

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO SEDE LATACUNGA



CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TEMA:

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL
MEGA MOVA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA”**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

ELABORADO POR:

JAVIER MONTENEGRO

DIRECTOR:

Ing. MARLON TINAJERO

CODIRECTOR:

Eco. FRANCISCO CAICEDO

LATACUNGA, ABRIL 2009

CERTIFICACIÓN

Se certifica que el presente trabajo fue desarrollado por el señor Javier Alejandro Montenegro Vargas, bajo nuestra supervisión.

Ing. Marlon Tinajero

DIRECTOR DEL PROYECTO

Eco. Francisco Caicedo

CODIRECTOR DEL PROYECTO

Ing. Xavier Fabara

DIRECTOR DE LA CARRERA

Dr. Rodrigo Vaca Corrales

SECRETARIO ACADÉMICO

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

CERTIFICADO

En nuestra condición de Director y Codirector certificamos que el Señor JAVIER ALEJANDRO MONTENEGRO VARGAS, ha desarrollado el proyector de grado titulado **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL MEGA MOVA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA”**, observando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas que regulan esta actividad académica, por lo que autorizamos para que el señor reproduzcan el documento definitivo, presenten a las autoridades de la Facultad de Ciencias Administrativas y proceda a la exposición de su contenido.

Atentamente,

Ing. MARLON TINAJERO
**DIRECTOR DEL PROYECTO
PROYECTO**

Eco. FRANCISCO CAICEDO
**CODIRECTOR DEL
PROYECTO**

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORÍA

Quien suscribe Javier Alejandro Montenegro Vargas con cédula de identidad 050140538-5, libre y voluntariamente declaro que el presente tema de investigación: **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL MEGA MOVA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA”** es original, auténtico y personal.

En tal virtud que si el contenido para los efectos legales y académicos que se desprenden de la presente tesis es y será de mi exclusiva responsabilidad legal y académica.

Para respetar el derecho intelectual de los autores de la información secundaria utilizada a manera de bibliografía se muestra en el documento como pie de página.

La demás información recabada en este documento es el aporte intelectual y principalmente los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera universitaria.

Atentamente,

Javier Alejandro Montenegro Vargas

C.I. 0501405385

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, Javier Alejandro Montenegro Vargas

Autorizo a la ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO la publicación, en la biblioteca virtual de la institución del trabajo titulado “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL MEGA MOVA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA” cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y autoría.

Atentamente,

Javier Alejandro Montenegro Vargas

C.I. 0501405385

AGRADECIMIENTO

Con este trabajo quisiera agradecer a muchas de las personas que han contribuido con uno de los objetivos dentro de mi vida para esto:

Primero agradezco a DIOS por darme la vida, sabiduría y fortaleza necesaria la cual fue aplicada en mi vida sobresaliendo en las adversidades que se me presentaron.

A mis padres, Javier Montenegro y Rosa Vargas, y a mis hermanos Jaime, Juan y Diego los cuales confiaron en mí en toda mi trayectoria, apoyándome incondicionalmente en mi proyecto de vida para lograr este fin. Gracias por su paciencia

A mis verdaderos amigos que vivimos muchas experiencias, que en este tiempo supe valóralos y siempre estarán ahí apoyándome incondicionalmente.

No puedo dejar a un lado a mi Director Ing. Marlon Tinajero y a mi Codirector Eco. Francisco Caicedo a los cuales respeto y aprecio por su ayuda, paciencia y colaboración que me han brindado.

Y a todas aquellas personas que de una u otra manera, colaboraron con la participación en la realización de esta investigación, hago extensivo mi más sincero agradecimiento.

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño. A ti Dios que me diste la oportunidad de vivir y de regalarme una familia maravillosa.

Con mucho cariño principalmente a mis padres que me dieron la vida y han estado conmigo en todo momento. Gracias por todo papá y mamá por darme una carrera para mi futuro y por creer en mí, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre han estado apoyándome y brindándome todo su amor, por todo esto les agradezco de todo corazón en que estén conmigo a mi lado.

Y no me puedo ir sin antes decirles, que sin ustedes a mi lado no hubiera logrado, tantas desveladas sirvieron de algo y aquí está el futuro. Les agradezco a todos ustedes con toda mi alma el haber llegando a mi vida y el compartir momentos agradables y momentos tristes, pero esos momentos son los que nos hacen crecer y valorar a las personas que nos rodean. Los quiero mucho y nunca los olvidaré.

Resumen

El crecimiento demográfico, la globalización y las economías a escala impulsa a que los consumidores busquen alternativas nuevas para la compra de sus productos con nuevos diferenciadores los cuales ayuden a la múltiple elección de los productos ofertados en Supermercado, Mega Centros y Hipercentros.

Es así que bajo estas premisas se elabora el proyecto “Mega MOVA” que esta destinado a ofertar productos de consumo masivo, electrodomésticos cumpliendo los estándares de calidad para diferentes clientes potenciales, los mismos que se determinaron con un investigación de mercado en función de determinar gustos y preferencias.

La ubicación ya existente del “Mega MOVA”, es uno de los factores que lo hacen viable a este proyecto considerando que se encuentra ubicado, en una zona estratégica para la comercialización, al cual se integrara diferenciadores con la competencia.

Finalmente el estudio financiero muestra la viabilidad del proyecto en mención acoplado con un estudio técnico y con una mezcla de las últimas tendencias de la mercadotecnia como el merchandising y el beanchmarketing darán un éxito a este tipo de proyecto.

CAPÍTULO I

1. GENERALIDADES

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

El comercial MOVA, pertenece al Sr. Carlos Javier Montenegro Marín, es una empresa de comercialización de productos de primera necesidad, bazar, papelería, artículos de limpieza y aseo personal, licores, confites, cigarrillos, motos, colchones, camas, muebles, electrodomésticos, línea Blanca, edredones, etc. Está ubicado en las calles Félix Valencia 855 y Quito; se halla dividida por tres locales el primero de productos de consumo masivo, el segundo por muebles y por último el almacén de electrodomésticos.

