en virtud del cual realice dicha distribución.

Seis Sigma.- es una metodología de *mejora de procesos*, centrada en la reducción de la variabilidad de los mismos, consiguiendo reducir o eliminar los **defectos** o fallas en la entrega de un producto o servicio al cliente. La meta de 6 Sigma es llegar a un máximo de 3,4 *defectos* por millón de eventos u

oportunidades (DPMO), entendiéndose como *defecto* cualquier evento en que un producto o servicio no logra cumplir los requisitos del cliente.

Variable Dependiente.-es aquella cuyos valores dependen de los que tomen otra variable.

Variable Independiente.-a aquélla que es manipulada por el investigador en un experimento con el objeto de estudiar cómo incide sobre la expresión de la variable dependiente.

ABREVIATURAS

I. T. S. A.- Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico.

M. G. M.- Mora Gamboa Méndez

PAGINAS WEB UTILIZADAS COMO BIBLIOGRAFÍA

- http://www.consultores.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=67&Itemid=113
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Calidad>
- <http://www.wordreference.com/definicion/garant%C3%ADa>
- <http://www.wordreference.com/definicion/gesti%C3%B3n>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Herramienta>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Conocimiento_emp%C3%ADrico
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Empresa>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Herramientas_de_gesti%C3%B3n
- <http://www.greenfacts.org/es/glosario/ghi/incertidumbre.htm>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Microsoft_Excel
- http://es.wikipedia.org/wiki/Microsoft_Project
- http://es.wikipedia.org/wiki/Microsoft_Visio
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Log%C3%ADstica>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Microsoft_Word
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Cliente>
- http://www.revistainterforum.com/espanol/articulos/mujernegocios_031801.html
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Objetivo>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Planificaci%C3%B3n>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Operaci%C3%B3n>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n_social
- http://es.wikipedia.org/wiki/Planificaci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica
- <http://gestionpyme.com/definicion-de-planificacion/>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Plan>
- <http://www.salonhogar.com/materias/administracion/tiposdeplaneacion.htm>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Seis_Sigma
- http://www.ditutor.com/funciones/variable_dependiente.html
- <http://politicaempresarialfaca.blogspot.com/>

- <http://es.wikipedia.org/wiki/Precio>
- <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/ger/53/procesoadmin.htm>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Proceso>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Variable_independiente

ANEXOS

Anexo N°1

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR AERONÁUTICO

Observación en la Distribuidora M.G.M.

Datos Informativos:

Lugar: Distribuidora M.G.M.

Fecha: del 23 de agosto al 27 de septiembre del 2010

Observador: Mauricio Mora

Objetivos:

- Observar el desenvolvimiento en las actividades diarias de de la empresa.
- Determinar las falencias que existe el en proceso administrativo
- Determinar qué tipo de soluciones puede aplicarse

Puntos a observar:

Espacio físico

Pese a que la infraestructura no es propia, se considera que es la adecuada para el almacenamiento, ya que presta las suficientes facilidades para desarrollar las actividades diarias de la empresa.

Organización física

No existe un orden adecuado de los materiales, por lo que no se puede definir de forma rápida un stock físico.

Desarrollo de actividades

Las actividades se las realiza de forma empírica, existe problemas en el cumplimiento de actividades ya que no se ha delimitado de forma adecuada las

responsabilidades de cada miembro de la empresa por lo que no se cumplen todas a cabalidad.

Documentación de respaldo

No existe un archivo adecuado de la documentación de la empresa, como son facturas, recibos, notas de venta, entre otros. La falta de control de este tipo de documentos ha generado que no exista información histórica debidamente respaldada para el control de las actividades que se ejecuta en la distribuidora.

Informes de ventas

No se realiza un informe de ventas de forma adecuada, por lo que no se conoce a ciencia cierta la cantidad de artículos vendidos o las utilidades generadas por la venta de cada línea de producto, solo se conoce el volumen de ventas en dólares los cuales en promedio por cada socio hacen a \$30.000 dólares de forma mensual.

Status de las carteras vencidas

Dentro de la empresa existen varias carteras vencidas por la falta de control y verificación de documentos los cuales indican las fechas de vencimiento de los pagos, generando la falta de liquidez en el negocio.

Proveedores

No existe un control adecuado de las finanzas de la empresa por lo que existe constantemente retrasos en el pago a proveedores.

Compras y Stock

No se realiza de forma adecuada las compras, ya que existe un sobre stock de productos dentro de la empresa, los cuales por el paso del tiempo están a punto de ser obsoletos y a la vez se pueden deteriorar.

Anexo N°2

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR AERONÁUTICO

Entrevista Dirigida al Personal de la Distribuidora M.G.M.

Datos Informativos:

Lugar:

Fecha:

Entrevistador: Mauricio Mora

Entrevistado:

Tipo de entrevista: Estructurada

Objetivos:

- Conocer la situación actual del proceso administrativo de la empresa.
- Descubrir en que parte del proceso administrativo se necesita trabajar primordialmente
- Concluir la herramienta que esta organización necesita.

Preguntas:

1. ¿Considera que la organización interna de la empresa en la actualidad cumple con los requerimientos del negocio?
2. ¿Enumere los principales problemas que se encuentran en la actualidad en la empresa?
3. ¿En qué aspectos considera que debe mejorar la empresa para mantenerse en el mercado?
4. ¿Qué opciones considera que serían las más óptimas para solucionar los problemas que la empresa atraviesa en la actualidad?

ANEXO B PRODUCTOS VENDIDOS

| ÍTEM | PRODUCTO | CANT. | COSTO DE COMPRA | COSTO TOTAL | PRECIO DE VENTA | TOTAL VENDIDO |
|------|--|-------|-----------------|-------------|-----------------|---------------|
| 1 | COLCHON SATISFACCIÓN DE LUJO 1 1/2P ALTO | 140 | 69.64 | 9749.60 | 78.00 | 10919.55 |
| 2 | COLCHON RESIFLEX SATISFACCION DE LUJO-135X190 (0011090016) | 135 | 85.76 | 11577.60 | 96.05 | 12966.91 |
| 3 | DVD /LG /556 | 129 | 51.04 | 6584.16 | 57.16 | 7374.26 |
| 4 | ALMOHADAS ACOLCHADAS 60X40 | 88 | 3.59 | 315.92 | 4.02 | 353.83 |
| 5 | COLCHON RESIFLEX SATISFACCION DE LUJO 2 1/2P. ALTO 160X200 | 82 | 124.98 | 10248.36 | 139.98 | 11478.16 |
| 6 | OLLA DE PRESION DE 4 LITROS UMCO | 67 | 27.10 | 1815.70 | 30.35 | 2033.58 |
| 7 | COLCHON SATISFACCIÓN DE LUJO 1 1/2P BAJO | 61 | 66.07 | 4030.27 | 74.00 | 4513.90 |
| 8 | COCINA 4H CLASICA UMCO SILVER/0112 | 57 | 177.12 | 10095.84 | 198.37 | 11307.34 |
| 9 | ALMOHADA PLUMÓN 40X60 | 47 | 3.18 | 149.46 | 3.56 | 167.40 |
| 10 | COLCHON RESIFLEX SATISFACCION DE LUJO BAJO 105X190X15 | 43 | 69.25 | 2977.75 | 77.56 | 3335.08 |
| 11 | LICUADORA OSTER MEXICANA (4655) | 41 | 76.34 | 3129.94 | 85.50 | 3505.53 |
| 12 | LICUADORA OSTER BVLB07/LOO | 40 | 90.41 | 3616.43 | 101.26 | 4050.40 |
| 13 | COCINA PREMIUM SILVER UMCO | 40 | 227.68 | 9107.20 | 255.00 | 10200.06 |
| 14 | COCINA 4H PRACTICA UMCO /0111 | 29 | 151.12 | 4382.48 | 169.25 | 4908.38 |
| 15 | DVD PANAVOX | 28 | 31.25 | 875.00 | 35.00 | 980.00 |
| 16 | BATIDORA 5 VELOCIDADES MANO (0083) | 27 | 14.85 | 400.95 | 16.63 | 449.06 |
| 17 | BATIDORA CON PEDESTAL 5 VELOCIDADES | 26 | 18.93 | 492.18 | 21.20 | 551.24 |
| 18 | BATIDORA CON PEDESTAL 7 VELOCIDADES 0015 | 26 | 15.63 | 406.38 | 17.51 | 455.15 |
| 19 | OLLA DE PRESIÓN 4 LITROS | 26 | 27.10 | 704.60 | 30.35 | 789.15 |
| 20 | DVD 453 | 25 | 52.68 | 1317.00 | 59.00 | 1475.04 |

| ÍTEM | PRODUCTO | CANT. | COSTO DE COMPRA | COSTO TOTAL | PRECIO DE VENTA | TOTAL VENDIDO |
|------|---|-------|-----------------|-------------|-----------------|---------------|
| 21 | JGO.CALD. OVALADO 16/24 | 24 | 22.37 | 536.88 | 25.05 | 601.31 |
| 22 | GRABADORA DAEWOO | 23 | 67.17 | 1544.91 | 75.23 | 1730.30 |
| 23 | COCINA 4Q CLASICA BLANCA/0112 | 23 | 151.34 | 3480.82 | 169.50 | 3898.52 |
| 24 | PLANCHA OSTER 5004 | 23 | 25.56 | 587.88 | 28.63 | 658.43 |
| 25 | BATIDORA 7 VELOCIDADES MANUEL/9571/UMCO | 22 | 11.21 | 246.62 | 12.56 | 276.21 |
| 26 | LICUADORA OSTER 4655 | 21 | 66.08 | 1387.68 | 74.01 | 1554.20 |
| 27 | OLLA DE PRESIÓN 6 LITROS | 21 | 27.88 | 585.48 | 31.23 | 655.74 |
| 28 | OLLA DE PRESIÓN 8 LITROS | 21 | 35.31 | 741.51 | 39.55 | 830.49 |
| 29 | OLLAS DE PRESION 10 LTS CE TV/ | 20 | 39.43 | 788.60 | 44.16 | 883.23 |
| 30 | PLANCHAS SECAS UMCO 0011 | 20 | 12.28 | 245.60 | 13.75 | 275.07 |
| 31 | PLANCHA VAPOR 1600W UM0091(AZUL) | 19 | 18.97 | 360.43 | 21.25 | 403.68 |
| 32 | JGO CALDERO OVALADO 16/24 | 19 | 22.37 | 425.03 | 25.05 | 476.03 |
| 33 | COCHÓN RESIFLEX ECONÓMICO 105X190 (1 1/2P) 15CM | 18 | 29.07 | 523.26 | 32.56 | 586.05 |
| 34 | COCINA PREMIUM UMCO (BLANCA)/0114 | 18 | 227.90 | 4102.20 | 255.25 | 4594.46 |
| 35 | PLANCHA VAPOR 1600W UM0091 | 17 | 19.30 | 328.10 | 21.62 | 367.47 |
| 36 | PLANCHAS OSTER 5002 | 17 | 19.63 | 333.71 | 21.99 | 373.76 |
| 37 | PLANCHAS OSTER 5003 | 16 | 21.39 | 342.24 | 23.96 | 383.31 |
| 38 | EXPRIMIDOR CITRICO/0032 | 16 | 13.67 | 218.72 | 15.31 | 244.97 |
| 39 | LICUADORA METÁLICA MOD. 9795 | 16 | 38.14 | 610.24 | 42.72 | 683.47 |
| 40 | LICUADORA METALICA UM00096 | 16 | 46.88 | 750.08 | 52.51 | 840.09 |
| 41 | SET MILANO | 15 | 25.17 | 377.55 | 28.19 | 422.86 |
| 42 | ACCESORIO CUCHILLA OSTER/ACC-4961-811 | 15 | 5.02 | 75.27 | 5.62 | 84.30 |
| 43 | COLCHON RESIFLEX PREMIUM /2P | 15 | 79.42 | 1191.30 | 88.95 | 1334.26 |
| 44 | ALISADORA DE CABELLO CANAIR CERAMI COC515CS | 14 | 24.29 | 340.06 | 27.20 | 380.87 |
| 45 | HORNO TOSTADOR/UMCO0030 | 14 | 8.75 | 122.50 | 9.80 | 137.20 |
| 46 | COLCHON RESIFLEX SATISFACCIÓN D ELUJO ALTO 2P | 14 | 84.33 | 1180.62 | 94.45 | 1322.29 |
| 47 | COCHÓN RESIFLEX CONFORT GOLD 135X190 (2P) | 14 | 207.32 | 2902.48 | 232.20 | 3250.78 |

| ÍTEM | PRODUCTO | CANT. | COSTO DE COMPRA | COSTO TOTAL | PRECIO DE VENTA | TOTAL VENDIDO |
|------|--|-------|-----------------|-------------|-----------------|---------------|
| 48 | TELEVISORES TV LG CC4RB | 14 | 113.21 | 1584.94 | 126.80 | 1775.13 |
| 49 | JGO CALDERO RECORTADO 16/20/4019/UMCO | 13 | 12.50 | 162.50 | 14.00 | 182.00 |
| 50 | DVD 586 | 13 | 49.54 | 644.02 | 55.48 | 721.30 |
| 51 | DVD LG/487 | 13 | 50.00 | 650.00 | 56.00 | 728.00 |
| 52 | PLANCHA A VAPOR OSTER (5002-12) | 13 | 19.20 | 249.60 | 21.50 | 279.55 |
| 53 | HORNO TOSTADOR / PROMOCION | 12 | 8.93 | 107.16 | 10.00 | 120.02 |
| 54 | OLLA DE PRESION DE 8 LITROS | 12 | 48.99 | 587.89 | 54.87 | 658.44 |
| 55 | SANDUCHERA INOXIDABLE | 12 | 23.94 | 287.28 | 26.81 | 321.75 |
| 56 | SARTEN LE GOURMET # 24CM INOX (8998) | 12 | 17.06 | 204.72 | 19.11 | 229.29 |
| 57 | DVDLG/453/USB | 11 | 48.22 | 530.42 | 54.01 | 594.07 |
| 58 | COLCHON RESIFLEX STARFLEX 2P | 11 | 111.60 | 1227.60 | 124.99 | 1374.91 |
| 59 | COCINA 4H PREMIUM UMCO SILVER/0114 | 11 | 227.90 | 2506.90 | 255.25 | 2807.73 |
| 60 | SARTEN ESMALTADO #24 T/V | 11 | 13.04 | 143.44 | 14.60 | 160.65 |
| 61 | SARTEN PALADIUM # 24 | 11 | 8.71 | 95.81 | 9.76 | 107.31 |
| 62 | LICUADORA METALICA UM0096 | 10 | 55.15 | 551.50 | 61.77 | 617.68 |
| 63 | MOCHILAS ESCOLARES | 10 | 8.93 | 89.30 | 10.00 | 100.02 |
| 64 | ALMOHADAS ACOLCHADAS 70X50 | 10 | 0.01 | 0.10 | 0.01 | 0.11 |
| 65 | CALDERO BORDEADO 16/24 | 10 | 21.83 | 218.30 | 24.45 | 244.50 |
| 66 | OLLA DE PRESION DE 6 LITROS | 10 | 33.63 | 336.34 | 37.67 | 376.70 |
| 67 | OLLAS DE PRESION 8 LTS CE TV/5055 | 10 | 41.53 | 415.30 | 46.51 | 465.14 |
| 68 | SARTEN PALADIUM # 28 | 10 | 10.22 | 102.20 | 11.45 | 114.46 |
| 69 | CALDERO OVALADO 16/24 | 9 | 22.99 | 206.92 | 25.75 | 231.75 |
| 70 | GRABADORA SONY CFD.G770C | 9 | 170.76 | 1536.84 | 191.25 | 1721.26 |
| 71 | HORNO TOSTADOR 10 LTS UM0030/PROMOCION | 9 | 0.01 | 0.09 | 0.01 | 0.10 |
| 72 | LICUADORA OSTER BEST 02-E00 | 9 | 87.17 | 784.53 | 97.63 | 878.67 |
| 73 | LICUADORA UMCO 5 VELOCIDADES | 9 | 49.11 | 441.99 | 55.00 | 495.03 |
| 74 | PLANCHA A VAPOR /5002 | 9 | 22.28 | 200.52 | 24.95 | 224.58 |
| 75 | PLANCHAS A VAPOR /5003 | 9 | 24.30 | 218.70 | 27.22 | 244.94 |