1.1.1 RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA

“COMERCIAL MOVA”

Fue creado el 2 de enero del 1986, por la familia Montenegro Vargas, de ahí su nombre MOVA de la unión de los dos apellidos, el cual inicio como un negocio ambulante con un baratillo en la plaza El Salto, con el alto incremento en las ventas Comercial MOVA no abastece y se ve en la necesidad de abrir un local comercial en las calles Belisario Quevedo entre Félix Valencia y Calixto Pino el cual no tuvo la acogida necesaria al sector, de ahí la necesidad de buscar un nuevo local en las calles Félix Valencia entre Quito y Belisario Quevedo, en el que actualmente se encuentra ubicado.

Comercial MOVA inicio como un almacén de productos de primera necesidad, bazar, papelería, artículos de limpieza y aseo personal, licores, confites, cigarrillos, se mantuvo como líder durante 15 años, incrementando su atención en el servicio puerta a puerta. En el año 2000 se ve en la necesidad de ampliar la gama de productos que ofrece comercial MOVA, teniendo el espacio físico que permaneció arrendado por casi 10 años se encontraban en un dilema de que local instalar, habían investigado muchas posibilidades entre ferretería, farmacia, electrodomésticos y muebles; en ninguna tenían experiencia, cuando comenzaron la investigación, lo primero que descubrieron fue la línea de edredones, cobijas y camas en la ciudad de Quito.

Impacientes por seguir creciendo viajaron a la ciudad de Guayaquil en donde se dirigieron hacia la conocida Bahía lugar donde comenzaron los primeros contactos en la línea de electrodomésticos, realmente no fue difícil conseguir los contactos directos con los importadores por una trayectoria ya bien ganada en el mercado a lo largo de 15 años con **“COMERCIAL MOVA I”**.

Las operaciones del nuevo local buscan satisfacer la demanda de los consumidores, por lo que se incrementó la línea de productos, llegando a constituirse actualmente en uno de los comercios muy competitivos que brindan a la ciudad de Latacunga la distribución de productos de buena calidad y garantía, con una base sólida en la comercialización de estos productos.

1.2 PROPUESTA ADMINISTRATIVA

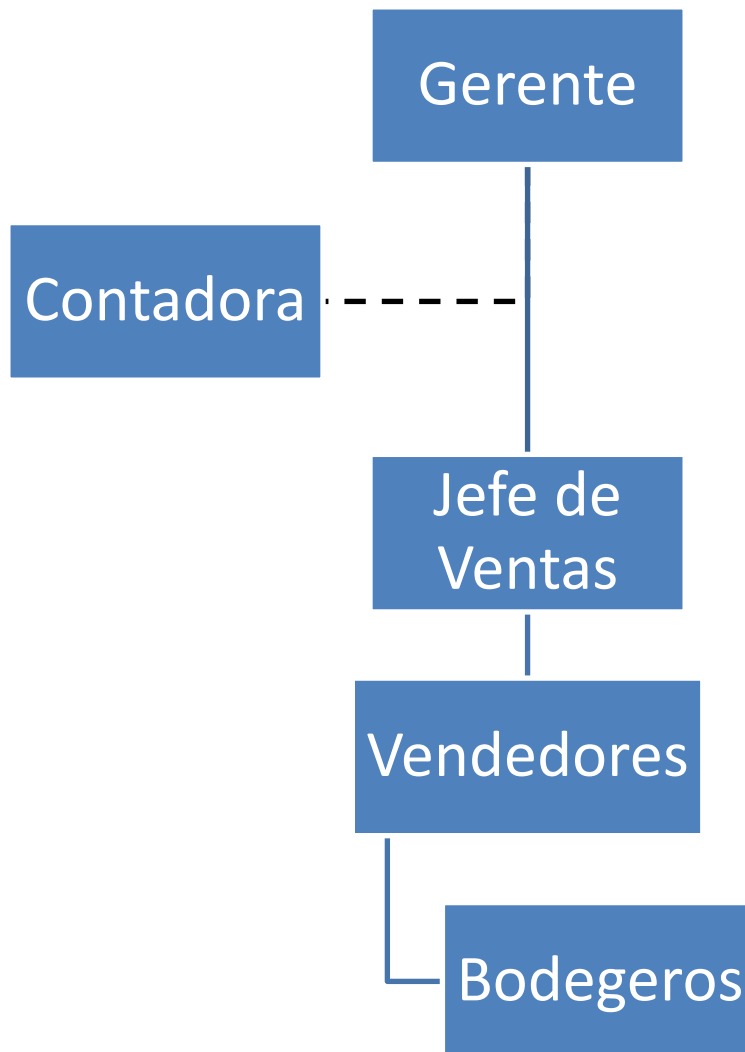
Misión Actual

Mejorar la calidad y disminuir el costo de la vida para nuestros clientes, y la comunidad en general, a través de la provisión de productos y servicios de óptima calidad, de la manera más eficiente y con la mejor atención al público.

Visión Actual

Ser el comercial más eficiente y rentable de Ecuador ofreciendo la mejor atención al cliente.

1.3 ORGANIGRAMA (ACTUAL)



Elaborado por: Autor del Proyecto

1.4 FACTORES DE LA EMPRESA

1.4.1 DATOS DEL PROYECTO

El comercial MOVA forma parte de la entidad del sector privado, no tiene personería jurídica, su constitución no se rige por la ley de compañías u otras leyes de la misma naturaleza o relacionadas, que regulen el desarrollo de su actividad.

Los dueños del comercial MOVA, son de nacionalidad ecuatoriana, tiene su domicilio en la Ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi en la calles Félix Valencia 8-55 y Quito, efectúa su actividad comercial exclusivamente a todos los ciudadanos de diferentes cantones de la provincia que confían en ellos.

El comercial presenta dos números de Registro Único de Contribuyentes (RUC), uno que se maneja bajo el nombre de Carlos Javier Montenegro Vargas con tarifa 12%, con el número correspondiente 0501405385001 y el otro todo lo referente a tarifa 0% a nombre de Rosa Elizabeth Vargas Domínguez, el número correspondiente 0501491864001.

1.4.2 BIENES QUE COMERCIALIZA

A continuación se detallaran los bienes que comercializa comercial MOVA de manera global en diferentes tipos de productos que comercializa en diferentes modelos y marcas.

Productos de Primera necesidad	Juguetería
Útiles de aseo	Muebles
Línea blanca	Motos
Electrodomésticos	Colchones
Licores	Camas
Papelería	

1.4.3 LOCALIZACIÓN

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital; es decir, encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto. ¹

El estudio comprende la definición de criterios y requisitos para ubicar la distribución de los productos del proyecto, la enumeración de las posibles alternativas de ubicación y la selección de la opción más ventajosa posible para las características específicas del mismo.

1.4.3.1 Macrolocalización

El Mega MOVA se encuentra ubicado en:

País: Ecuador

Provincia: Cotopaxi

Región: Sierra

Cantón: Latacunga

Parroquia: La Matriz

Lugar: Félix Valencia 855 y Quito

Esta localización se sustenta en las siguientes razones:

- La ubicación de la empresa está en pleno centro del comercio en la ciudad de Latacunga.
- El crecimiento económico de la ciudad de Latacunga y cercanía a otras ciudades de gran desarrollo como Salcedo, Pujilí y Saquisilí.

¹ GABRIEL BACA URBINA, Evaluación de Proyectos, Tercera Edición, Pg. 90, Resumen

- Disponibilidad de servicios básicos: el aprovisionamiento de agua potable, luz, teléfonos, transporte, vías de acceso rápido, servicios bancarios, etc., aspectos suficientes para desarrollar con normalidad las actividades de la empresa.
- Disponibilidad de tecnología y mano de obra calificada.

1.4.3.2 Mapa de la Macrolocalización



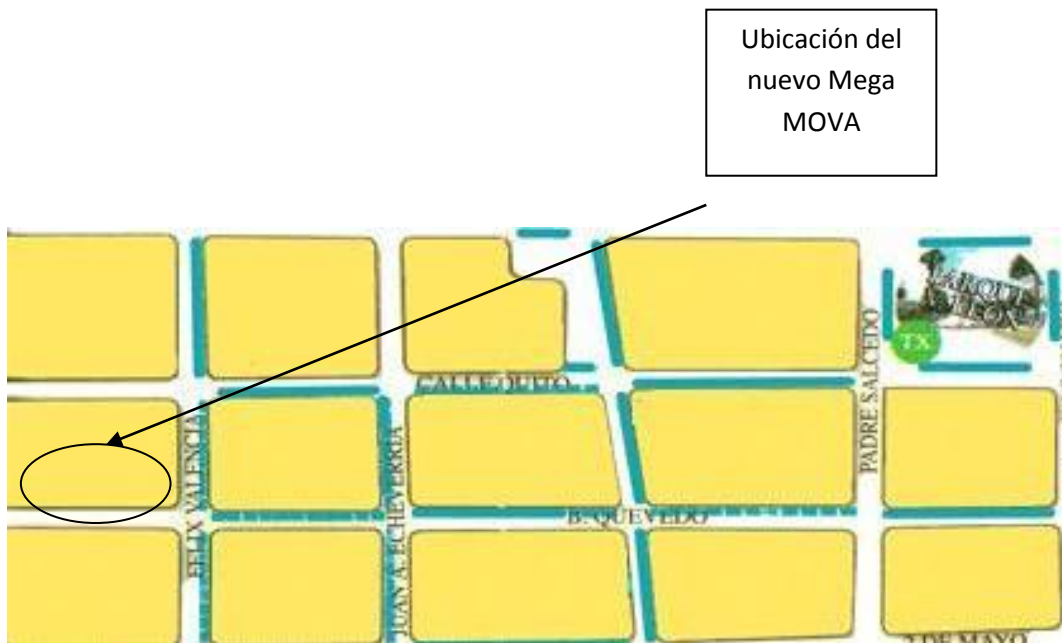
1.4.3.3 Plano de Latacunga



Fuente: Municipio de Latacunga

Elaborado por: Autor del proyecto

1.4.3.4 Mapa de la ubicación



Elaborado por: Autor del proyecto

1.4.3.5 Microlocalización

“La microlocalización se define como el punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio”.²

El nuevo Mega MOVA se ubica en las calles Félix Valencia 8-55 entre la calle Quito y la calle Belisario Quevedo, en una zona de alto comercio y afluencia de las personas, donde disponen de los principales servicios básicos como: agua potable, energía eléctrica, comunicaciones, fácil acceso, poder adquisitivo considerable, puesto que por ese lugar se encuentra el comercio de la ciudad de Latacunga, las personas acuden a realizar sus compras en este sector.

La disponibilidad de recursos con los cuales consta el sector los cuales favorecen a la viabilidad del proyecto los cuales se detallara a continuación:

Servicios Básicos

En el barrio San Blas donde está ubicado el Comercial MOVA y donde se realizará readecuaciones para el nuevo Mega MOVA, cuenta con todos los servicios básicos tales como:

- Telefonía
- Internet Banda Ancha
- Energía eléctrica
- Alcantarillado y Agua potable

Infraestructura

Para la creación del Mega MOVA, cuenta con espacio físico de 405,63 metros cuadrados en una zona más deseada de la ciudad de Latacunga en cuanto afluencia

² Folleto de Evaluación de Proyectos.

clientela se trata, solo se hará una inversión en cuanto a los rediseños del local comercial para unificar los dos locales que se encuentran en funcionamiento.

Mano de obra

Para la atención del Mega MOVA, se exige un nivel académico mínimo, necesitando bachilleres para percheros y atención al cliente, con un alto índice de destreza, talento en diferentes habilidades necesarias para el trabajo para la ejecución del mismo. Las cajeras necesitan tener dos años de educación superior, conocer el manejo de paquetes informáticos para el manejo de entrada y salida de la mercadería.

Seguridad

Por estar ubicado en una zona céntrica de la ciudad, no hay problema en cuanto a la viabilidad y accesibilidad de patrullaje por parte de la Policía Nacional, servicio de bomberos y servicios médicos, aunque dentro del Mega MOVA se va implantar medidas de seguridad, con lo que reduce el índice de emergencias.