| ÍTEM | PRODUCTO | CANT. | COSTO DE COMPRA | COSTO TOTAL | PRECIO DE VENTA | TOTAL VENDIDO |
|------|---|-------|-----------------|-------------|-----------------|---------------|
| 76 | SARTEN LE GOURMET # 28 | 9 | 17.37 | 156.33 | 19.45 | 175.09 |
| 77 | ARROCERA 1.5 LTS | 8 | 31.00 | 248.00 | 34.72 | 277.76 |
| 78 | OLLA DE PRESION 10 LTS CE/TV | 8 | 39.43 | 315.44 | 44.16 | 353.29 |
| 79 | ACCESORIO VASO LICUADORA OSTER/ACC-927-35 | 7 | 8.96 | 62.72 | 10.04 | 70.25 |
| 80 | CALDERO RECORTADO # 60 (1063) | 7 | 206.89 | 1448.25 | 231.72 | 1622.04 |
| 81 | CANGUILERA (2045) | 7 | 18.67 | 130.69 | 20.91 | 146.37 |
| 82 | EXPRIMIDOR DE CITRICOS 8873 (109.EDC) | 7 | 16.24 | 113.69 | 18.19 | 127.33 |
| 83 | EXTRACTOR DE JUGOS 6101 | 7 | 56.82 | 397.74 | 63.64 | 445.47 |
| 84 | HERVIDORA INALÁMBRICA 1.5 LITROS UMCO (RM.0087) | 7 | 19.27 | 134.89 | 21.58 | 151.08 |
| 85 | MINI COMPONENTE LG/212 | 7 | 197.24 | 1380.68 | 220.91 | 1546.36 |
| 86 | OLLA DE PRESION DE 10 LITROS | 7 | 54.65 | 382.56 | 61.21 | 428.47 |
| 87 | PLANCHA ELECTRICA CLASICA | 7 | 18.75 | 131.25 | 21.00 | 147.00 |
| 88 | PLANCHAS A VAPOR/0091 | 7 | 18.20 | 127.40 | 20.38 | 142.69 |
| 89 | TELEVISOR 21"/LG/FJ4AB | 7 | 165.35 | 1157.45 | 185.19 | 1296.34 |
| 90 | TELEVISOR LG (21FJ4AB) | 7 | 184.11 | 1288.77 | 206.20 | 1443.42 |
| 91 | TV 14FU7RB (ULTRA SLIM) | 7 | 121.43 | 850.01 | 136.00 | 952.01 |
| 92 | COLCHÓN RESIFLEX SOÑADORA PLUS 135X190 | 7 | 160.29 | 1122.03 | 179.52 | 1256.67 |
| 93 | ASADOR #36/1006 | 6 | 14.09 | 84.54 | 15.78 | 94.68 |
| 94 | BOX TELA SOÑADORA 135X190 | 6 | 123.44 | 740.64 | 138.25 | 829.52 |
| 95 | DVD RIV./PS/3090UKV/(DIVX/MP3/KARAOKE) | 6 | 49.92 | 299.52 | 55.91 | 335.46 |
| 96 | JGO.CALD.OVALADO 26/30 | 6 | 29.05 | 174.30 | 32.54 | 195.22 |
| 97 | LICUADORA UMCO 3 VELOCIDADES | 6 | 44.64 | 267.84 | 50.00 | 299.98 |
| 98 | MINI COMPONENTE LG/114 | 6 | 169.65 | 1017.90 | 190.01 | 1140.05 |
| 99 | OLLA PRESION 10 LTS CE TV | 6 | 39.43 | 236.58 | 44.16 | 264.97 |
| 100 | RADIO PARA CARRO PR-2650 MP3 | 6 | 58.04 | 348.21 | 65.00 | 390.00 |
| 101 | SARTEN LE GOURMET # 24 | 6 | 15.35 | 92.10 | 17.19 | 103.15 |
| 102 | SECADORA DE PELO VIAJERO | 6 | 12.05 | 72.32 | 13.50 | 81.00 |
| 103 | TELEFONOS | 6 | 12.71 | 76.26 | 14.24 | 85.41 |

| ÍTEM | PRODUCTO | CANT. | COSTO DE COMPRA | COSTO TOTAL | PRECIO DE VENTA | TOTAL VENDIDO |
|------|---|-------|-----------------|-------------|-----------------|---------------|
| 104 | LICUADORA BPST02 (OSTER) PICAHIELO | 6 | 92.27 | 553.62 | 103.34 | 620.05 |
| 105 | OLLA ARROCERA CONTINENTAL 1,5 LITROS (16 TAZAS) | 6 | 24.33 | 145.98 | 27.25 | 163.50 |
| 106 | COLCHON RESIFLEX SATISFACCION ALGODÓN 135/2P | 6 | 106.27 | 637.62 | 119.02 | 714.13 |
| 107 | COLCHÓN RESIFLEX PREMIUM RESORTES 105X190 (1 1/2P) | 6 | 65.09 | 390.54 | 72.90 | 437.40 |
| 108 | ALMOHADA ACOLCHADA 50X90 | 5 | 8.25 | 41.25 | 9.24 | 46.20 |
| 109 | CAFETERA DE LUJO 4 TAZAS 0085 | 5 | 18.88 | 94.38 | 21.14 | 105.70 |
| 110 | CALDERO RECORTADO # 45 | 5 | 69.63 | 348.15 | 77.99 | 389.93 |
| 111 | JGO. MOLDE 16/30 | 5 | 9.94 | 49.70 | 11.13 | 55.66 |
| 112 | LICUADORA PLASTICA 8 PULSADORES UM 0104 | 5 | 35.65 | 178.25 | 39.93 | 199.64 |
| 113 | LICUADORA UMCO 2 VELOCIDADES 9795 | 5 | 44.64 | 223.20 | 50.00 | 249.98 |
| 114 | LICUADORAS SAMURAY | 5 | 22.50 | 112.50 | 25.20 | 126.00 |
| 115 | MINI COMPONENTE PANASONIC/AK280 | 5 | 226.99 | 1134.95 | 254.23 | 1271.14 |
| 116 | MINI COMPONENTE PANASONIC/X- 30 | 5 | 237.02 | 1185.10 | 265.46 | 1327.31 |
| 117 | MINI COMPONENTEPANASONIC/SC- AK280 | 5 | 227.68 | 1138.40 | 255.00 | 1275.01 |
| 118 | MOLDE CAKE # 24 | 5 | 3.10 | 15.50 | 3.47 | 17.36 |
| 119 | PLANCHA OSTER 5003 | 5 | 20.64 | 103.20 | 23.12 | 115.58 |
| 120 | RADIO GRABADORA SANKEY 20UB | 5 | 55.21 | 276.03 | 61.83 | 309.15 |
| 121 | RADIO GRABADORA SANKEY 31 USB | 5 | 63.80 | 319.02 | 71.46 | 357.30 |
| 122 | RADIO PARA CARRO PR-2850 CON VCD | 5 | 66.96 | 334.82 | 75.00 | 375.00 |
| 123 | RADIOGRABADORA 114 LG RAD(MINICOMPONENTE) | 5 | 218.48 | 1092.40 | 244.70 | 1223.49 |
| 124 | RADIOGRABADORA DAEWOO | 5 | 64.29 | 321.45 | 72.00 | 360.02 |
| 125 | SANDUCHERA 2 PANES | 5 | 17.19 | 85.95 | 19.25 | 96.26 |
| 126 | SARTEN # 24 PREMIUM | 5 | 7.98 | 39.90 | 8.94 | 44.69 |

| ÍTEM | PRODUCTO | CANT. | COSTO DE COMPRA | COSTO TOTAL | PRECIO DE VENTA | TOTAL VENDIDO |
|------|--|-------|-----------------|-------------|-----------------|---------------|
| | ESMALTADO | | | | | |
| 127 | SARTEN ESMALTADO #28 T/V | 5 | 12.73 | 63.65 | 14.26 | 71.29 |
| 128 | SARTEN LE GOURMET 20 | 5 | 13.54 | 67.70 | 15.16 | 75.82 |
| 129 | SARTEN PALADIUM # 20 | 5 | 7.06 | 35.30 | 7.91 | 39.54 |
| 130 | TAMALERA # 24 (1235) | 5 | 12.07 | 60.35 | 13.52 | 67.59 |
| 131 | TELEVISOR 14" LG/14CC4RB | 5 | 115.18 | 575.90 | 129.00 | 645.01 |
| 132 | TELEVISOR 21" /LG F14 ULTRA SLIM | 5 | 171.43 | 857.15 | 192.00 | 960.01 |
| 133 | TELEVISOR 21"/LG/SA1RL | 5 | 249.09 | 1245.45 | 278.98 | 1394.90 |
| 134 | TELEVISOR/LG21"/21FJ4AB | 5 | 171.43 | 857.15 | 192.00 | 960.01 |
| 135 | TELEVISORES 14"/LG | 5 | 114.66 | 573.30 | 128.42 | 642.10 |
| 136 | TV 21FJ4AB | 5 | 194.53 | 972.65 | 217.87 | 1089.37 |
| 137 | COLCHÓN RESIFLEX SUPERFLEX ANTIACARO 135X190 | 5 | 133.81 | 669.05 | 149.87 | 749.34 |
| 138 | COLCHÓN RESIFLEX PREMIUM RESORTES 135X190 (2PLAZA) | 5 | 77.07 | 385.36 | 86.32 | 431.60 |
| 139 | COCINA DUREX BLANCA | 5 | 163.18 | 815.90 | 182.76 | 913.81 |
| 140 | ACCESORIOS OSTER/CUCHILLAS/OSTER/4961-811 | 4 | 4.63 | 18.52 | 5.19 | 20.74 |
| 141 | ALMOHADA PLUMÓN 70X50 | 4 | 0.01 | 0.04 | 0.01 | 0.04 |
| 142 | ASADOR LE GOURMET/9818/UMCO | 4 | 20.34 | 81.36 | 22.78 | 91.12 |
| 143 | BATIDORA CON PEDESTAL 218 BP | 4 | 18.94 | 75.76 | 21.21 | 84.85 |
| 144 | CAFETERA DE LUJO CM - 2021 | 4 | 23.61 | 94.44 | 26.44 | 105.77 |
| 145 | CALDERO BORDEADO # 40 | 4 | 33.01 | 132.04 | 36.97 | 147.88 |
| 146 | CALDERO LE GOURMET # 24 DE ACERO INOXIDABLE | 4 | 24.19 | 96.76 | 27.09 | 108.37 |
| 147 | CALDERO LE GOURMET # 28 CM.(9792) | 4 | 30.55 | 122.20 | 34.22 | 136.86 |
| 148 | CALDERO RECORTADO # 32 | 4 | 35.72 | 142.88 | 40.01 | 160.03 |
| 149 | CALDERO RECORTADO # 36 | 4 | 48.97 | 195.89 | 54.85 | 219.40 |
| 150 | CALDERO RECORTADO # 40 | 4 | 51.18 | 204.72 | 57.32 | 229.29 |
| 151 | CALDERO RECORTADO # 50 | 4 | 111.15 | 444.60 | 124.49 | 497.95 |
| 152 | FREIDORA HUEVOS ESMALTADA | 4 | 6.07 | 24.28 | 6.80 | 27.19 |
| 153 | HERVIDORA DE AGUA DE LUJO | 4 | 28.54 | 114.16 | 31.96 | 127.86 |

| ÍTEM | PRODUCTO | CANT. | COSTO DE COMPRA | COSTO TOTAL | PRECIO DE VENTA | TOTAL VENDIDO |
|------|--|-------|-----------------|-------------|-----------------|---------------|
| | /0084 | | | | | |
| 154 | HORNO TOSTADOR 10 LTS UM0030 | 4 | 35.58 | 142.32 | 39.85 | 159.40 |
| 155 | JGO. CALD RECORT 16/20 | 4 | 12.56 | 50.24 | 14.07 | 56.27 |
| 156 | JGO.CALD. EXTRA 16/28 | 4 | 36.15 | 144.60 | 40.49 | 161.95 |
| 157 | LCD SANKEY 22" | 4 | 378.04 | 1512.14 | 423.40 | 1693.60 |
| 158 | LCD SANKEY 24" | 4 | 453.42 | 1813.68 | 507.83 | 2031.32 |
| 159 | LICUADORA OSTER 3 VELOCIDADES | 4 | 75.89 | 303.56 | 85.00 | 339.99 |
| 160 | LICUADORA UMCO 0096 | 4 | 38.73 | 154.92 | 43.38 | 173.51 |
| 161 | MICROONDAS 0,7 PIES/PLOMO | 4 | 100.46 | 401.84 | 112.52 | 450.06 |
| 162 | MINICOMPONENTE PANASONIC SC-AKX10 | 4 | 192.41 | 769.64 | 215.50 | 862.00 |
| 163 | OLLA ARROCERA DE 1,5 LITROS: 16 TAZAS | 4 | 22.88 | 91.52 | 25.63 | 102.50 |
| 164 | OLLA PRESION 3 LTS CE TV / 2050 | 4 | 23.34 | 93.36 | 26.14 | 104.56 |
| 165 | OLLAS DE PRESION 6 LTS CE TV/5052 | 4 | 33.48 | 133.92 | 37.50 | 149.99 |
| 166 | PLANCHA OSTER 5003 CON TEFLON | 4 | 21.79 | 87.16 | 24.40 | 97.62 |
| 167 | RADIOGRABADORA SONY FG770 | 4 | 191.20 | 764.80 | 214.14 | 856.58 |
| 168 | SANDUCHERA SM 4 PANES 0013 | 4 | 37.21 | 148.82 | 41.67 | 166.68 |
| 169 | SARTEN # 20 PREMIUM ESMALTADO | 4 | 6.32 | 25.28 | 7.08 | 28.31 |
| 170 | SARTEN # 28 PREMIUM ESMALTADO | 4 | 9.19 | 36.76 | 10.29 | 41.17 |
| 171 | SARTEN 24CM/LG/ALUMINIO FUNDIDO | 4 | 12.22 | 48.88 | 13.69 | 54.75 |
| 172 | SARTÉN ELÉCTRICO CUADRADO 30CM *30CM (RM.0088) | 4 | 28.65 | 114.60 | 32.09 | 128.35 |
| 173 | SARTÉN ELÉCTRICO RECTANGULAR 37CM*29.5CM | 4 | 38.58 | 154.32 | 43.21 | 172.84 |
| 174 | SARTEN ESMALTADO #20 T/V | 4 | 11.01 | 44.04 | 12.33 | 49.32 |
| 175 | SARTEN PREMIUM #28 | 4 | 8.88 | 35.52 | 9.95 | 39.78 |
| 176 | SECADOR DE CABELLO/OSTER/HD-120 | 4 | 24.20 | 96.80 | 27.10 | 108.42 |
| 177 | SECADORAS DE CABELLO | 4 | 18.93 | 75.72 | 21.20 | 84.81 |