1.5 GENERALIDADES

1.5.1 INTRODUCCIÓN

En la actualidad uno de los mayores desafíos a los que se enfrentan las empresas es introducir sus productos y mantener sus negocios en forma viable, logrando un posicionamiento a través de la productividad y el uso de estrategias competitivas para la captación de nuevos mercados.

Con el transcurso del tiempo el conocimiento ha jugado un papel relevante y de igual forma el conocimiento empírico como un aspecto trascendental en todo campo; en especial en la administración de negocios familiares.

Los centros de compras desempeñan en la cultura de nuestro tiempo la función que tiempo atrás es indispensable para lo cual las familias recurren a centros comerciales para realizar sus compras. El centro de compras es un punto de entretenimiento y su éxito más alto consiste en promover la fantasía de haber dejado de existir en alguna parte sin llegar a morir nunca.

Frente al escenario de la ciudad laboral, el centro compras actúa como un paraje donde se reproduce incesantemente el universo de la vacación, recinto donde el tiempo nunca adquiere una dimensión de castigo y las sensaciones actúan en el sentido de la seducción, la oferta, el halago, la recompensa y nunca de la penitencia, el castigo, el deber. No hay relojes, no existe la impaciencia del tiempo productivo.

1.5.2 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.5.2.1 GENERAL

- ✚ Diseñar el proyecto de factibilidad para la creación del Mega MOVA en la ciudad de Latacunga

1.5.2.2 ESPECÍFICOS

- ✚ Realizar el análisis situacional y las nuevas tendencias que se encuentran en el mercado, que podrán ser aprovechadas para la creación del “MEGA MOVA”
- ✚ Analizar los servicios que el nuevo Mega MOVA ofrecerá para satisfacer las necesidades de los consumidores.
- ✚ Diseñar las estrategias de marketing para buscar un mejor posicionamiento y competir con la posible competencia.
- ✚ Determinar a través del Estudio de Mercado el segmento al cual se va a dirigir la creación del Mega MOVA, para satisfacer las necesidades de los consumidores.
- ✚ Establecer el estudio técnico para analizar los factores de localización interna y el tamaño del proyecto, teniendo en cuenta cuanto se incrementan las ventas.
- ✚ Cuantificar la inversión necesaria tanto para activos fijos, activos intangibles, capital de trabajo y financiamiento necesario para poner en marcha este proyecto.

- ✚ Analizar la inversión por medio de la aplicación del VAN, la TIR, costo de oportunidad y periodo de recuperación que presente el proyecto en las condiciones planteadas, para saber en qué tiempo se recuperará la inversión.

1.6. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad la provincia de Cotopaxi, tiene un constante empuje y crecimiento, allí nace la necesidad de plantear establecimientos sólidos y confiables, como los supermercados, en donde al cliente se le da a elegir lo que el desea comprar con un excelente servicio, y ofrecerle productos a precios justos y variedad, en el presente proyecto se analizará todo lo relacionado con la restructuración del mega “MOVA” en la ciudad, también se toma en cuenta la época de globalización y de alta competitividad de productos, como lo es en el mundo cambiante, es necesario estar alerta a las exigencia y expectativas del mercado, para ello es de vital importancia para asegurar el éxito, hacer uso de técnicas y herramientas administrativas, una de ellas es el factor clave e inicial que conlleva al éxito de un proyecto, esto es llevar a cabo un estudio de mercado, en conjunto con una serie de investigaciones como son, la competencia, los canales de distribución, lugar de venta de los productos que ofrece, que tanta publicidad existe en el mercado y precios.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Es la identificación, descripción y análisis evaluativo de la situación actual de la organización o el proceso, en función de los resultados que se esperan y que fueron planteados en la Misión. Es a la vez una mirada sistémica y contextual, retrospectiva y prospectiva, descriptiva y evaluativa.

2.1 FACTORES EXTERNOS

Son fuerzas que rodean a la empresa, sobre las cuales la misma no puede ejercer ningún control. Podemos citar el rápido cambio de tecnología, las tendencias demográficas, las políticas gubernamentales, la cultura de la población, la fuerza de la naturaleza, las tendencias sociales, etc.; fuerzas que de una u otra forma pueden afectar significativamente y de las cuales la empresa puede aprovechar las oportunidades que ellas presentan y a la vez tratar de controlar las amenazas.

2.1.1 AMBIENTE ECONÓMICO

Existe un 36.2% de personas pobres y extrema pobreza en el país, los cuales sobreviven del trabajo diario y no alcanzan a cubrir sus necesidades básicas alimentarias. El 63.8% lo constituyen la clase alta y media del país, formando este el mercado que puede acceder productos de primera necesidad licores, confites, cigarrillos, electrodomésticos, muebles, motos, bicicletas y colchones exclusivos en las mejores marcas.³

El salario básico unificado en el Ecuador a la fecha 08 de Enero del 2009; es de \$218, en el análisis de la forma en que los hogares promedios (cuatro miembros) distribuyen sus gastos. La mayor parte del ingreso que perciben las personas en el área urbana y rural está destinado especialmente a: alimentación (43.21%), vivienda (17,74%), indumentaria (12,03%), misceláneos (27,03%). Las personas destinan sus recursos a la compra de alimentos y vivienda especialmente, dejando en séptima posición Otros Gastos y dentro de este rubro se encuentra lo destinado a los electrodomésticos, muebles, motos, etc. Por otra parte la alimentación es donde es el mayor rubro mal alto destinado del salario el cual debemos aprovechar ofreciendo productos de calidad a menores precios y con una atención personalizada.⁴

Los productos ofrecidos por la empresa son productos valorados dentro de los artículos de primera necesidad y también considerados en Otros gastos, además están sujetos a la inflación (8,36%⁵) la misma que si sube afecta directamente al precio de este producto.

Es innegable que el ambiente económico nacional se ha deteriorado en los últimos meses, aumentando la incertidumbre respecto al mediano plazo, justo en varios son los hechos que se sucedieron en el pasado inmediato y que alteraron la percepción de relativa estabilidad y confianza en el modelo económico que se había logrado de la base de resultados macroeconómicos satisfactorios (en su mayoría) desde 2002.