| ÍTEM | PRODUCTO | CANT. | COSTO DE COMPRA | COSTO TOTAL | PRECIO DE VENTA | TOTAL VENDIDO |
|------|--|-------|-----------------|-------------|-----------------|---------------|
| 178 | SET PREMIUM | 4 | 45.82 | 183.28 | 51.32 | 205.27 |
| 179 | TELEVISOR 21"/LG | 4 | 133.93 | 535.72 | 150.00 | 600.01 |
| 180 | TELEVISOR LG 21 CA5RB | 4 | 155.12 | 620.48 | 173.73 | 694.94 |
| 181 | TELEVISOR LG 21SAI | 4 | 301.47 | 1205.89 | 337.65 | 1350.60 |
| 182 | WAFLERA UMCO 55 (109. WU) | 4 | 48.33 | 193.32 | 54.13 | 216.52 |
| 183 | COLCHON SUPERFLEX/2P | 4 | 109.50 | 438.00 | 122.64 | 490.56 |
| 184 | COLCHON RESIFLEX SATISFACCION ALGODÓN 135/2P | 4 | 106.27 | 425.08 | 119.02 | 476.09 |
| 185 | ALMOHADA ACOLCHADA 50X70 GRATIS | 3 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| 186 | ARROCERA 16 TZ CE 23231 | 3 | 26.34 | 79.02 | 29.50 | 88.50 |
| 187 | ASADOR LE GOURMET # 28 | 3 | 18.75 | 56.25 | 21.00 | 63.00 |
| 188 | BOX SOPORTE ADICIONAL 1 1/2P/ RESIFLEX | 3 | 68.38 | 205.14 | 76.59 | 229.76 |
| 189 | CAFETERA DE LUJO 4 TAZAS (RM.0085) | 3 | 17.14 | 51.42 | 19.20 | 57.59 |
| 190 | CALDERO BORDEADO # 32 (1043) | 3 | 19.72 | 59.16 | 22.09 | 66.26 |
| 191 | CALDERO BORDEADO # 45 | 3 | 46.62 | 139.86 | 52.21 | 156.64 |
| 192 | CALDERO EXTRA 16/28 | 3 | 40.36 | 121.08 | 45.20 | 135.61 |
| 193 | CALDERO LE GOURMET # 20 DE ACERO INOXIDABLE | 3 | 20.28 | 60.84 | 22.71 | 68.14 |
| 194 | CALDERO OVALADO # 26/30 (4102) | 3 | 29.17 | 87.51 | 32.67 | 98.01 |
| 195 | CALDERO OVALADO 26/30(4102) | 3 | 29.20 | 87.60 | 32.70 | 98.11 |
| 196 | COCHE REFORZADO P/ BEBE | 3 | 69.38 | 208.14 | 77.71 | 233.12 |
| 197 | COMPUTADOR PORTATIL ACER | 3 | 714.29 | 2142.87 | 800.00 | 2400.01 |
| 198 | DVD RIVIERA KARAOKE | 3 | 38.89 | 116.67 | 43.56 | 130.67 |
| 199 | DVD SONY | 3 | 65.18 | 195.54 | 73.00 | 219.00 |
| 200 | EXIBIDOR METALICO AZUL RESIFLEX (SIN COSTO) | 3 | 0.01 | 0.03 | 0.01 | 0.03 |
| 201 | EXTRACTOR DE JUGO UM6501 (RM.6501) | 3 | 34.84 | 104.52 | 39.02 | 117.06 |
| 202 | GRABADORA SONY XPLOD G770 | 3 | 165.18 | 495.54 | 185.00 | 555.00 |
| 203 | GRABADORA SONY/CFD-RS60CP | 3 | 169.46 | 508.37 | 189.79 | 569.37 |
| 204 | HORNO MICROHONDAS DIGITAL | 3 | 104.15 | 312.45 | 116.65 | 349.94 |
| 205 | HORNO | 3 | 96.44 | 289.32 | 108.01 | 324.04 |

| ÍTEM | PRODUCTO | CANT. | COSTO DE COMPRA | COSTO TOTAL | PRECIO DE VENTA | TOTAL VENDIDO |
|------|--|-------|-----------------|-------------|-----------------|---------------|
| | MICROONDAS/0,7PIES/UMCO | | | | | |
| 206 | HP DV4-201LA ATHLON/DC M300/BASIC | 3 | 892.86 | 2678.58 | 1000.00 | 3000.01 |
| 207 | LAPTOP COMPAC | 3 | 17.86 | 53.58 | 20.00 | 60.01 |
| 208 | LCD SANKEY 19" | 3 | 266.14 | 798.43 | 298.08 | 894.24 |
| 209 | LECHERO 12 Lts. | 3 | 13.45 | 40.35 | 15.06 | 45.19 |
| 210 | LECHERO 3 Lts. | 3 | 6.78 | 20.34 | 7.59 | 22.78 |
| 211 | LECHERO 7 Lts. | 3 | 10.02 | 30.06 | 11.22 | 33.67 |
| 212 | LICUADORA OSTER BEST-002 | 3 | 102.56 | 307.68 | 114.87 | 344.60 |
| 213 | LICUADORA OSTER BPT-02 | 3 | 106.20 | 318.60 | 118.94 | 356.83 |
| 214 | LICUADORA UMCO 5 VELOCIDADES 0096 | 3 | 49.24 | 147.72 | 55.15 | 165.45 |
| 215 | MICROONDAS 0,7 PIES/BLANCO | 3 | 91.84 | 275.52 | 102.86 | 308.58 |
| 216 | MICROONDAS SANYO EM-B122 | 3 | 111.60 | 334.80 | 124.99 | 374.98 |
| 217 | MINI COMPONENTE PANNASONIC/AK280 | 3 | 229.69 | 689.07 | 257.25 | 771.76 |
| 218 | MINI COMPONENTE PANNASONIC/X-30 | 3 | 239.84 | 719.52 | 268.62 | 805.86 |
| 219 | MINI COMPONENTE SAMSUNG | 3 | 151.79 | 455.37 | 170.00 | 510.01 |
| 220 | MINI COMPONENTE/PANASONIC/AK 280 | 3 | 270.22 | 810.66 | 302.65 | 907.94 |
| 221 | MINI COMPONENTE/PANASONIC/X30 | 3 | 282.16 | 846.48 | 316.02 | 948.06 |
| 222 | MINI COMPONENTEPANASONIC/SC-AKX30 | 3 | 241.96 | 725.88 | 271.00 | 812.99 |
| 223 | MINICOMPONENTE SONY GTR-33 | 3 | 433.39 | 1300.18 | 485.40 | 1456.20 |
| 224 | NEVERA LUXOR 094 | 3 | 180.20 | 540.60 | 201.82 | 605.47 |
| 225 | NEVERA LUXOR 147 | 3 | 219.17 | 657.51 | 245.47 | 736.41 |
| 226 | OLLA DE PRESIÓN 10 LITROS | 3 | 39.77 | 119.31 | 44.54 | 133.63 |
| 227 | OLLA DE PRESION 3 LITROS (2050) | 3 | 24.55 | 73.65 | 27.50 | 82.49 |
| 228 | OLLA DE PRESION DE 3 LITROS | 3 | 32.51 | 97.53 | 36.41 | 109.23 |
| 229 | OLLA LENTA 0200 (109. OLG) | 3 | 48.79 | 146.37 | 54.64 | 163.93 |
| 230 | OLLA LENTA OVALADA LE GOURMET (UM0103) | 3 | 44.61 | 133.83 | 49.96 | 149.89 |
| 231 | OLLA OVALADA 16/24 (4039) | 3 | 19.90 | 59.70 | 22.29 | 66.86 |

| ÍTEM | PRODUCTO | CANT. | COSTO DE COMPRA | COSTO TOTAL | PRECIO DE VENTA | TOTAL VENDIDO |
|------|----------------------------------|-------|-----------------|-------------|-----------------|---------------|
| 232 | PLANCHA /UMCO 0011 | 3 | 17.29 | 51.87 | 19.36 | 58.09 |
| 233 | PLANCHA A VAPOR 5003 | 3 | 21.77 | 65.31 | 24.38 | 73.15 |
| 234 | PLANCHA A VAPOR UMCO 5288 (0011) | 3 | 17.74 | 53.22 | 19.87 | 59.61 |
| 235 | PLANCHA OSTER 5002 | 3 | 18.93 | 56.79 | 21.20 | 63.60 |
| 236 | PLANCHA OSTER 5022 | 3 | 20.03 | 60.09 | 22.43 | 67.30 |
| 237 | PLANCHA UMCO/ 0091 | 3 | 19.30 | 57.90 | 21.62 | 64.85 |
| 238 | PLANCHA VAPOR PV 5288 | 3 | 16.72 | 50.16 | 18.73 | 56.18 |
| 239 | REFRIGERADORA DUREX/1110 | 3 | 353.26 | 1059.78 | 395.65 | 1186.95 |
| 240 | REFRIGERADORA DUREX/7100 | 3 | 428.80 | 1286.40 | 480.26 | 1440.77 |
| 241 | SARTEN PREMIUM #20 | 3 | 6.90 | 20.70 | 7.73 | 23.18 |
| 242 | SARTEN PREMIUM ESMALTADO # 20 | 3 | 6.86 | 20.58 | 7.68 | 23.05 |
| 243 | SARTEN PREMIUM ESMALTADO # 24 | 3 | 9.64 | 28.92 | 10.80 | 32.39 |
| 244 | SARTEN PREMIUM ESMALTADO # 28 | 3 | 9.64 | 28.92 | 10.80 | 32.39 |
| 245 | SECADORA DE CABELLO OSTER | 3 | 20.58 | 61.74 | 23.05 | 69.15 |
| 246 | SECADORA DE CABELLO UM0078 | 3 | 11.14 | 33.43 | 12.48 | 37.44 |
| 247 | SONY COMPONENTE MHC-GTZ3 | 3 | 388.00 | 1164.00 | 434.56 | 1303.68 |
| 248 | TAMALERA # 32QT | 3 | 23.16 | 69.48 | 25.94 | 77.82 |
| 249 | TAMALERA INDUSTRIAL # 38 | 3 | 52.96 | 158.87 | 59.31 | 177.93 |
| 250 | TELEVISOR 14"/LG/FU7RB | 3 | 121.43 | 364.29 | 136.00 | 408.00 |
| 251 | TELEVISOR 21 CA5RB | 3 | 160.65 | 481.95 | 179.93 | 539.78 |
| 252 | TELEVISOR 21" SA2RL SLIM | 3 | 220.45 | 661.35 | 246.90 | 740.71 |
| 253 | TELEVISOR DAEWOO/14" | 3 | 100.00 | 300.00 | 112.00 | 336.00 |
| 254 | TELEVISOR LG / 21CA5 | 3 | 155.12 | 465.36 | 173.73 | 521.20 |
| 255 | TELEVISOR LG 217U6 | 3 | 289.71 | 869.12 | 324.47 | 973.41 |
| 256 | TELEVISOR LG/14" | 3 | 115.18 | 345.54 | 129.00 | 387.00 |
| 257 | TELEVISOR MITSUI/5,5"/** | 3 | 31.26 | 93.78 | 35.01 | 105.03 |
| 258 | TELEVISOR SANKEY N10/14" | 3 | 139.53 | 418.58 | 156.27 | 468.81 |
| 259 | TELEVISOR SANKEY N6/ 14 " | 3 | 164.96 | 494.87 | 184.75 | 554.25 |
| 260 | TELEVISOR/LG/14" | 3 | 112.47 | 337.41 | 125.97 | 377.90 |
| 261 | TELEVISOR/LG/14FU7 | 3 | 116.07 | 348.21 | 130.00 | 390.00 |
| 262 | TELEVISORES DAEWOO 14" | 3 | 103.98 | 311.94 | 116.46 | 349.37 |

| ÍTEM | PRODUCTO | CANT. | COSTO DE COMPRA | COSTO TOTAL | PRECIO DE VENTA | TOTAL VENDIDO |
|------|--|-------|-----------------|-------------|-----------------|---------------|
| 263 | TELEVISORES LG/FU7RB 14" | 3 | 122.75 | 368.25 | 137.48 | 412.44 |
| 264 | TV 21" / LG 21CA5RB | 3 | 143.94 | 431.82 | 161.21 | 483.64 |
| 265 | TV LCD 42LH30FR | 3 | 1370.82 | 4112.46 | 1535.32 | 4605.96 |
| 266 | COLCHÓN RESIFLEX SOÑADORA PLUS 200X200 (3 PLAZA) | 3 | 260.53 | 781.59 | 291.79 | 875.38 |
| 267 | COLCHÓN SATISFACCIÓN DE ALGODÓN 1 1/2P ANCHO | 3 | 94.56 | 283.68 | 105.91 | 317.72 |
| 268 | COCINA DUREX CDE20DBX-0 | 3 | 137.50 | 412.50 | 154.00 | 462.00 |
| 269 | ACER 5535-5509AMD ATHLON64 2,0 GHZ/2GB/320GB | 2 | 785.71 | 1571.42 | 880.00 | 1759.99 |
| 270 | ARROCERA # 28 (1207) | 2 | 13.74 | 27.48 | 15.39 | 30.78 |
| 271 | ASADOR ANTIHADERENTE/2000/UMCO | 2 | 12.85 | 25.70 | 14.39 | 28.78 |
| 272 | ASPIRADORA PANASONIC/MC 4620 | 2 | 108.48 | 216.96 | 121.50 | 243.00 |
| 273 | BOX CONFORT SOLVER /2P | 2 | 151.46 | 302.92 | 169.64 | 339.27 |
| 274 | BOX SATISFACCION LUJO 105*190 | 1 | 71.42 | 71.42 | 79.99 | 79.99 |
| 275 | CAFETERA 30 TAZAS UMCO | 1 | 40.40 | 40.40 | 45.25 | 45.25 |
| 276 | CAFETERA DE LUJO 2021 10-12 TAZAS (0016) | 1 | 17.00 | 17.00 | 19.04 | 19.04 |
| 277 | CALDERO BORDEADO # 36 | 1 | 26.32 | 26.32 | 29.48 | 29.48 |
| 278 | CALDERO LG #16/UMCO | 1 | 9.30 | 9.30 | 10.42 | 10.42 |
| 279 | CALDERO LG #28/UMCO | 1 | 22.20 | 22.20 | 24.86 | 24.86 |
| 280 | CALEFON 16 LITROS | 1 | 203.57 | 203.57 | 228.00 | 228.00 |
| 281 | CALENTADOR DE AGUA 16LTRS | 1 | 198.50 | 198.50 | 222.32 | 222.32 |
| 282 | CANTINA 4 1/2 Lts. PICO | 1 | 12.17 | 12.17 | 13.63 | 13.63 |
| 283 | CARGADOR DE LAPTOP | 1 | 26.79 | 26.79 | 30.00 | 30.00 |
| 284 | COMBO CPU ARROBA MINI/CORE2DUO/2,8GHZ/2GB/320 GB | 1 | 764.46 | 764.46 | 856.20 | 856.20 |
| 285 | COMPAQ CQ 40-621 LA SEMPRON SI-42, 1 GB, 250 GB | 1 | 615.72 | 615.72 | 689.61 | 689.61 |
| 286 | COMPAQ CQ42-122LA ATHLON 2,1GHZ/2GH/320GL//CCBO141 | 1 | 625.00 | 625.00 | 700.00 | 700.00 |
| 287 | CONGELADOR ECASA 12 PIES | 1 | 535.71 | 535.71 | 600.00 | 600.00 |
| 288 | CONTINENTAL DE LUJO NON FLIP 135 | 1 | 132.15 | 132.15 | 148.01 | 148.01 |

| ÍTEM | PRODUCTO | CANT. | COSTO DE COMPRA | COSTO TOTAL | PRECIO DE VENTA | TOTAL VENDIDO |
|------|---|-------|-----------------|-------------|-----------------|---------------|
| 289 | CPU ARROBA MINI/CORE2DUO/2,8GHTZ/2GB/320 GB | 1 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| 290 | DISPENSADOR DE CAFÉ 30TZS | 1 | 33.40 | 33.40 | 37.41 | 37.41 |
| 291 | DISPENSADOR DE CAFÉ 50 TAZAS | 1 | 39.29 | 39.29 | 44.00 | 44.00 |
| 292 | DISPENSADOR DE CAFÉ 50TZS | 1 | 10.09 | 10.09 | 11.30 | 11.30 |
| 293 | DVD AUTO/SOMBRILLA | 1 | 89.29 | 89.29 | 100.00 | 100.00 |
| 294 | DVD SONY 510 | 1 | 70.57 | 70.57 | 79.04 | 79.04 |
| 295 | EQUIPO 704/LG | 1 | 483.39 | 483.39 | 541.40 | 541.40 |
| 296 | ESCURRIDOR/1097/UMCO | 1 | 5.08 | 5.08 | 5.69 | 5.69 |
| 297 | EXTRACTOR /2331 | 1 | 38.37 | 38.37 | 42.97 | 42.97 |
| 298 | EXTRACTOR DE JUGO OSTER | 1 | 47.66 | 47.66 | 53.38 | 53.38 |
| 299 | EXTRACTOR DE JUGOS 2331 | 1 | 30.54 | 30.54 | 34.20 | 34.20 |
| 300 | GRABADORA SONY 6770 | 1 | 186.61 | 186.61 | 209.00 | 209.00 |
| 301 | GRABADORA SONY CFD-S03P/ | 1 | 72.10 | 72.10 | 80.75 | 80.75 |
| 302 | GRABADORA SONY/CF 0503 | 1 | 89.56 | 89.56 | 100.31 | 100.31 |
| 303 | HORNO MICRONDAS GENERAL ELECTRIC GES-769WK | 1 | 91.50 | 91.50 | 102.48 | 102.48 |
| 304 | HORNO MICROONDAS/0,7PIES/BH2165 | 1 | 107.14 | 107.14 | 120.00 | 120.00 |
| 305 | HORNO TOSTADOR 14 LITROS (UM0074) | 1 | 47.10 | 47.10 | 52.75 | 52.75 |
| 306 | HORNO TOSTADOR 20 LITROS LKE GOURMET (UM0072) | 1 | 66.58 | 66.58 | 74.57 | 74.57 |
| 307 | HORNOS MICROONDAS "SANYO"1,2 | 1 | 111.38 | 111.38 | 124.75 | 124.75 |
| 308 | HP MINI 110-3026LA ATOM N450/2GB/2,50GB/10,1"//CCB0144 | 1 | 491.07 | 491.07 | 550.00 | 550.00 |
| 309 | IMPRESORA CANON PIXMA MP250 MULTIFUNCIÓN | 1 | 44.64 | 44.64 | 50.00 | 50.00 |
| 310 | JARRA HERVIDORA DE AGUA A.I. (0084) | 1 | 24.83 | 24.83 | 27.81 | 27.81 |
| 311 | JGO PALADIUM | 1 | 46.70 | 46.70 | 52.30 | 52.30 |
| 312 | JGO.CALD. EXTRA16/28 | 1 | 42.52 | 42.52 | 47.62 | 47.62 |
| 313 | JUEGO DE OLLAS /4007 | 1 | 19.20 | 19.20 | 21.50 | 21.50 |
| 314 | JUEGO DE OLLAS /4039 | 1 | 18.90 | 18.90 | 21.17 | 21.17 |

| ÍTEM | PRODUCTO | CANT. | COSTO DE COMPRA | COSTO TOTAL | PRECIO DE VENTA | TOTAL VENDIDO |
|------|---|-------|-----------------|-------------|-----------------|---------------|
| 315 | LAVADORA LG 11 KG | 1 | 401.79 | 401.79 | 450.00 | 450.00 |
| 316 | LAVADORA LG WFSL 1332FT | 1 | 378.38 | 378.38 | 423.79 | 423.79 |
| 317 | LAVADORA/LG WFSL-133ET | 1 | 446.43 | 446.43 | 500.00 | 500.00 |
| 318 | LCD 32" LG/32LH20RB | 1 | 603.61 | 603.61 | 676.04 | 676.04 |
| 319 | LCD LG32LD330 | 1 | 491.07 | 491.07 | 550.00 | 550.00 |
| 320 | LCD SAMSUNG 32" LM 32C350D1 | 1 | 605.73 | 605.73 | 678.42 | 678.42 |
| 321 | LENOVO IDEAL IPAD S10 ATOM 1,6 WEBCAM | 1 | 372.54 | 372.54 | 417.24 | 417.24 |
| 322 | LG SARTEN #28 /9788 | 1 | 14.47 | 14.47 | 16.21 | 16.21 |
| 323 | LICUADORA SAMURAI VITALITÉ 2 VELOCIDADES | 1 | 26.26 | 26.26 | 29.41 | 29.41 |
| 324 | LICUADORA/BVLB 07-L | 1 | 104.09 | 104.09 | 116.58 | 116.58 |
| 325 | LOTUS/LT-0185T2 | 1 | 51.32 | 51.32 | 57.48 | 57.48 |
| 326 | MICROONDA MWI-17CR2 3KEMW1791PA/TIPO (20-10607-4-1) | 1 | 111.61 | 111.61 | 125.00 | 125.00 |
| 327 | MINI COMPONENT/PANASONIC/AKX10P N-K | 1 | 221.21 | 221.21 | 247.76 | 247.76 |
| 328 | MINI COMPONENT/SONY/EX6 | 1 | 231.71 | 231.71 | 259.52 | 259.52 |
| 329 | MINI COMPONENTE LG/904 | 1 | 545.69 | 545.69 | 611.17 | 611.17 |
| 330 | MINI COMPONENTE PANASONIC | 1 | 193.75 | 193.75 | 217.00 | 217.00 |
| 331 | MINI COMPONENTE SONY/EX6 | 1 | 205.36 | 205.36 | 230.00 | 230.00 |
| 332 | MINI COMPONENTE/GTZ3/SONY | 1 | 434.66 | 434.66 | 486.82 | 486.82 |
| 333 | MINI COMPONENTE/LG/704 | 1 | 542.55 | 542.55 | 607.66 | 607.66 |
| 334 | MINI HI FI SYSTEM LG RAD 114 (UÑ3108) | 1 | 156.25 | 156.25 | 175.00 | 175.00 |
| 335 | MINICOMPONENTE SONY X-6 | 1 | 228.51 | 228.51 | 255.93 | 255.93 |
| 336 | MINICOMPONENTE SONY X-8 | 1 | 275.56 | 275.56 | 308.63 | 308.63 |
| 337 | MINICOMPONENTE SONY X-9 | 1 | 354.31 | 354.31 | 396.83 | 396.83 |
| 338 | MNICROONDA MWI-17CR2 3KEMW1791PA/TIPO (20-10607-4-1) | 1 | 80.88 | 80.88 | 90.59 | 90.59 |
| 339 | MOLDE CAKE # 16 | 1 | 1.63 | 1.63 | 1.83 | 1.83 |
| 340 | MOLDE CAKE # 20 | 1 | 2.21 | 2.21 | 2.48 | 2.48 |
| 341 | MOLDE CAKE # 30 | 1 | 4.71 | 4.71 | 5.28 | 5.28 |
| 342 | MONITOR 19" LCD | 1 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |

| ÍTEM | PRODUCTO | CANT. | COSTO DE COMPRA | COSTO TOTAL | PRECIO DE VENTA | TOTAL VENDIDO |
|------|--|-------|-----------------|-------------|-----------------|---------------|
| 343 | MOUSE ÓPTICO | 1 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| 344 | MUEBLE DE COMPUTADORA | 1 | 43.75 | 43.75 | 49.00 | 49.00 |
| 345 | NEVERA DAEWOO/4,9PIES | 1 | 187.28 | 187.28 | 209.75 | 209.75 |
| 346 | NEVERA DUREX 1080 | 1 | 359.82 | 359.82 | 403.00 | 403.00 |
| 347 | OLLA ARROCERA | 1 | 7.14 | 7.14 | 8.00 | 8.00 |
| 348 | OLLA ARROCERA 1,5 LITROS CONTINENTAL | 1 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| 349 | OLLA ARROCERA 16TZS/UMCO/23231 | 1 | 26.35 | 26.35 | 29.51 | 29.51 |
| 350 | PAELLERO PALADIUM # 32 | 1 | 15.68 | 15.68 | 17.56 | 17.56 |
| 351 | PAILA RECORTADA #26 | 1 | 6.82 | 6.82 | 7.64 | 7.64 |
| 352 | PAILA RECORTADA #30 | 1 | 10.52 | 10.52 | 11.78 | 11.78 |
| 353 | PANTALLA LCD9" | 1 | 89.29 | 89.29 | 100.00 | 100.00 |
| 354 | PARKING SENSOR | 1 | 35.72 | 35.72 | 40.01 | 40.01 |
| 355 | PARLANTES | 1 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| 356 | PLANCHA CLASICA UMCO | 1 | 22.54 | 22.54 | 25.24 | 25.24 |
| 357 | PLANCHA OSTER 5004 VAPOR | 1 | 24.96 | 24.96 | 27.96 | 27.96 |
| 358 | PLANCHA OSTER 5004 VAPOR/ROCIADOR AGUA | 1 | 23.58 | 23.58 | 26.41 | 26.41 |
| 359 | PLASMA PANASONIC/42C2/42" | 1 | 892.86 | 892.86 | 1000.00 | 1000.00 |
| 360 | RADIO GRABADORA SONY /F17CP | 1 | 135.22 | 135.22 | 151.45 | 151.45 |
| 361 | RADIO GRABADORA SONY/RS-60 | 1 | 153.93 | 153.93 | 172.40 | 172.40 |
| 362 | RADIO PARA CARRO PRINEER 2650 | 1 | 67.41 | 67.41 | 75.50 | 75.50 |
| 363 | RADIO PARA CARRO PRINEER 2850 | 1 | 75.89 | 75.89 | 85.00 | 85.00 |
| 364 | RADIO SEGGAB/RD-0023U | 1 | 33.04 | 33.04 | 37.00 | 37.00 |
| 365 | REFRIGERADORA BOREAL 13PIES | 1 | 677.68 | 677.68 | 759.00 | 759.00 |
| 366 | REFRIGERADORA DUREX AF/BR7133 | 1 | 378.42 | 378.42 | 423.83 | 423.83 |
| 367 | REFRIGERADORA DUREX BR 3110 (RDE3110V) | 1 | 415.18 | 415.18 | 465.00 | 465.00 |
| 368 | REFRIGERADORA DUREX RDE1071 | 1 | 334.82 | 334.82 | 375.00 | 375.00 |
| 369 | REFRIGERADORA DUREX/7115 | 1 | 494.88 | 494.88 | 554.27 | 554.27 |

| ÍTEM | PRODUCTO | CANT. | COSTO DE COMPRA | COSTO TOTAL | PRECIO DE VENTA | TOTAL VENDIDO |
|------|---|-------|-----------------|-------------|-----------------|---------------|
| 370 | REFRIGERADORA ELECTROLUX CRD257QBBW | 1 | 312.50 | 312.50 | 350.00 | 350.00 |
| 371 | REFRIGERADORA LUXOR LXRF-094 | 1 | 186.62 | 186.62 | 209.01 | 209.01 |
| 372 | REFRIGERADORA LUXOR LXRF147549 | 1 | 183.61 | 183.61 | 205.64 | 205.64 |
| 373 | REFRIGERADORA LUXOR LXRP09432 | 1 | 156.28 | 156.28 | 175.03 | 175.03 |
| 374 | REFRIGERADORA RDE1110SWABEO | 1 | 387.34 | 387.34 | 433.82 | 433.82 |
| 375 | REFRIGERADORA/DUREX/af 7 pies RDE 1071 (BR7133) | 1 | 393.75 | 393.75 | 441.00 | 441.00 |
| 376 | REGULADOR | 1 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| 377 | SANDUCHERA 4 PANES 0014 | 1 | 31.63 | 31.63 | 35.42 | 35.42 |
| 378 | SARTEN BAVIERA #20 | 1 | 6.82 | 6.82 | 7.64 | 7.64 |
| 379 | SARTEN ESMALTADO #18/UMCO | 1 | 6.72 | 6.72 | 7.53 | 7.53 |
| 380 | SARTEN ESMALTADO PREMIUM # 28 | 1 | 9.19 | 9.19 | 10.29 | 10.29 |
| 381 | SARTEN LE GOURMET # 28 DE ROCA VOLVÁNICA | 1 | 12.92 | 12.92 | 14.47 | 14.47 |
| 382 | SARTEN PREMIUM #18 /2016 | 1 | 6.15 | 6.15 | 6.89 | 6.89 |
| 383 | SARTEN PREMIUM #24 | 1 | 8.19 | 8.19 | 9.17 | 9.17 |
| 384 | SARTEN ROCA VOLCANICA | 1 | 18.65 | 18.65 | 20.89 | 20.89 |
| 385 | SARTEN UMCO LE GOURMET #24 | 1 | 17.86 | 17.86 | 20.00 | 20.00 |
| 386 | SECADORA OSTER HD120 | 1 | 21.71 | 21.71 | 24.32 | 24.32 |
| 387 | TECLADO | 1 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| 388 | TELEFONO 62119.HCP3588TS/555/LEBOSS,RE DIAL,67L | 1 | 11.24 | 11.24 | 12.59 | 12.59 |
| 389 | TELEVISOR /LCD/LG 21" SLIM TIPO A/21SA1RL | 1 | 231.93 | 231.93 | 259.76 | 259.76 |
| 390 | TELEVISOR 14" RT140S | 1 | 74.93 | 74.93 | 83.92 | 83.92 |
| 391 | TELEVISOR 21CA5RB | 1 | 155.12 | 155.12 | 173.73 | 173.73 |
| 392 | TELEVISOR DAEWOO (TV-DTA-14B2) | 1 | 100.44 | 100.44 | 112.49 | 112.49 |
| 393 | TELEVISOR HITACHI 140 AZUL | 1 | 71.43 | 71.43 | 80.00 | 80.00 |

| ÍTEM | PRODUCTO | CANT. | COSTO DE COMPRA | COSTO TOTAL | PRECIO DE VENTA | TOTAL VENDIDO |
|------|--|-------|-----------------|-------------|-----------------|---------------|
| 394 | TELEVISOR LG 21" BASE GIRATORIA 21SA2RL-R4 | 1 | 242.01 | 242.01 | 271.05 | 271.05 |
| 395 | TELEVISOR PLASMA PANASONIC/TC-P42C2 | 1 | 1107.14 | 1107.14 | 1240.00 | 1240.00 |
| 396 | TELEVISOR SANKEY N6 | 1 | 194.06 | 194.06 | 217.35 | 217.35 |
| 397 | TELEVISOR TV LG CC4RB | 1 | 113.27 | 113.27 | 126.86 | 126.86 |
| 398 | TELEVISOR/60451TVB/N//MTV-550AM/FM RADIO | 1 | 38.33 | 38.33 | 42.93 | 42.93 |
| 399 | TELEVISOR/LG/21CA5 | 1 | 182.49 | 182.49 | 204.39 | 204.39 |
| 400 | WAFLERA UMCO 4 PANES | 1 | 42.98 | 42.98 | 48.14 | 48.14 |
| 401 | WAFLERA 61318/wafler.sandtl-018p/LOTUS NIQUELADA | 1 | 57.45 | 57.45 | 64.34 | 64.34 |
| 402 | WAFLERA UMCO 0055 | 1 | 55.75 | 55.75 | 62.44 | 62.44 |
| 403 | WAFLERA UMCO UM0055/4 PANES | 1 | 43.30 | 43.30 | 48.50 | 48.50 |
| 404 | WAFLERA/LOTUS NIQUELADA/0067 | 1 | 51.33 | 51.33 | 57.49 | 57.49 |
| 405 | WAFLERA/SANDUCHERA UMCO 0055 | 1 | 49.11 | 49.11 | 55.00 | 55.00 |
| 406 | ELEVISOR DAEWOO/TV-DATA-14B2 | 1 | 118.02 | 118.02 | 132.18 | 132.18 |
| 407 | COLCHÓN RESIFLEX SOÑADORA PLUS 160X190 | 1 | 213.37 | 213.37 | 238.97 | 238.97 |
| 408 | COLCHON RESIFLEX SATISFACCION DE LUJO 2 1/2P (160X190) | 1 | 126.89 | 126.89 | 142.12 | 142.12 |
| 409 | COCINA ISABELA 6Q. INOX. ECASA | 1 | 434.13 | 434.13 | 486.23 | 486.23 |
| | TOTAL | 2901 | | 220584.19 | | 247054.30 |