El Mega MOVA tiene diferentes factores que influyen directamente en cuanto al desarrollo y la comercialización del proyecto, para lo cual se tomará en cuenta factores que afectan de manera directa para su realización como es la inflación, tasas de

³ http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2008868/lecciones/capitulo_2/cap2lecc2_2.htm

⁴ <http://www.contraloria.gov.ec/salarios.htm>

⁵ Fuente: Banco Central del Ecuador 2008 - 2009

interés, tasa de desempleo y canasta básica familiar, debido a que todo proyecto de inversión requiere de recursos de capital para llegar a la realización del proyecto.

Si se asume que el desarrollo, implica el mejoramiento en la calidad de vida de la población, se está refiriendo entonces a un desarrollo integral, para lo cual determinar los factores que afectarán el poder de compra y el patrón de gastos del consumidor en el Ecuador. Uno de estos factores es los niveles de distribución de ingresos de los habitantes en el cual se estudiarán los cambios en los niveles de ingresos de las personas.

TASAS DE INTERÉS

La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero. El Banco Central del Ecuador calcula semanalmente las tasas de interés en función de la información que remiten las instituciones financieras los días jueves de cada semana. Existen dos tipos de tasas de interés:

Tasa Pasiva Referencial:

“Es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado”.⁶

A continuación se presenta el cuadro y el gráfico de la tasa de interés Pasiva Referencial en el Ecuador en valores anuales desde el año 2000 y en el periodo 2008 se presenta mensualmente.

Tabla 1. Tasa Pasiva Referencial

FECHA	VALOR
Octubre-31-2008	5.08 %
Septiembre-30-2008	5.29 %
Agosto-06-2008	5.30 %
Agosto-06-2008	5.30 %
Julio-16-2008	5.36 %
Mayo-05-2008	5.86 %
Abril-03-2008	5.96 %
Marzo-19-2008	5.96 %
Febrero-06-2008	5.97 %

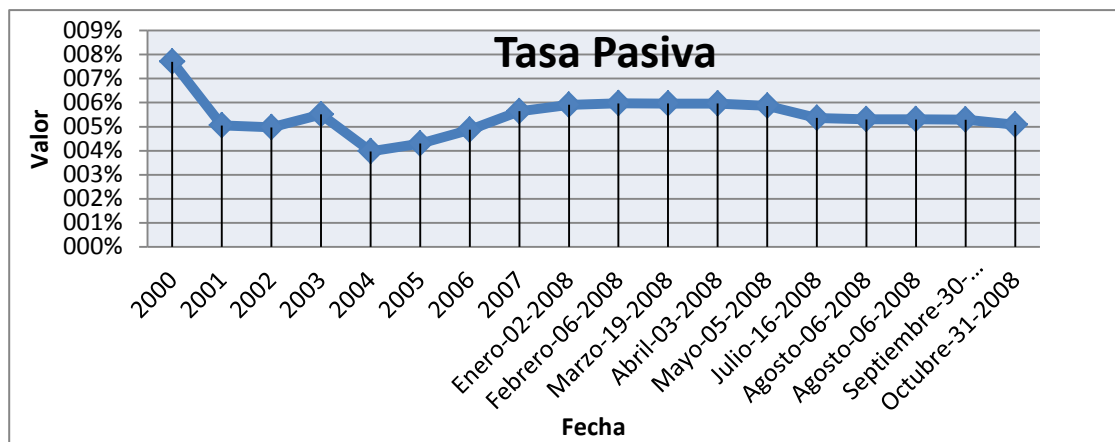
⁶ www.bce.fin.ec

Enero-02-2008	5.91 %
2007	5.64%
2006	4.87%
2005	4.3%
2004	3.97%
2003	5.51%
2002	4.97%
2001	5.05%
2000	7.7%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autor del proyecto