ANEXO C ANÁLISIS 80-20

| ÍTEMS | DESCRIPCIÓN | CANT. DE VENTAS DE MAYO 2010 A ABRIL 2011 | PORCENTAJE ACUMULADO DEL TOTAL DE VENTAS | PORCENTAJE ACUMULADO DEL TOTAL DE LOS ARTÍCULOS |
|-------|--|---|--|---|
| 1 | COLCHÓN SATISFACCIÓN DE LUJO 1 1/2P ALTO | 140 | 4,74 | 0,24% |
| 2 | COLCHÓN RESIFLEX SATISFACCIÓN DE LUJO-135X190 (0011090016) | 135 | 9,32 | 0,49% |
| 3 | DVD /LG /556 | 129 | 13,69 | 0,73% |
| 4 | ALMOHADAS ACOLCHADAS 60X40 | 88 | 16,67 | 0,98% |
| 5 | COLCHÓN RESIFLEX SATISFACCIÓN DE LUJO 2 1/2P. ALTO 160X200 | 82 | 19,45 | 1,22% |
| 6 | OLLA DE PRESIÓN DE 4 LITROS | 67 | 21,72 | 1,47% |
| 7 | COLCHÓN SATISFACCIÓN DE LUJO 1 1/2P BAJO | 61 | 23,79 | 1,71% |
| 8 | COCINA 4H CLÁSICA UMCO SILVER/0112 | 57 | 25,72 | 1,96% |
| 9 | ALMOHADA PLUMÓN 40X60 | 47 | 27,31 | 2,20% |
| 10 | COLCHÓN RESIFLEX SATISFACCIÓN DE LUJO BAJO 105X190X15 | 43 | 28,77 | 2,44% |
| 11 | LICUADORA OSTER MEXICANA (4655) | 41 | 30,16 | 2,69% |
| 12 | LICUADORA OSTER BVLB07/LOO | 40 | 31,51 | 2,93% |
| 13 | COCINA PREMIUM SILVER UMCO | 40 | 32,87 | 3,18% |
| 14 | COCINA 4H PRACTICA UMCO /0111 | 29 | 33,85 | 3,42% |
| 15 | DVD PANAVOX | 28 | 34,80 | 3,67% |
| 16 | BATIDORA 5 VELOCIDADES MANO (0083) | 27 | 35,71 | 3,91% |
| 17 | BATIDORA CON PEDESTAL 5 VELOCIDADES | 26 | 36,59 | 4,16% |
| 18 | BATIDORA CON PEDESTAL 7 VELOCIDADES 0015 | 26 | 37,48 | 4,40% |
| 19 | OLLA DE PRESIÓN 4 LITROS | 26 | 38,36 | 4,65% |
| 20 | DVD 453 | 25 | 39,20 | 4,89% |
| 21 | JGO.CALD. OVALADO 16/24 | 24 | 40,02 | 5,13% |
| 22 | GRABADORA DAEWOO | 23 | 40,80 | 5,38% |
| 23 | COCINA 4Q CLÁSICA BLANCA/0112 | 23 | 41,58 | 5,62% |
| 24 | PLANCHA OSTER 5004 | 23 | 42,34 | 5,87% |

| ÍTEMS | DESCRIPCIÓN | CANT. DE VENTAS DE MAYO 2010 A ABRIL 2011 | PORCENTAJE ACUMULADO DEL TOTAL DE VENTAS | PORCENTAJE ACUMULADO DEL TOTAL DE LOS ARTÍCULOS |
|-------|---|---|--|---|
| 25 | BATIDORA 7 VELOCIDADES MANUEL/9571/UMCO | 22 | 43,09 | 6,11% |
| 26 | LICUADORA OSTER 4655 | 21 | 43,80 | 6,36% |
| 27 | OLLA DE PRESIÓN 6 LITROS | 21 | 44,51 | 6,60% |
| 28 | OLLA DE PRESIÓN 8 LITROS | 21 | 45,22 | 6,85% |
| 29 | OLLAS DE PRESIÓN 10 LTS CE TV/ | 20 | 45,92 | 7,09% |
| 30 | PLANCHAS SECAS UMCO 0011 | 20 | 46,61 | 7,33% |
| 31 | PLANCHA VAPOR 1600W UM0091(AZUL) | 19 | 47,27 | 7,58% |
| 32 | JGO CALDERO OVALADO 16/24 | 19 | 47,91 | 7,82% |
| 33 | COCHÓN RESIFLEX ECONÓMICO 105X190 (1 1/2P) 15CM | 18 | 48,52 | 8,07% |
| 34 | COCINA PREMIUM UMCO (BLANCA)/0114 | 18 | 49,13 | 8,31% |
| 35 | PLANCHA VAPOR 1600W UM0091 | 17 | 49,71 | 8,56% |
| 36 | PLANCHAS OSTER 5002 | 17 | 50,30 | 8,80% |
| 37 | PLANCHAS OSTER 5003 | 16 | 50,84 | 9,05% |
| 38 | EXPRIMIDOR CÍTRICO/0032 | 16 | 51,39 | 9,29% |
| 39 | LICUADORA METÁLICA MOD. 9795 | 16 | 51,93 | 9,54% |
| 40 | LICUADORA METÁLICA UM00096 | 16 | 52,47 | 9,78% |
| 41 | SET MILANO | 15 | 52,98 | 10,02% |
| 42 | ACCESORIO CUCHILLA OSTER/ACC-4961-811 | 15 | 53,49 | 10,27% |
| 43 | COLCHÓN RESIFLEX PREMIUM /2P | 15 | 54,00 | 10,51% |
| 44 | ALISADORA DE CABELLO CANAIR CERAMI COC515CS | 14 | 54,47 | 10,76% |
| 45 | HORNO TOSTADOR /0030/PROMOCIÓN | 14 | 54,95 | 11,00% |
| 46 | COLCHÓN RESIFLEX SATISFACCIÓN D ELUJO ALTO 2P | 14 | 55,42 | 11,25% |
| 47 | COCHÓN RESIFLEX CONFORT GOLD 135X190 (2P) | 14 | 55,90 | 11,49% |
| 48 | TELEVISORES TV LG CC4RB | 14 | 56,37 | 11,74% |
| 49 | JGO CALDERO RECORTADO 16/20/4019/UMCO | 13 | 56,81 | 11,98% |
| 50 | DVD 586 | 13 | 57,25 | 12,22% |
| 51 | DVD LG/487 | 13 | 57,68 | 12,47% |
| 52 | PLANCHA A VAPOR OSTER (5002-12) | 13 | 58,12 | 12,71% |

| ÍTEMS | DESCRIPCIÓN | CANT. DE VENTAS DE MAYO 2010 A ABRIL 2011 | PORCENTAJE ACUMULADO DEL TOTAL DE VENTAS | PORCENTAJE ACUMULADO DEL TOTAL DE LOS ARTÍCULOS |
|-------|---|---|--|---|
| 53 | HORNO TOSTADOR / PROMOCIÓN | 12 | 58,53 | 12,96% |
| 54 | OLLA DE PRESIÓN DE 8 LITROS | 12 | 58,93 | 13,20% |
| 55 | SANDUCHERA INOXIDABLE | 12 | 59,33 | 13,45% |
| 56 | SARTÉN LE GOURMET # 24CM INOX (8998) | 12 | 59,73 | 13,69% |
| 57 | DVDLG/453/USB | 11 | 60,10 | 13,94% |
| 58 | COLCHÓN RESIFLEX STARFLEX 2P | 11 | 60,47 | 14,18% |
| 59 | COCINA 4H PREMIUM UMCO SILVER/0114 | 11 | 60,85 | 14,43% |
| 60 | SARTEN ESMALTADO #24 T/V | 11 | 61,21 | 14,67% |
| 61 | SARTÉN PALADIUM # 24 | 11 | 61,57 | 14,91% |
| 62 | LICUADORA METÁLICA UM0096 | 10 | 61,91 | 15,16% |
| 63 | MOCHILAS ESCOLARES | 10 | 62,25 | 15,40% |
| 64 | ALMOHADAS ACOLCHADAS 70X50 | 10 | 62,58 | 15,65% |
| 65 | CALDERO BORDEADO 16/24 | 10 | 62,91 | 15,89% |
| 66 | OLLA DE PRESIÓN DE 6 LITROS | 10 | 63,23 | 16,14% |
| 67 | OLLAS DE PRESIÓN 8 LTS CE TV/5055 | 10 | 63,56 | 16,38% |
| 68 | SARTÉN PALADIUM # 28 | 10 | 63,89 | 16,63% |
| 69 | CALDERO OVALADO 16/24 | 9 | 64,18 | 16,87% |
| 70 | GRABADORA SONY CFD.G770C | 9 | 64,47 | 17,11% |
| 71 | HORNO TOSTADOR 10 LTS UM0030/PROMOCIÓN | 9 | 64,76 | 17,36% |
| 72 | LICUADORA OSTER BEST 02-E00 | 9 | 65,05 | 17,60% |
| 73 | LICUADORA UMCO 5 VELOCIDADES | 9 | 65,34 | 17,85% |
| 74 | PLANCHA A VAPOR /5002 | 9 | 65,63 | 18,09% |
| 75 | PLANCHAS A VAPOR /5003 | 9 | 65,92 | 18,34% |
| 76 | SARTÉN LE GOURMET # 28 | 9 | 66,21 | 18,58% |
| 77 | ARROCERA 1.5 LTS | 8 | 66,48 | 18,83% |
| 78 | OLLA DE PRESIÓN 10 LTS CE/TV | 8 | 66,75 | 19,07% |
| 79 | ACCESORIO VASO LICUADORA OSTER/ACC-927-35 | 7 | 67,01 | 19,32% |
| 80 | CALDERO RECORTADO # 60 (1063) | 7 | 67,26 | 19,56% |
| 81 | CANGUILERA (2045) | 7 | 67,51 | 19,80% |
| 82 | EXPRIMIDOR DE CÍTRICOS 8873 (109.EDC) | 7 | 67,77 | 20,05% |
| 83 | EXTRACTOR DE JUGOS 6101 | 7 | 68,02 | 20,29% |
| 84 | HERVIDORA INALÁMBRICA 1.5 LITROS UMCO (RM.0087) | 7 | 68,27 | 20,54% |
| 85 | MINI COMPONENTE LG/212 | 7 | 68,53 | 20,78% |

| ÍTEMS | DESCRIPCIÓN | CANT. DE VENTAS DE MAYO 2010 A ABRIL 2011 | PORCENTAJE ACUMULADO DEL TOTAL DE VENTAS | PORCENTAJE ACUMULADO DEL TOTAL DE LOS ARTÍCULOS |
|-------|--|---|--|---|
| 86 | OLLA DE PRESIÓN DE 10 LITROS | 7 | 68,78 | 21,03% |
| 87 | PLANCHA ELÉCTRICA CLÁSICA | 7 | 69,04 | 21,27% |
| 88 | PLANCHAS A VAPOR/0091 | 7 | 69,29 | 21,52% |
| 89 | TELEVISOR 21"/LG/FJ4AB | 7 | 69,54 | 21,76% |
| 90 | TELEVISOR LG (21FJ4AB) | 7 | 69,80 | 22,00% |
| 91 | TV 14FU7RB (ULTRA SLIM) | 7 | 70,05 | 22,25% |
| 92 | COLCHÓN RESIFLEX SOÑADORA PLUS 135X190 | 7 | 70,29 | 22,49% |
| 93 | ASADOR #36/1006 | 6 | 70,51 | 22,74% |
| 94 | BOX TELA SOÑADORA 135X190 | 6 | 70,72 | 22,98% |
| 95 | DVD RIV./PS/3090UKV/(DIVX/MP3/KARAOKE) | 6 | 70,94 | 23,23% |
| 96 | JGO.CALD.OVALADO 26/30 | 6 | 71,16 | 23,47% |
| 97 | LICUADORA UMCO 3 VELOCIDADES | 6 | 71,37 | 23,72% |
| 98 | MINI COMPONENTE LG/114 | 6 | 71,59 | 23,96% |
| 99 | OLLA PRESTON 10 LTS CE TV | 6 | 71,81 | 24,21% |
| 100 | RADIO PARA CARRO PR-2650 MP3 | 6 | 72,03 | 24,45% |
| 101 | SARTÉN LE GOURMET # 24 | 6 | 72,24 | 24,69% |
| 102 | SECADORA DE PELO VIAJERO | 6 | 72,46 | 24,94% |
| 103 | TELÉFONOS | 6 | 72,68 | 25,18% |
| 104 | LICUADORA BPST02 (OSTER) PICAHIELO | 6 | 72,88 | 25,43% |
| 105 | OLLA ARROCERA CONTINENTAL 1,5 LITROS (16 TAZAS) | 6 | 73,08 | 25,67% |
| 106 | COLCHÓN RESIFLEX SATISFACCIÓN ALGODÓN 135/2P | 6 | 73,29 | 25,92% |
| 107 | COLCHÓN RESIFLEX PREMIUM RESORTES 105X190 (1 1/2P) | 6 | 73,49 | 26,16% |
| 108 | ALMOHADA ACOLCHADA 50X90 | 5 | 73,67 | 26,41% |
| 109 | CAFETERA DE LUJO 4 TAZAS 0085 | 5 | 73,85 | 26,65% |
| 110 | CALDERO RECORTADO # 45 | 5 | 74,03 | 26,89% |
| 111 | JGO. MOLDE 16/30 | 5 | 74,21 | 27,14% |
| 112 | LICUADORA PLASTICA 8 PULSADORES UM 0104 | 5 | 74,39 | 27,38% |
| 113 | LICUADORA UMCO 2 VELOCIDADES 9795 | 5 | 74,57 | 27,63% |
| 114 | LICUADORAS SAMURAY | 5 | 74,75 | 27,87% |
| 115 | MINI COMPONENTE PANASONIC/AK280 | 5 | 74,93 | 28,12% |

| ÍTEMS | DESCRIPCIÓN | CANT. DE VENTAS DE MAYO 2010 A ABRIL 2011 | PORCENTAJE ACUMULADO DEL TOTAL DE VENTAS | PORCENTAJE ACUMULADO DEL TOTAL DE LOS ARTÍCULOS |
|-------|--|---|--|---|
| 116 | MINI COMPONENTE PANASONIC/X-30 | 5 | 75,11 | 28,36% |
| 117 | MINI COMPONENTE PANASONIC/SC-AK280 | 5 | 75,29 | 28,61% |
| 118 | MOLDE CAKE # 24 | 5 | 75,48 | 28,85% |
| 119 | PLANCHA OSTER 5003 | 5 | 75,66 | 29,10% |
| 120 | RADIO GRABADORA SANKEY 20UB | 5 | 75,84 | 29,34% |
| 121 | RADIO GRABADORA SANKEY 31 USB | 5 | 76,02 | 29,58% |
| 122 | RADIO PARA CARRO PR-2850 CON VCD | 5 | 76,20 | 29,83% |
| 123 | RADIOGRABADORA 114 LG RAD(MINICOMPONENTE) | 5 | 76,38 | 30,07% |
| 124 | RADIOGRABADORA DAEWOO | 5 | 76,56 | 30,32% |
| 125 | SANDUCHERA 2 PANES | 5 | 76,74 | 30,56% |
| 126 | SARTÉN # 24 PREMIUM ESMALTADO | 5 | 76,92 | 30,81% |
| 127 | SARTÉN ESMALTADO #28 T/V | 5 | 77,10 | 31,05% |
| 128 | SARTÉN LE GOURMET 20 | 5 | 77,28 | 31,30% |
| 129 | SARTÉN PALADIUM # 20 | 5 | 77,46 | 31,54% |
| 130 | TAMALERA # 24 (1235) | 5 | 77,64 | 31,78% |
| 131 | TELEVISOR 14" LG/14CC4RB | 5 | 77,82 | 32,03% |
| 132 | TELEVISOR 21" /LG F14 ULTRA SLIM | 5 | 78,00 | 32,27% |
| 133 | TELEVISOR 21"/LG/SA1RL | 5 | 78,18 | 32,52% |
| 134 | TELEVISOR/LG21"/21FJ4AB | 5 | 78,36 | 32,76% |
| 135 | TELEVISORES 14"/LG | 5 | 78,54 | 33,01% |
| 136 | TV 21FJ4AB | 5 | 78,72 | 33,25% |
| 137 | COLCHÓN RESIFLEX SUPERFLEX ANTI ACARO 135X190 | 5 | 78,89 | 33,50% |
| 138 | COLCHÓN RESIFLEX PREMIUM RESORTES 135X190 (2PLAZA) | 5 | 79,06 | 33,74% |
| 139 | COCINA DUREX BLANCA | 5 | 79,23 | 33,99% |
| 140 | ACCESORIOS OSTER/CUCHILLAS/OSTER/4961-811 | 4 | 79,38 | 34,23% |
| 141 | ALMOHADA PLUMÓN 70X50 | 4 | 79,52 | 34,47% |
| 142 | ASADOR LE GOURMET/9818/UMCO | 4 | 79,66 | 34,72% |
| 143 | BATIDORA CON PEDESTAL 218 BP | 4 | 79,81 | 34,96% |
| 144 | CAFETERA DE LUJO CM - 2021 | 4 | 79,95 | 35,21% |
| 145 | CALDERO BORDEADO # 40 | 4 | 80,10 | 35,45% |

| ÍTEMS | DESCRIPCIÓN | CANT. DE VENTAS DE MAYO 2010 A ABRIL 2011 | PORCENTAJE ACUMULADO DEL TOTAL DE VENTAS | PORCENTAJE ACUMULADO DEL TOTAL DE LOS ARTÍCULOS |
|-------|--|---|--|---|
| 146 | CALDERO LE GOURMET # 24 DE ACERO INOXIDABLE | 4 | 80,24 | 35,70% |
| 147 | CALDERO LE GOURMET # 28 CM.(9792) | 4 | 80,38 | 35,94% |
| 148 | CALDERO RECORTADO # 32 | 4 | 80,53 | 36,19% |
| 149 | CALDERO RECORTADO # 36 | 4 | 80,67 | 36,43% |
| 150 | CALDERO RECORTADO # 40 | 4 | 80,81 | 36,67% |
| 151 | CALDERO RECORTADO # 50 | 4 | 80,96 | 36,92% |
| 152 | FREIDORA HUEVOS ESMALTADA | 4 | 81,10 | 37,16% |
| 153 | HERVIDORA DE AGUA DE LUJO /0084 | 4 | 81,25 | 37,41% |
| 154 | HORNO TOSTADOR 10 LTS UM0030 | 4 | 81,39 | 37,65% |
| 155 | JGO. CALD RECORT 16/20 | 4 | 81,53 | 37,90% |
| 156 | JGO.CALD. EXTRA 16/28 | 4 | 81,68 | 38,14% |
| 157 | LCD SANKEY 22" | 4 | 81,82 | 38,39% |
| 158 | LCD SANKEY 24" | 4 | 81,96 | 38,63% |
| 159 | LICUADORA OSTER 3 VELOCIDADES | 4 | 82,11 | 38,88% |
| 160 | LICUADORA UMCO 0096 | 4 | 82,25 | 39,12% |
| 161 | MICROONDAS 0,7 PIES/PLOMO | 4 | 82,40 | 39,36% |
| 162 | MINICOMPONENTE PANASONIC SC-AKX10 | 4 | 82,54 | 39,61% |
| 163 | OLLA ARROCERA DE 1,5 LITROS: 16 TAZAS | 4 | 82,68 | 39,85% |
| 164 | OLLA PRESTON 3 LTS CE TV / 2050 | 4 | 82,83 | 40,10% |
| 165 | OLLAS DE PRESIÓN 6 LTS CE TV/5052 | 4 | 82,97 | 40,34% |
| 166 | PLANCHA OSTER 5003 CON TEFLÓN | 4 | 83,12 | 40,59% |
| 167 | RADIOGRABADORA SONY FG770 | 4 | 83,26 | 40,83% |
| 168 | SANDUCHERA SM 4 PANES 0013 | 4 | 83,40 | 41,08% |
| 169 | SARTÉN # 20 PREMIUM ESMALTADO | 4 | 83,55 | 41,32% |
| 170 | SARTÉN # 28 PREMIUM ESMALTADO | 4 | 83,69 | 41,56% |
| 171 | SARTÉN 24CM/LG/ALUMINIO FUNDIDO | 4 | 83,83 | 41,81% |
| 172 | SARTÉN ELÉCTRICO CUADRADO 30CM *30CM (RM.0088) | 4 | 83,98 | 42,05% |
| 173 | SARTÉN ELÉCTRICO RECTANGULAR 37CM*29.5CM | 4 | 84,12 | 42,30% |
| 174 | SARTÉN ESMALTADO #20 T/V | 4 | 84,27 | 42,54% |

| ÍTEMS | DESCRIPCIÓN | CANT. DE VENTAS DE MAYO 2010 A ABRIL 2011 | PORCENTAJE ACUMULADO DEL TOTAL DE VENTAS | PORCENTAJE ACUMULADO DEL TOTAL DE LOS ARTÍCULOS |
|-------|--|---|--|---|
| 175 | SARTÉN PREMIUM #28 | 4 | 84,41 | 42,79% |
| 176 | SECADOR DE CABELLO/OSTER/HD-120 | 4 | 84,55 | 43,03% |
| 177 | SECADORAS DE CABELLO | 4 | 84,70 | 43,28% |
| 178 | SET PREMIUM | 4 | 84,84 | 43,52% |
| 179 | TELEVISOR 21"/LG | 4 | 84,99 | 43,77% |
| 180 | TELEVISOR LG 21 CA5RB | 4 | 85,13 | 44,01% |
| 181 | TELEVISOR LG 21SAI | 4 | 85,27 | 44,25% |
| 182 | WAFLERA UMCO 55 (109. WU) | 4 | 85,42 | 44,50% |
| 183 | COLCHÓN SUPERFLEX/2P | 4 | 85,55 | 44,74% |
| 184 | COLCHÓN RESIFLEX SATISFACCIÓN ALGODÓN 135/2P | 4 | 85,69 | 44,99% |
| 185 | ALMOHADA ACOLCHADA 50X70 GRATIS | 3 | 85,79 | 45,23% |
| 186 | ARROCERA 16 TZ CE 23231 | 3 | 85,90 | 45,48% |
| 187 | ASADOR LE GOURMET # 28 | 3 | 86,01 | 45,72% |
| 188 | BOX SOPORTE ADICIONAL 1 1/2P/ RESIFLEX | 3 | 86,12 | 45,97% |
| 189 | CAFETERA DE LUJO 4 TAZAS (RM.0085) | 3 | 86,22 | 46,21% |
| 190 | CALDERO BORDEADO # 32 (1043) | 3 | 86,33 | 46,45% |
| 191 | CALDERO BORDEADO # 45 | 3 | 86,44 | 46,70% |
| 192 | CALDERO EXTRA 16/28 | 3 | 86,55 | 46,94% |
| 193 | CALDERO LE GOURMET # 20 DE ACERO INOXIDABLE | 3 | 86,65 | 47,19% |
| 194 | CALDERO OVALADO # 26/30 (4102) | 3 | 86,76 | 47,43% |
| 195 | CALDERO OVALADO 26/30(4102) | 3 | 86,87 | 47,68% |
| 196 | COCHE REFORZADO P/ BEBE | 3 | 86,97 | 47,92% |
| 197 | COMPUTADOR PORTÁTIL ACER | 3 | 87,08 | 48,17% |
| 198 | DVD RIVIERA KARAOKE | 3 | 87,19 | 48,41% |
| 199 | DVD SONY | 3 | 87,30 | 48,66% |
| 200 | EXHIBIDORMETÁLICO AZUL RESIFLEX | 3 | 87,40 | 48,90% |
| 201 | EXTRACTOR DE JUGO UM6501 (RM.6501) | 3 | 87,51 | 49,14% |
| 202 | GRABADORA SONY XPLOD G770 | 3 | 87,62 | 49,39% |
| 203 | GRABADORA SONY/CFD-RS60CP | 3 | 87,72 | 49,63% |
| 204 | HORNO MICROONDAS DIGITAL | 3 | 87,83 | 49,88% |
| 205 | HORNO MICROONDAS/0,7PIES/UMCO | 3 | 87,94 | 50,12% |

| ÍTEMS | DESCRIPCIÓN | CANT. DE VENTAS DE MAYO 2010 A ABRIL 2011 | PORCENTAJE ACUMULADO DEL TOTAL DE VENTAS | PORCENTAJE ACUMULADO DEL TOTAL DE LOS ARTÍCULOS |
|-------|--|---|--|---|
| 206 | HP DV4-201LA ATHLON/DC M300/BASIC | 3 | 88,05 | 50,37% |
| 207 | LAPTOP COMPAC | 3 | 88,15 | 50,61% |
| 208 | LCD SANKEY 19" | 3 | 88,26 | 50,86% |
| 209 | LECHERO 12 Lts. | 3 | 88,37 | 51,10% |
| 210 | LECHERO 3 Lts. | 3 | 88,47 | 51,34% |
| 211 | LECHERO 7 Lts. | 3 | 88,58 | 51,59% |
| 212 | LICUADORA OSTER BEST-002 | 3 | 88,69 | 51,83% |
| 213 | LICUADORA OSTER BPT-02 | 3 | 88,80 | 52,08% |
| 214 | LICUADORA UMCO 5 VELOCIDADES 0096 | 3 | 88,90 | 52,32% |
| 215 | MICROONDAS 0,7 PIES/BLANCO | 3 | 89,01 | 52,57% |
| 216 | MICROONDAS SANYO EM-B122 | 3 | 89,12 | 52,81% |
| 217 | MINI COMPONENTE PANNASONIC/AK280 | 3 | 89,22 | 53,06% |
| 218 | MINI COMPONENTE PANNASONIC/X-30 | 3 | 89,33 | 53,30% |
| 219 | MINI COMPONENTE SAMSUNG | 3 | 89,44 | 53,55% |
| 220 | MINI COMPONENTE/PANASONIC/AK 280 | 3 | 89,55 | 53,79% |
| 221 | MINI COMPONENTE/PANASONIC/X30 | 3 | 89,65 | 54,03% |
| 222 | MINI COMPONENTE/PANASONIC/SC-AKX30 | 3 | 89,76 | 54,28% |
| 223 | MINICOMPONENTE SONY GTR-33 | 3 | 89,87 | 54,52% |
| 224 | NEVERA LUXOR 094 | 3 | 89,97 | 54,77% |
| 225 | NEVERA LUXOR 147 | 3 | 90,08 | 55,01% |
| 226 | OLLA DE PRESIÓN 10 LITROS | 3 | 90,19 | 55,26% |
| 227 | OLLA DE PRESIÓN 3 LITROS (2050) | 3 | 90,30 | 55,50% |
| 228 | OLLA DE PRESIÓN DE 3 LITROS | 3 | 90,40 | 55,75% |
| 229 | OLLA LENTA 0200 (109. OLG) | 3 | 90,51 | 55,99% |
| 230 | OLLA LENTA OVALADA LE GOURMET (UM0103) | 3 | 90,62 | 56,23% |
| 231 | OLLA OVALADA 16/24 (4039) | 3 | 90,73 | 56,48% |
| 232 | PLANCHA /UMCO 0011 | 3 | 90,83 | 56,72% |
| 233 | PLANCHA A VAPOR 5003 | 3 | 90,94 | 56,97% |
| 234 | PLANCHA A VAPOR UMCO 5288 (0011) | 3 | 91,05 | 57,21% |

| ÍTEMS | DESCRIPCIÓN | CANT. DE VENTAS DE MAYO 2010 A ABRIL 2011 | PORCENTAJE ACUMULADO DEL TOTAL DE VENTAS | PORCENTAJE ACUMULADO DEL TOTAL DE LOS ARTÍCULOS |
|-------|--|---|--|---|
| 235 | PLANCHA OSTER 5002 | 3 | 91,15 | 57,46% |
| 236 | PLANCHA OSTER 5022 | 3 | 91,26 | 57,70% |
| 237 | PLANCHA UMCO/ 0091 | 3 | 91,37 | 57,95% |
| 238 | PLANCHA VAPOR PV 5288 | 3 | 91,48 | 58,19% |
| 239 | REFRIGERADORA DUREX/1110 | 3 | 91,58 | 58,44% |
| 240 | REFRIGERADORA DUREX/7100 | 3 | 91,69 | 58,68% |
| 241 | SARTÉN PREMIUM #20 | 3 | 91,80 | 58,92% |
| 242 | SARTÉN PREMIUM ESMALTADO # 20 | 3 | 91,90 | 59,17% |
| 243 | SARTÉN PREMIUM ESMALTADO # 24 | 3 | 92,01 | 59,41% |
| 244 | SARTÉN PREMIUM ESMALTADO # 28 | 3 | 92,12 | 59,66% |
| 245 | SECADORA DE CABELLO OSTER | 3 | 92,23 | 59,90% |
| 246 | SECADORA DE CABELLO UM0078 | 3 | 92,33 | 60,15% |
| 247 | SONY COMPONENTE MHC-GT3 | 3 | 92,44 | 60,39% |
| 248 | TAMALERA # 32QT | 3 | 92,55 | 60,64% |
| 249 | TAMALERA INDUSTRIAL # 38 | 3 | 92,65 | 60,88% |
| 250 | TELEVISOR 14"/LG/FU7RB | 3 | 92,76 | 61,12% |
| 251 | TELEVISOR 21 CA5RB | 3 | 92,87 | 61,37% |
| 252 | TELEVISOR 21" SA2RL SLIM | 3 | 92,98 | 61,61% |
| 253 | TELEVISOR DAEWOO/14" | 3 | 93,08 | 61,86% |
| 254 | TELEVISOR LG / 21CA5 | 3 | 93,19 | 62,10% |
| 255 | TELEVISOR LG 217U6 | 3 | 93,30 | 62,35% |
| 256 | TELEVISOR LG/14" | 3 | 93,40 | 62,59% |
| 257 | TELEVISOR MITSUI/5,5"/** | 3 | 93,51 | 62,84% |
| 258 | TELEVISOR SANKEY N10/14" | 3 | 93,62 | 63,08% |
| 259 | TELEVISOR SANKEY N6/ 14 " | 3 | 93,73 | 63,33% |
| 260 | TELEVISOR/LG/14" | 3 | 93,83 | 63,57% |
| 261 | TELEVISOR/LG/14FU7 | 3 | 93,94 | 63,81% |
| 262 | TELEVISORES DAEWOO 14" | 3 | 94,05 | 64,06% |
| 263 | TELEVISORES LG/FU7RB 14" | 3 | 94,16 | 64,30% |
| 264 | TV 21" / LG 21CA5RB | 3 | 94,26 | 64,55% |
| 265 | TV LCD 42LH30FR | 3 | 94,37 | 64,79% |
| 266 | COLCHÓN RESIFLEX SOÑADORA PLUS 200X200 (3 PLAZA) | 3 | 94,47 | 65,04% |
| 267 | COLCHÓN SATISFACCIÓN DE ALGODÓN 1 1/2P ANCHO | 3 | 94,57 | 65,28% |
| 268 | COCINA DUREX CDE20DBX-0 | 3 | 94,67 | 65,53% |

| ÍTEMS | DESCRIPCIÓN | CANT. DE VENTAS DE MAYO 2010 A ABRIL 2011 | PORCENTAJE ACUMULADO DEL TOTAL DE VENTAS | PORCENTAJE ACUMULADO DEL TOTAL DE LOS ARTÍCULOS |
|-------|--|---|--|---|
| 269 | ACER 5535-5509AMD ATHLON64 2,0 GHZ/2GB/320GB | 2 | 94,74 | 65,77% |
| 270 | ARROCERA # 28 (1207) | 2 | 94,82 | 66,01% |
| 271 | ASADOR ANTIADHERENTE/2000/UMCO | 2 | 94,89 | 66,26% |
| 272 | ASPIRADORA PANASONIC/MC 4620 | 2 | 94,96 | 66,50% |
| 273 | BOX CONFORT SOLVER /2P | 2 | 95,03 | 66,75% |
| 274 | BOX SATISFACCIÓN LUJO 105*190 | 1 | 95,06 | 66,99% |
| 275 | CAFETERA 30 TAZAS UMCO | 1 | 95,10 | 67,24% |
| 276 | CAFETERA DE LUJO 2021 10-12 TAZAS (0016) | 1 | 95,14 | 67,48% |
| 277 | CALDERO BORDEADO # 36 | 1 | 95,17 | 67,73% |
| 278 | CALDERO LG #16/UMCO | 1 | 95,21 | 67,97% |
| 279 | CALDERO LG #28/UMCO | 1 | 95,25 | 68,22% |
| 280 | CALEFÓN 16 LITROS | 1 | 95,28 | 68,46% |
| 281 | CALENTADOR DE AGUA 16LTRS | 1 | 95,32 | 68,70% |
| 282 | CANTINA 4 1/2 Lts. PICO | 1 | 95,36 | 68,95% |
| 283 | CARGADOR DE LAPTOP | 1 | 95,39 | 69,19% |
| 284 | COMBO CPU ARROBA MINI/CORE2DUO/2,8GHTZ/2GB/320GB | 1 | 95,43 | 69,44% |
| 285 | COMPAQ CQ 40-621 LA SEMPRON SI-42, 1 GB, 250 GB | 1 | 95,47 | 69,68% |
| 286 | COMPAQ CQ42-122LA ATHLON 2,1GHZ/2GH/320GL//CCBO141 | 1 | 95,50 | 69,93% |
| 287 | CONGELADOR ECASA 12 PIES | 1 | 95,54 | 70,17% |
| 288 | CONTINENTAL DE LUJO NON FLIP 135 | 1 | 95,58 | 70,42% |
| 289 | CPU ARROBA MINI/CORE2DUO/2,8GHTZ/2GB/320GB | 1 | 95,61 | 70,66% |
| 290 | DISPENSADOR DE CAFÉ 30TZS | 1 | 95,65 | 70,90% |
| 291 | DISPENSADOR DE CAFÉ 50 TAZAS | 1 | 95,69 | 71,15% |
| 292 | DISPENSADOR DE CAFÉ 50TZS | 1 | 95,72 | 71,39% |
| 293 | DVD AUTO/SOMBRILLA | 1 | 95,76 | 71,64% |
| 294 | DVD SONY 510 | 1 | 95,80 | 71,88% |
| 295 | EQUIPO 704/LG | 1 | 95,83 | 72,13% |
| 296 | ESCURRIDOR/1097/UMCO | 1 | 95,87 | 72,37% |
| 297 | EXTRACTOR /2331 | 1 | 95,91 | 72,62% |
| 298 | EXTRACTOR DE JUGO OSTER | 1 | 95,94 | 72,86% |