Ilustración 1.Tasa Pasiva Referencial



Fuente: Banco Central del Ecuador

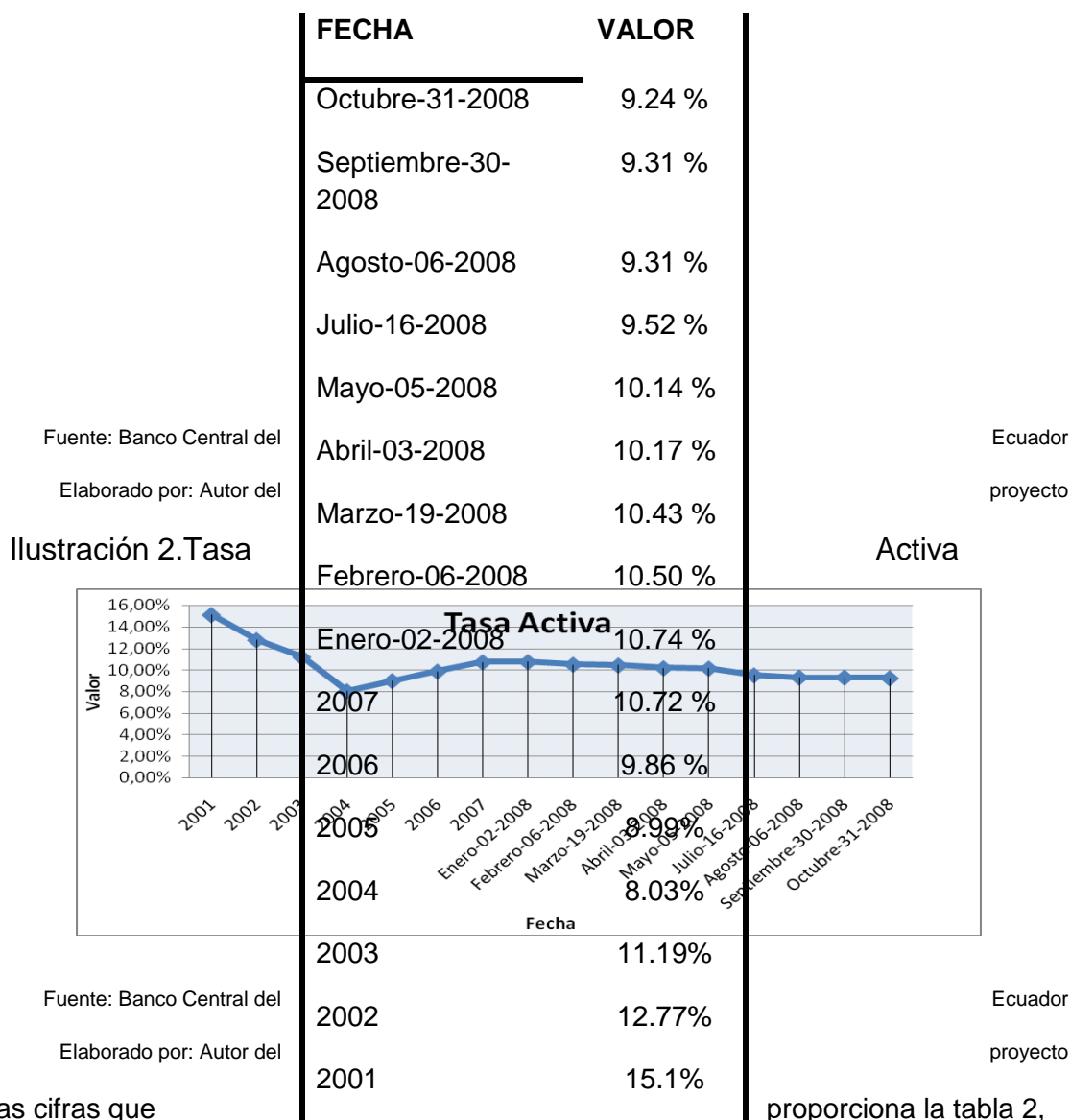
Elaborado por: Autor del proyecto

Las Cifras que nos facilita la tabla 1 indican que la tasa pasiva referencial en los últimos ocho y nueve meses años ha tenido variaciones con tendencia baja ocasionando que la mayoría de la población no realice inversiones en los bancos porque su rédito es muy bajo.

Tasa Activa: Es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados.⁷

A continuación se presenta el cuadro y el grafico de la tasa de interés Activa en el Ecuador en valores anuales desde el año 2001 y en el periodo 2008 se presenta mensualmente.

Tabla 2.Tasa Activa



Las cifras que indica que la tasa activa estable en los últimos tres años con variaciones mínimas y que el valor de la tasa ha bajado con relación a los años anteriores. A su vez él en primer mes del año 2008 hay un incremento en la tasa de interés lo cual para un régimen dolarizado estas tasas son

⁷ www.bce.fin.ec

altas, por tal motivo se ve reducido la capacidad de adquisición e inversión por parte de las personas.

En base a esto se determina la estructura de financiamiento con la que puede contar la empresa y evaluar los costos de oportunidad ya que se analiza las múltiples alternativas a las que se puede acceder logrando con esto un buen financiamiento en una institución financiera.

INFLACIÓN

“La inflación es medida estadísticamente a través del índice de precios al consumidor del área urbana, a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares”.⁸

Tabla 3. Inflación

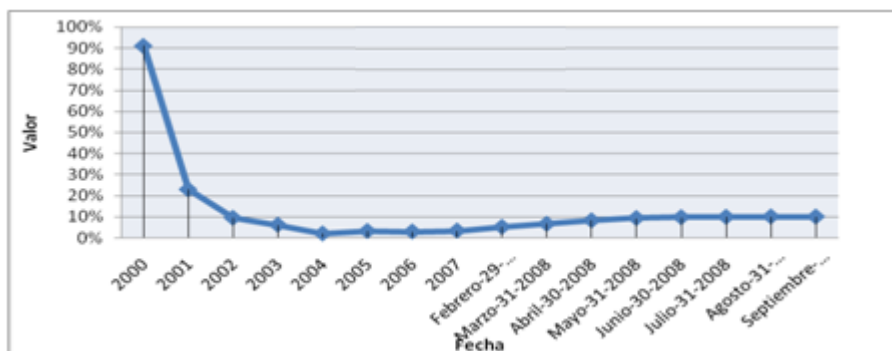
FECHA	VALOR
Septiembre-30-2008	9.97 %
Agosto-31-2008	10.02 %
Julio-31-2008	9.87 %
Junio-30-2008	9.69 %
Mayo-31-2008	9.29 %
Abril-30-2008	8.18 %
Marzo-31-2008	6.56 %
Febrero-29-2008	5.10 %
2007	3.32%
2006	2.87%
2005	3.14%
2004	1.95%
2003	6.1%
2002	9.4%

⁸ www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

2001	22.9%
2000	91%

Fuente: Banco Central del Ecuador; Elaborado por: Autor del proyecto

Ilustración 3. Inflación



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autor del proyecto

Las cifras que suministra la tabla 3, estima la realidad económica del país y de cómo esto afecta a la economía de cada uno de los ciudadanos, el alza de los precios es muy notable en los últimos meses ocasionando que se incrementan los precios de los productos. Por esta razón este indicador es importante ya que permite establecer los precios de los productos y servicios que se va a ofrecer y también que se realicen presupuestos de una manera más precisa.

El crecimiento de la inflación ha sido mucho más acelerado que el de los ingresos, los incrementos salariales se manejan en función de política. Las altas deudas adquiridas con el respaldo del crudo carcomieron el gasto y el crecimiento disminuyó. Con la crisis agrícola vino la migración de campesinos a las ciudades, lo que subió la demanda de empleo y la pobreza. Y esto también ha repercutido contra los productores porque tienen que retroalimentar sus procesos productivos para poder brindar bienes o servicios de buena calidad a bajo precio y de esta forma sea

accesible para los consumidores. Por esta razón este indicador es importante ya que permite establecer los precios de los productos que se va a ofrecer y también ha que se realice los presupuestos de una manera más precisa.

TASA DE DESEMPLEO

“Es un porcentaje de la población económicamente activa (PEA) que se encuentra desempleada”.⁹ Es el porcentaje de la población laboral que no tiene empleo, que busca trabajo activamente y que no han sido despedidos temporalmente, con la esperanza de ser contratados rápidamente de nuevo¹⁰.