| ÍTEMS | DESCRIPCIÓN | CANT. DE VENTAS DE MAYO 2010 A ABRIL 2011 | PORCENTAJE ACUMULADO DEL TOTAL DE VENTAS | PORCENTAJE ACUMULADO DEL TOTAL DE LOS ARTÍCULOS |
|-------|--|---|--|---|
| 299 | EXTRACTOR DE JUGOS 2331 | 1 | 95,98 | 73,11% |
| 300 | GRABADORA SONY 6770 | 1 | 96,02 | 73,35% |
| 301 | GRABADORA SONY CFD-S03P/ | 1 | 96,05 | 73,59% |
| 302 | GRABADORA SONY/CF 0503 | 1 | 96,09 | 73,84% |
| 303 | HORNO MICROONDAS GENERAL ELECTRIC GES-769WK | 1 | 96,13 | 74,08% |
| 304 | HORNO MICROONDAS/0,7PIES/BH2165 | 1 | 96,16 | 74,33% |
| 305 | HORNO TOSTADOR 14 LITROS (UM0074) | 1 | 96,20 | 74,57% |
| 306 | HORNO TOSTADOR 20 LITROS LKE GOURMET (UM0072) | 1 | 96,24 | 74,82% |
| 307 | HORNOS MICROONDAS "SANYO"1,2 | 1 | 96,27 | 75,06% |
| 308 | HP MINI 110-3026LA ATOM N450/2GB/2,50GB/10,1"//CCB0144 | 1 | 96,31 | 75,31% |
| 309 | IMPRESORA CANON PIXMA MP250 MULTIFUNCIÓN | 1 | 96,35 | 75,55% |
| 310 | JARRA HERVIDORA DE AGUA A.I. (0084) | 1 | 96,38 | 75,79% |
| 311 | JGO PALADIUM | 1 | 96,42 | 76,04% |
| 312 | JGO.CALD. EXTRA16/28 | 1 | 96,46 | 76,28% |
| 313 | JUEGO DE OLLAS /4007 | 1 | 96,49 | 76,53% |
| 314 | JUEGO DE OLLAS /4039 | 1 | 96,53 | 76,77% |
| 315 | LAVADORA LG 11 KG | 1 | 96,57 | 77,02% |
| 316 | LAVADORA LG WFLS 1332FT | 1 | 96,60 | 77,26% |
| 317 | LAVADORA/LG WFLS-133ET | 1 | 96,64 | 77,51% |
| 318 | LCD 32" LG/32LH20RB | 1 | 96,68 | 77,75% |
| 319 | LCD LG32LD330 | 1 | 96,71 | 78,00% |
| 320 | LCD SAMSUNG 32" LM 32C350D1 | 1 | 96,75 | 78,24% |
| 321 | LENOVO IDEAL IPAD S10 ATOM 1,6 WEBCAM | 1 | 96,79 | 78,48% |
| 322 | LG SARTÉN #28 /9788 | 1 | 96,82 | 78,73% |
| 323 | LICUADORA SAMURAI VITALITÉ 2 VELOCIDADES | 1 | 96,86 | 78,97% |
| 324 | LICUADORA/BVLB 07-L | 1 | 96,90 | 79,22% |
| 325 | LOTUS/LT-0185T2 | 1 | 96,93 | 79,46% |
| 326 | MICROONDA MWI-17CR2 3KEMW1791PA/TIPO (20-10607-4-1) | 1 | 96,97 | 79,71% |

| ÍTEMS | DESCRIPCIÓN | CANT. DE VENTAS DE MAYO 2010 A ABRIL 2011 | PORCENTAJE ACUMULADO DEL TOTAL DE VENTAS | PORCENTAJE ACUMULADO DEL TOTAL DE LOS ARTÍCULOS |
|-------|--|---|--|---|
| 327 | MINI COMPONENT/PANASONIC/AKX10PN-K | 1 | 97,01 | 79,95% |
| 328 | MINI COMPONENT/SONY/EX6 | 1 | 97,04 | 80,20% |
| 329 | MINI COMPONENTE LG/904 | 1 | 97,08 | 80,44% |
| 330 | MINI COMPONENTE PANASONIC | 1 | 97,12 | 80,68% |
| 331 | MINI COMPONENTE SONY/EX6 | 1 | 97,15 | 80,93% |
| 332 | MINI COMPONENTE/GTZ3/SONY | 1 | 97,19 | 81,17% |
| 333 | MINI COMPONENTE/LG/704 | 1 | 97,23 | 81,42% |
| 334 | MINI HI FI SYSTEM LG RAD 114 (UÑ3108) | 1 | 97,26 | 81,66% |
| 335 | MINICOMPONENTE SONY X-6 | 1 | 97,30 | 81,91% |
| 336 | MINICOMPONENTE SONY X-8 | 1 | 97,34 | 82,15% |
| 337 | MINICOMPONENTE SONY X-9 | 1 | 97,37 | 82,40% |
| 338 | MICROONDA MWI-17CR2 3KEMW1791PA/TIPO (20-10607-4-1) | 1 | 97,41 | 82,64% |
| 339 | MOLDE CAKE # 16 | 1 | 97,45 | 82,89% |
| 340 | MOLDE CAKE # 20 | 1 | 97,48 | 83,13% |
| 341 | MOLDE CAKE # 30 | 1 | 97,52 | 83,37% |
| 342 | MONITOR 19" LCD | 1 | 97,56 | 83,62% |
| 343 | MOUSE ÓPTICO | 1 | 97,59 | 83,86% |
| 344 | MUEBLE DE COMPUTADORA | 1 | 97,63 | 84,11% |
| 345 | NEVERA DAEWOO/4,9PIES | 1 | 97,67 | 84,35% |
| 346 | NEVERA DUREX 1080 | 1 | 97,70 | 84,60% |
| 347 | OLLA ARROCERA | 1 | 97,74 | 84,84% |
| 348 | OLLA ARROCERA 1,5 LITROS CONTINENTAL | 1 | 97,78 | 85,09% |
| 349 | OLLA ARROCERA 16TZS/UMCO/23231 | 1 | 97,81 | 85,33% |
| 350 | PAELLERO PALADIUM # 32 | 1 | 97,85 | 85,57% |
| 351 | PAILA RECORTADA #26 | 1 | 97,89 | 85,82% |
| 352 | PAILA RECORTADA #30 | 1 | 97,92 | 86,06% |
| 353 | PANTALLA LCD9" | 1 | 97,96 | 86,31% |
| 354 | PARKING SENSOR | 1 | 98,00 | 86,55% |
| 355 | PARLANTES | 1 | 98,03 | 86,80% |
| 356 | PLANCHA CLÁSICA UMCO | 1 | 98,07 | 87,04% |
| 357 | PLANCHA OSTER 5004 VAPOR | 1 | 98,11 | 87,29% |
| 358 | PLANCHA OSTER 5004 VAPOR/ROCIADOR AGUA | 1 | 98,14 | 87,53% |

| ÍTEMS | DESCRIPCIÓN | CANT. DE VENTAS DE MAYO 2010 A ABRIL 2011 | PORCENTAJE ACUMULADO DEL TOTAL DE VENTAS | PORCENTAJE ACUMULADO DEL TOTAL DE LOS ARTÍCULOS |
|-------|---|---|--|---|
| 359 | PLASMA PANASONIC/42C2/42" | 1 | 98,18 | 87,78% |
| 360 | RADIO GRABADORA SONY /F17CP | 1 | 98,22 | 88,02% |
| 361 | RADIO GRABADORA SONY/RS-60 | 1 | 98,25 | 88,26% |
| 362 | RADIO PARA CARRO PRINEER 2650 | 1 | 98,29 | 88,51% |
| 363 | RADIO PARA CARRO PRINEER 2850 | 1 | 98,33 | 88,75% |
| 364 | RADIO SEGGAB/RD-0023U | 1 | 98,36 | 89,00% |
| 365 | REFRIGERADORA BOREAL 13PIES | 1 | 98,40 | 89,24% |
| 366 | REFRIGERADORA DUREX AF/BR7133 | 1 | 98,44 | 89,49% |
| 367 | REFRIGERADORA DUREX BR 3110 (RDE3110V) | 1 | 98,47 | 89,73% |
| 368 | REFRIGERADORA DUREX RDE1071 | 1 | 98,51 | 89,98% |
| 369 | REFRIGERADORA DUREX/7115 | 1 | 98,55 | 90,22% |
| 370 | REFRIGERADORA ELECTROLUX CRD257QBBW | 1 | 98,58 | 90,46% |
| 371 | REFRIGERADORA LUXOR LXRF-094 | 1 | 98,62 | 90,71% |
| 372 | REFRIGERADORA LUXOR LXRF147549 | 1 | 98,66 | 90,95% |
| 373 | REFRIGERADORA LUXOR LXRP09432 | 1 | 98,69 | 91,20% |
| 374 | REFRIGERADORA RDE1110SWABEO | 1 | 98,73 | 91,44% |
| 375 | REFRIGERADORA/DUREX/af 7 pies RDE 1071 (BR7133) | 1 | 98,77 | 91,69% |
| 376 | REGULADOR | 1 | 98,80 | 91,93% |
| 377 | SANDUCHERA 4 PANES 0014 | 1 | 98,84 | 92,18% |
| 378 | SARTÉN BAVIERA #20 | 1 | 98,87 | 92,42% |
| 379 | SARTÉN ESMALTADO #18/UMCO | 1 | 98,91 | 92,67% |
| 380 | SARTÉN ESMALTADO PREMIUM # 28 | 1 | 98,95 | 92,91% |
| 381 | SARTÉN LE GOURMET # 28 DE ROCA VOLVÁNICA | 1 | 98,98 | 93,15% |
| 382 | SARTÉN PREMIUM #18 /2016 | 1 | 99,02 | 93,40% |
| 383 | SARTÉN PREMIUM #24 | 1 | 99,06 | 93,64% |
| 384 | SARTÉN ROCA VOLCANICA | 1 | 99,09 | 93,89% |
| 385 | SARTÉN UMCO LE GOURMET #24 | 1 | 99,13 | 94,13% |
| 386 | SECADORA OSTER HD120 | 1 | 99,17 | 94,38% |
| 387 | TECLADO | 1 | 99,20 | 94,62% |
| 388 | TELÉFONO 62119.HCP3588TS/555/LEBOSS,REDIAL,67 L | 1 | 99,24 | 94,87% |
| 389 | TELEVISOR /LCD/LG 21" SLIM TIPO A/21SA1RL | 1 | 99,28 | 95,11% |

| ÍTEMS | DESCRIPCIÓN | CANT. DE VENTAS DE MAYO 2010 A ABRIL 2011 | PORCENTAJE ACUMULADO DEL TOTAL DE VENTAS | PORCENTAJE ACUMULADO DEL TOTAL DE LOS ARTÍCULOS |
|-------|--|---|--|---|
| 390 | TELEVISOR 14" RT140S | 1 | 99,31 | 95,35% |
| 391 | TELEVISOR 21CA5RB | 1 | 99,35 | 95,60% |
| 392 | TELEVISION DAEWOO (TV-DTA-14B2) | 1 | 99,39 | 95,84% |
| 393 | TELEVISOR HITACHI 140 AZUL | 1 | 99,42 | 96,09% |
| 394 | TELEVISOR LG 21" BASE GIRATORIA 21SA2RL-R4 | 1 | 99,46 | 96,33% |
| 395 | TELEVISOR PLASMA PANASONIC/TC-P42C2 | 1 | 99,50 | 96,58% |
| 396 | TELEVISOR SANKEY N6 | 1 | 99,53 | 96,82% |
| 397 | TELEVISOR TV LG CC4RB | 1 | 99,57 | 97,07% |
| 398 | TELEVISION/60451TVB/N//MTV-550AM/FM RADIO | 1 | 99,61 | 97,31% |
| 399 | TELEVISOR/LG/21CA5 | 1 | 99,64 | 97,56% |
| 400 | WAFLERA UMCO 4 PANES | 1 | 99,68 | 97,80% |
| 401 | WAFLERA 61318/wafler.sandtl-018p/LOTUS NIQUELADA | 1 | 99,72 | 98,04% |
| 402 | WAFLERA UMCO 0055 | 1 | 99,75 | 98,29% |
| 403 | WAFLERA UMCO UM0055/4 PANES | 1 | 99,79 | 98,53% |
| 404 | WAFLERA/LOTUS NIQUELADA/0067 | 1 | 99,83 | 98,78% |
| 405 | WAFLERA/SANDUCHERA UMCO 0055 | 1 | 99,86 | 99,02% |
| 406 | TELEVISION DAEWOO/TV-DATA-14B2 | 1 | 99,90 | 99,27% |
| 407 | COLCHÓN RESIFLEX SOÑADORA PLUS 160X190 | 1 | 99,93 | 99,51% |
| 408 | COLCHÓN RESIFLEX SATISFACCIÓN DE LUJO 2 1/2P (160X190) | 1 | 99,97 | 99,76% |
| 409 | COCINA ISABELA 6Q. INOX. ECASA | 1 | 100,00 | 100,00% |

ANEXO D PLAN DE COMPRAS

| ÍTEM | DESCRIPCIÓN | TOTAL | HORIZONTE | | | | | | | | | | | | PROMEDIO | DES STD. | DES STD * 2 | PRO + (2 DES STD) | (PRO+2 DES STD)/HORIZONTE | BUFEER | Stock | En camino | Sitio | Sitio camino | Faltante |
|------|--|-------|-----------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|-------|---------|-------|-------|----------|----------|-------------|-------------------|---------------------------|--------|-------|-----------|-------|--------------|----------|
| | | | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | | | | | | | | | | | |
| 1 | COLCHON SATISFACCIÓN DE LUJO 1 1/2P ALTO | 140 | 13 | 6 | 13 | 6 | 6 | 19 | 19 | 19 | 13 | 6 | 6 | 13 | 11.67 | 5.09 | 10.17 | 21.84 | 0.73 | 22 | 10 | 10 | 0.46 | 0.9 | 2 |
| 2 | COLCHON RESIFLEX SATISFACCIÓN DE LUJO-135X190 (0011090016) | 135 | 12 | 6 | 12 | 6 | 6 | 18 | 18 | 18 | 12 | 6 | 6 | 12 | 11.25 | 4.90 | 9.81 | 21.06 | 0.70 | 21 | 7 | 7 | 0.33 | 0.66 | 7 |
| 3 | DVD /LG /556 | 129 | 12 | 6 | 12 | 6 | 6 | 18 | 18 | 18 | 12 | 6 | 6 | 12 | 10.75 | 4.69 | 9.37 | 20.12 | 0.67 | 20 | 13 | 7 | 0.65 | 0.99 | 0 |
| 4 | ALMOHADAS ACOLCHADAS 60X40 | 88 | 8 | 4 | 8 | 4 | 4 | 12 | 12 | 12 | 8 | 4 | 4 | 8 | 7.33 | 3.20 | 6.39 | 13.73 | 0.46 | 14 | 2 | 5 | 0.15 | 0.51 | 7 |
| 5 | COLCHON RESIFLEX SATISFACCIÓN DE LUJO 2 1/2P. ALTO 160X200 | 82 | 7 | 4 | 7 | 4 | 4 | 11 | 11 | 11 | 7 | 4 | 4 | 7 | 6.83 | 2.98 | 5.96 | 12.79 | 0.43 | 13 | 12 | 0 | 1.0 | 1.0 | 0 |
| 6 | OLLA DE PRESIÓN DE 4 LITROS UMCO | 67 | 6 | 3 | 6 | 3 | 3 | 9 | 9 | 9 | 6 | 3 | 3 | 6 | 5.58 | 2.43 | 4.87 | 10.45 | 0.35 | 10 | 10 | 0 | 1.0 | 1.0 | 0 |
| 7 | COLCHON SATISFACCIÓN DE LUJO 1 1/2P BAJO | 61 | 6 | 3 | 6 | 3 | 3 | 8 | 8 | 8 | 6 | 3 | 3 | 6 | 5.08 | 2.22 | 4.43 | 9.52 | 0.32 | 10 | 9 | 0 | 1.0 | 1.0 | 0 |
| 8 | COCINA 4H CLASICA UMCO SILVER/0112 | 57 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 8 | 8 | 8 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4.75 | 2.07 | 4.14 | 8.89 | 0.30 | 9 | 9 | 0 | 1.0 | 1.0 | 0 |
| 9 | ALMOHADA PLUMÓN 40X60 | 47 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 6 | 6 | 6 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3.92 | 1.71 | 3.42 | 7.33 | 0.24 | 7 | 7 | 0 | 1.0 | 1.0 | 0 |
| 10 | COLCHON RESIFLEX SATISFACCIÓN DE LUJO BAJO 105X190X15 | 43 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 6 | 6 | 6 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3.58 | 1.56 | 3.12 | 6.71 | 0.22 | 7 | 7 | 0 | 1.0 | 1.0 | 0 |
| 11 | LICUADORA OSTER MEXICANA (4655) | 41 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 6 | 6 | 6 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3.42 | 1.49 | 2.98 | 6.40 | 0.21 | 6 | 6 | 0 | 1.0 | 1.0 | 0 |
| 12 | LICUADORA OSTER BVL807/LOO | 40 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3.33 | 1.45 | 2.91 | 6.24 | 0.21 | 6 | 6 | 0 | 1.0 | 1.0 | 0 |
| 13 | COCINA PREMIUM SILVER UMCO | 40 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3.33 | 1.45 | 2.91 | 6.24 | 0.21 | 6 | 6 | 0 | 1.0 | 1.0 | 0 |
| 14 | COCINA 4H PRACTICA UMCO /0111 | 29 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2.42 | 1.05 | 2.11 | 4.52 | 0.15 | 5 | 4 | 0 | 1.0 | 1.0 | 0 |
| 15 | DVD PANAVOX | 28 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2.33 | 1.02 | 2.03 | 4.37 | 0.15 | 4 | 4 | 0 | 1.0 | 1.0 | 0 |
| 16 | BATIDORA 5 VELOCIDADES MANO (0083) | 27 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2.25 | 0.98 | 1.96 | 4.21 | 0.14 | 4 | 4 | 0 | 1.0 | 1.0 | 0 |
| 17 | BATIDORA CON PEDESTAL 5 VELOCIDADES | 26 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2.17 | 0.94 | 1.89 | 4.06 | 0.14 | 4 | 4 | 0 | 1.0 | 1.0 | 0 |
| 18 | BATIDORA CON PEDESTAL 7 VELOCIDADES 0015 | 26 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2.17 | 0.94 | 1.89 | 4.06 | 0.14 | 4 | 4 | 0 | 1.0 | 1.0 | 0 |
| 19 | OLLA DE PRESIÓN 4 LITROS | 26 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2.17 | 0.94 | 1.89 | 4.06 | 0.14 | 4 | 4 | 0 | 1.0 | 1.0 | 0 |
| 20 | DVD 453 | 25 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2.08 | 0.91 | 1.82 | 3.90 | 0.13 | 4 | 4 | 0 | 1.0 | 1.0 | 0 |
| 21 | JGO.CALD. OVALADO 16/24 | 24 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2.00 | 0.87 | 1.74 | 3.74 | 0.12 | 4 | 4 | 0 | 1.0 | 1.0 | 0 |
| 22 | GRABADORA DAEWOOD | 23 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1.92 | 0.84 | 1.67 | 3.59 | 0.12 | 4 | 3 | 0 | 1.0 | 1.0 | 0 |
| 23 | COCINA 4Q CLASICA BLANCA/0112 | 23 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1.92 | 0.84 | 1.67 | 3.59 | 0.12 | 4 | 3 | 0 | 1.0 | 1.0 | 0 |
| 24 | PLANCHA OSTER 5004 | 23 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1.92 | 0.84 | 1.67 | 3.59 | 0.12 | 4 | 3 | 0 | 1.0 | 1.0 | 0 |
| 25 | BATIDORA 7 VELOCIDADES MANUEL/9571/UMCO | 22 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1.83 | 0.80 | 1.60 | 3.43 | 0.11 | 3 | 3 | 0 | 1.0 | 1.0 | 0 |
| 26 | LICUADORA OSTER 4655 | 21 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1.75 | 0.76 | 1.53 | 3.28 | 0.11 | 3 | 3 | 0 | 1.0 | 1.0 | 0 |
| 27 | OLLA DE PRESIÓN 6 LITROS | 21 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1.75 | 0.76 | 1.53 | 3.28 | 0.11 | 3 | 3 | 0 | 1.0 | 1.0 | 0 |
| 28 | OLLA DE PRESIÓN 8 LITROS | 21 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1.75 | 0.76 | 1.53 | 3.28 | 0.11 | 3 | 3 | 0 | 1.0 | 1.0 | 0 |
| 29 | OLLAS DE PRESION 10 LTS CE TV/ | 20 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1.67 | 0.73 | 1.45 | 3.12 | 0.10 | 3 | 3 | 0 | 1.0 | 1.0 | 0 |
| 30 | PLANCHAS SECAS UMCO 0011 | 20 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1.67 | 0.73 | 1.45 | 3.12 | 0.10 | 3 | 3 | 0 | 1.0 | 1.0 | 0 |
| 31 | PLANCHA VAPOR 1600W UM0091(AZUL) | 19 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1.58 | 0.69 | 1.38 | 2.96 | 0.10 | 3 | 3 | 0 | 1.0 | 1.0 | 0 |
| 32 | JGO.CALDERO OVALADO 16/24 | 19 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1.58 | 0.69 | 1.38 | 2.96 | 0.10 | 3 | 3 | 0 | 1.0 | 1.0 | 0 |
| 33 | COCHÓN RESIFLEX ECONOMICO 105X190 (1 1/2P) 15CM | 18 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1.50 | 0.65 | 1.31 | 2.81 | 0.09 | 3 | 3 | 0 | 1.0 | 1.0 | 0 |
| 34 | COCINA PREMIUM UMCO (BLANCA)/0114 | 18 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1.50 | 0.65 | 1.31 | 2.81 | 0.09 | 3 | 3 | 0 | 1.0 | 1.0 | 0 |
| 35 | PLANCHA VAPOR 1600W UM0091 | 17 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1.42 | 0.62 | 1.24 | 2.65 | 0.09 | 3 | 3 | 0 | 1.0 | 1.0 | 0 |
| 36 | PLANCHAS OSTER 5002 | 17 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1.42 | 0.62 | 1.24 | 2.65 | 0.09 | 3 | 3 | 0 | 1.0 | 1.0 | 0 |
| 37 | PLANCHAS OSTER 5003 | 16 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1.33 | 0.58 | 1.16 | 2.50 | 0.08 | 2 | 2 | 0 | 1.0 | 1.0 | 0 |
| 38 | EXPRIMIDOR CITRICO/0032 | 16 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1.33 | 0.58 | 1.16 | 2.50 | 0.08 | 2 | 2 | 0 | 1.0 | 1.0 | 0 |
| 39 | LICUADORA METÁLICA MOD. 9795 | 16 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1.33 | 0.58 | 1.16 | 2.50 | 0.08 | 2 | 2 | 0 | 1.0 | 1.0 | 0 |
| 40 | LICUADORA METÁLICA UM0096 | 16 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1.33 | 0.58 | 1.16 | 2.50 | 0.08 | 2 | 2 | 0 | 1.0 | 1.0 | 0 |
| 41 | SET MILANO | 15 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1.25 | 0.54 | 1.09 | 2.34 | 0.08 | 2 | 2 | 0 | 1.0 | 1.0 | 0 |
| 42 | ACCESORIO CUCHILLA OSTER/ACC-4961-811 | 15 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1.25 | 0.54 | 1.09 | 2.34 | 0.08 | 2 | 2 | 0 | 1.0 | 1.0 | 0 |
| 43 | COLCHON RESIFLEX PREMIUM /2P | 15 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1.25 | 0.54 | 1.09 | 2.34 | 0.08 | 2 | 2 | 0 | 1.0 | 1.0 | 0 |
| 44 | ALISADORA DE CABELLO CANAIR CERAMI COCS15CS | 14 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1.17 | 0.51 | 1.02 | 2.18 | 0.07 | 2 | 2 | 0 | 1.0 | 1.0 | 0 |
| 45 | HORNO TOSTADOR/UMC0030 | 14 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1.17 | 0.51 | 1.02 | 2.18 | 0.07 | 2 | 2 | 0 | 1.0 | 1.0 | 0 |
| 46 | COLCHON RESIFLEX SATISFACCIÓN D ELUJO ALTO 2P | 14 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1.17 | 0.51 | 1.02 | 2.18 | 0.07 | 2 | 2 | 0 | 1.0 | 1.0 | 0 |
| 47 | COCHÓN RESIFLEX CONFORT GOLD 135X190 (2P) | 14 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1.17 | 0.51 | 1.02 | 2.18 | 0.07 | 2 | 2 | 0 | 1.0 | 1.0 | 0 |
| 48 | TELEVISORES TV LG CC4RB | 14 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1.17 | 0.51 | 1.02 | 2.18 | 0.07 | 2 | 2 | 0 | 1.0 | 1.0 | 0 |
| 49 | JGO.CALDERO RECORTADO 16/20/4019/UMCO | 13 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1.08 | 0.47 | 0.94 | 2.03 | 0.07 | 2 | 2 | 0 | 1.0 | 1.0 | 0 |
| 50 | DVD 586 | 13 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1.08 | 0.47 | 0.94 | 2.03 | 0.07 | 2 | 2 | 0 | 1.0 | 1.0 | 0 |
| 51 | DVD LG/487 | 13 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1.08 | 0.47 | 0.94 | 2.03 | 0.07 | 2 | 2 | 0 | 1.0 | 1.0 | 0 |
| 52 | PLANCHA A VAPOR OSTER (5002-12) | 13 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1.08 | 0.47 | 0.94 | 2.03 | 0.07 | 2 | 2 | 0 | 1.0 | 1.0 | 0 |
| 53 | HORNO TOSTADOR / PROMOCION | 12 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | 0.44 | 0.87 | 1.87 | 0.06 | 2 | 2 | 0 | 1.0 | 1.0 | 0 |
| 54 | OLLA DE PRESION DE 8 LITROS | 12 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | | | | | | | | | | | | | | |

HOJA DE VIDA

DATOS PERSONALES:

Nombres: Mauricio Alberto.

Apellidos: Mora Castellanos.

Cédula de Identidad: 180353503-6

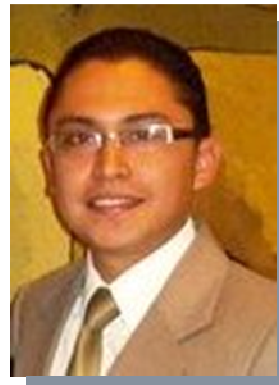
Teléfono(s):032822696 – 098114958

Correo Electrónico: mauri_mora72@hotmail.com

Lugar y fecha de nacimiento: Ambato – Ecuador. 01 de diciembre de 1987.

Edad: 23 Años.

Estado civil: Casado.



NIVEL DE EDUCACIÓN:

Estudios primarios:

- Instituto Particular Mixto “León Becerra”. Ambato – Ecuador, 1993 – 1999.

Estudios secundarios:

- Unidad Educativa Juan León Mera “La Salle” Ambato – Ecuador, 2000 - 2005.

Estudios universitarios:

- Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico I. T. S. A. Latacunga – Ecuador, 2007 – 2009.

Actualmente egresado de la carrera Logística y Transporte

- Instituto Tecnológico Superior Liceo Aduanero I. T. S. L. A. Quito – Ecuador. 2008-2009.

Actualmente cursando el sexto nivel de la carrera de Ingeniería Comercial.

- Universidad Interamericana del Ecuador U. N. I. D. E. C. Riobamba – Ecuador. 2010 -2011.

Tecnólogo en Administración Aduanera.

CURSOS:

- Suficiencia en el idioma inglés. Escuela de idiomas del Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico I. T. S. A.
- Curso de Capacitación, Administración de Bodegas y Gestión De Inventarios, C.E.F.E, Centro De Formación Empresarial.
- Curso de Capacitación, en Especialista en Planificación de la Producción, C. E. F. E, Centro De Formación Empresarial.
- Curso de Capacitación, Programa de Formación en Teoría de las Restricciones, Estrategia Focalizada.
- Curso de Capacitación, Seguridad y Salud en el Trabajo, Fundamentos y Aplicaciones, Critérium.
- Curso de Capacitación, Comité Paritario De Seguridad e Higiene, Critérium.
- Curso de Capacitación, Ergonomía en el Trabajo, Critérium

EXPERIENCIA LABORAL

- Distribuidora Esthephany Electric, ubicado en la ciudad de Ambato, realizando las labores de Jefe de Almacén en la ciudad de Latacunga, en horario de medio tiempo en el periodo, 24 de marzo del 2008 al 31 de enero del 2009.
- Pasantías laborales en la Corporación Aduanera Ecuatoriana, C. A. E, distrito X, de la ciudad de Latacunga, en el departamento de importaciones, exportaciones, regímenes especiales y zona primaria, en el periodo 16 de febrero al 3 de abril del 2009.
- Pasantías laborales en la Fuerza Aérea Ecuatoriana F. A. E, en hangar militar, departamento de Logística y Abastecimientos. En el periodo del 16 de abril al 21 de agosto del 2009.
- Consultor Jr. de Distribución, Structured Intelligence del Ecuador, Implementación del ERP JD Edwards de Oracle, en los módulos de: Compras, Ventas, Inventarios, Importaciones e Interfaces.
- Consultoría a los clientes en temas propios del software y proceso logístico.
- Levantamiento y moldeamiento de procesos logísticos. Periodo 01 de febrero del 2010 Presente.

REFERENCIAS.

- Laboratorios LLaguno: Ing. Gerardo Mora, Cell: 093827318
- Distribuidora M. G. M: Sr. Carlos Mora. Cell: 084169927
- Structured Intelligence: Ing. Francisco Burbano, Consultor JD Edwards, Finanzas. Cell: 096675511
- Structured Intelligence: Ing. MariaJosè Arroyo, Consultor JD Edwards, Distribucìon. Cell: 099732200
- Flexiplast: Ing. XimenaChulde, Asistente JD Edwards. Cell: 095265613

HOJA DE LEGALIZACIÓN DE FIRMAS

**DEL CONTENIDO DE LA PRESENTE INVESTIGACIÓN SE RESPONSABILIZA
EL AUTOR**

MAURICIO ALBERTO MORA CASTELLANOS

DIRECTOR DE LA CARRERA DE LOGÍSTICA Y TRANSPORTE

ING. HERBERT VIÑACHI

Latacunga, 2011-06-28

CESIÓN DE DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Yo, Mauricio Alberto Mora Castellanos, Egresado de la carrera de Logística y Transporte, en el año 2009, con Cédula de Ciudadanía N°1803535036, autor del Trabajo de Graduación “DISEÑO DE UN PLAN DE COMPRAS PARA LA EMPRESA M.G.M. DEL ECUADOR, PARA EL AÑO 2011” , cedo mis derechos de propiedad intelectual a favor del Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico.

Para constancia firmo la presente cesión de propiedad intelectual.

Mauricio Alberto Mora Castellanos

Latacunga, 2011-06-28