Situación en la que se encuentran las personas considerada a partir de los 14 años de edad, capacidad y deseo de trabajar no pueden conseguir un puesto de trabajo.

Tabla 4. Tasa de Desempleo

FECHA	VALOR
Agosto-31-2008	6.60 %
Julio-31-2008	6.56 %
Junio-30-2008	7.06 %
Mayo-31-2008	6.90 %
Abril-30-2008	7.93 %
Marzo-31-2008	6.87 %
Febrero-29-2008	7.37 %
2006	9.03%
2005	9.30%
2004	9.90%
2003	9.30%
2002	7.70%
2001	8.10%
2000	10.30%

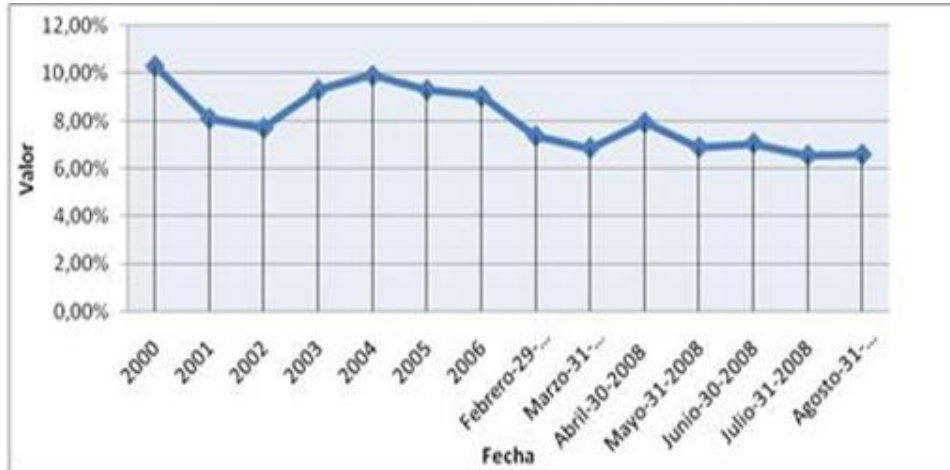
⁹ es.wikipedia.org/wiki/Tasa_de_desempleo

¹⁰ www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/eco/43/desempleo.htm.

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autor del proyecto

Ilustración 4. Tabla de Desempleo



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autor del proyecto

Las cifras que proporciona la tabla 4, se observa que la tasa de desempleo se ha manteniendo en los últimos meses con variaciones mínimas, pero no hay que restarle la importancia dentro del proyecto y la sociedad, la necesidad de crear fuentes de trabajo para mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos.

Es por eso que el proyecto toma en cuenta este indicador ya que el fin, es el de generar fuentes de empleo para contribuir con el desarrollo del país.

CANASTA FAMILIAR BÁSICA

“Es el conjunto de bienes y servicios indispensables para que una persona pueda cubrir sus necesidades básicas a partir de su ingreso, generalmente se calcula en un mes”.¹¹

A continuación presentamos un cuadro con la evolución frente a los años de la canasta familiar básica.

¹¹ www.esmas.com/finanzaspersonales/571379.html

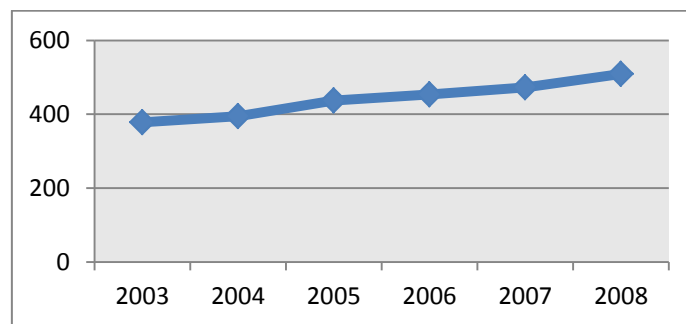
Tabla 5.Canasta Familiar Básica

FECHA	VALOR
2008	\$508,94
2007	\$472.74
2006	\$453.26
2005	\$437.41
2004	\$394.45
2003	\$378.34

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autor del proyecto

Ilustración 5.Canasta Familiar Básica



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autor del proyecto

A Octubre del 2008 la revista líderes menciona en los indicadores macroeconómicos un incremento en la canasta familiar básica a 508,94 dólares.

La Canasta familiar básica en la tabla 5, demuestra el aumento a través de los años afectando la adquisición de los productos. Comparando la canasta familiar básica con la inflación, han aumentado considerablemente los precios en los productos afectando a su adquisición por la mayoría de la población del país y a que muchos negocios cambien los procesos productivos como también a que sean menos eficientes. Por ese motivo es la necesidad de que este proyecto cuente con recursos adecuados que permitan ofrecer servicios de buena calidad a bajo precio.

2.1.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO

La población es un factor que ayuda a la empresa MOVA, la cual debe asemejar el total del mercado al cual está dispuesto a atender e identificar la segmentación demográfica divide el mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. Los factores demográficos son las bases más utilizadas para segmentar grupos de clientes, en medida porque las necesidades, los deseos y las frecuencias de uso de los consumidores a menudo varían de acuerdo con variables demográficas. También, las variables demográficas son más fáciles de medir que la generalidad de las variables. Incluso en los casos en que los segmentos de mercado se definen en primera instancia con el uso de otras bases, como la personalidad o la conducta, es necesario conocer sus características demográficas para evaluar el tamaño del mercado meta y llegar a él con eficiencia.

Dotar de información sobre la magnitud, estructura, crecimiento, distribución de la población y de sus características demográficas, que sirva de base para la elaboración de planes generales de desarrollo.

Tabla 6. Población por áreas y sexo, según provincia de Cotopaxi 1990

PROVINCIAS	TOTAL		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL PAÍS	9.697.979	4.821.472	4.876.507
COTOPAXI	286.926	140.409	146.517

Fuente: INEC

Elaborado por: Autor del Proyecto

Tabla 7. Población por áreas y sexo, según provincia de Cotopaxi 2001

PROVINCIAS	TOTAL		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL PAÍS	12.156.608	6.018.353	6.138.255
COTOPAXI	349.540	169.303	180.237

Tabla 8. Comparación porcentual Población por áreas y sexo, según provincia de Cotopaxi censo 1990 – 2001

PROVINCIAS	TOTAL		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL PAÍS	25,35%	24,82%	25,87%
COTOPAXI	21,82%	20,58%	23,01%

Elaborado por: Autor del Proyecto

Tabla 9. Proyección de la Población de Cotopaxi según los cantones 2008 al 2010

PROVINCIA Y CANTONES	2008	2009	2010
	TOTAL	TOTAL	TOTAL
TOTAL PAIS	13.805.095	14.005.449	14.204.900
COTOPAXI	408.473	416.167	423.336
LATACUNGA	168.254	171.422	174.376
LA MANÁ	37.530	38.237	38.895
PANGUA	23.228	23.666	24.074
PUJILÍ	70.967	72.304	73.549
SALCEDO	59.954	61.083	62.135
SAQUISILÍ	24.324	24.783	25.210
SIGCHOS	24.216	24.672	25.097

Las proyecciones que facilita el INEC en la tabla 9, ayuda a identificar de ese mercado cual es la población a la cuál va ser dirigida la viabilidad del proyecto.

La tasa de crecimiento que existe en la provincia de Cotopaxi es el 2,1% anual. El proyecto está enfocado a los principales cantones de la provincia de Cotopaxi como Latacunga, Pujilí, Salcedo y Saquisilí; tomando en cuenta la población económicamente activa.

Tabla 10. Proyección de la Población de Cotopaxi según las edades 2007 al 2010

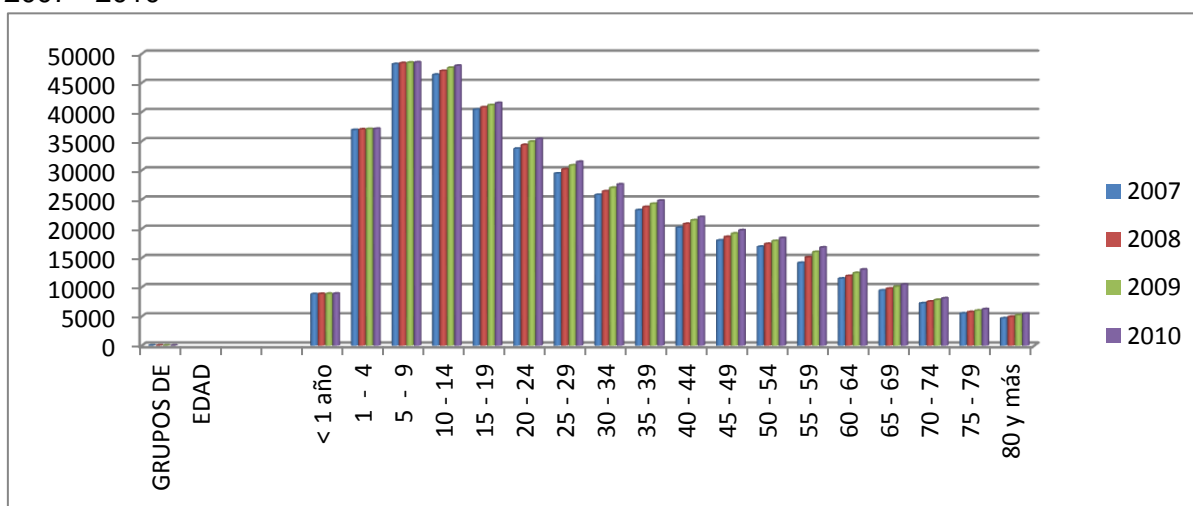
	2007	2008	2009	2010
GRUPOS DE	COTOPAXI	COTOPAXI	COTOPAXI	COTOPAXI
EDAD				
TOTALES	400.411	408.473	416.167	423.336
< 1 año	8.810	8.844	8.870	8.884
1 - 4	36.916	37.023	37.094	37.127
5 - 9	48.220	48.379	48.466	48.511
10 - 14	46.401	47.038	47.578	47.939
15 - 19	40.416	40.808	41.177	41.538
20 - 24	33.707	34.334	34.902	35.380
25 - 29	29.464	30.166	30.836	31.446
30 - 34	25.785	26.399	27.005	27.593
35 - 39	23.167	23.721	24.263	24.795
40 - 44	20.186	20.821	21.430	21.995
45 - 49	17.992	18.585	19.172	19.744
50 - 54	16.895	17.398	17.886	18.398
55 - 59	14.152	15.103	16.011	16.786

60 – 64	11.466	11.910	12.413	13.004
65 – 69	9.429	9.749	10.080	10.432
70 – 74	7.239	7.526	7.808	8.084
75 – 79	5.500	5.745	5.989	6.229
80 y más	4.666	4.924	5.187	5.451

Fuente: INEC

Elaborado por: Autor del Proyecto

Ilustración 6. Proyecciones de la Población según las edades de la Provincia de Cotopaxi 2007 - 2010



Fuente: INEC

Elaborado por: Autor del Proyecto

Las proyecciones del INEC según tabla 6, identifica el mercado meta según edades lo cual nos va ayudar a equilibrar el mercado a cual nos vamos a dedicar entre las edades 15-24, 25-44, 45-64, 65 y +.

Para lo cual debe tener productos de acuerdo a la tecnología y la moda de los clientes en los diferentes grupos de edades.

2.1.3 AMBIENTE POLÍTICO LEGAL

Para el funcionamiento de la empresa se necesita cumplir con los requisitos pedidos por los siguientes organismos de control:

- **Regulación y leyes del gobierno**

El gobierno afecta a los negocios por medio de la política económica, fiscal y social. Las cuales pueden ser beneficios o desventajas para las actividades productivas del país.

- **Acontecimientos políticos**

Se considera lo suscitado en la historia de nuestro país, desgraciadamente hemos pasado por un desgobierno a través de la vida constitucional en los últimos años. Las empresas se ven avocadas a enfrentar condiciones extremadamente variables por la incertidumbre que causa estos acontecimientos y depender de cualquier suceso político para que el mercado se altere y se venga abajo cualquier planificación.

- **Servicios de Renta Interna (SRI)**

Mediante el pago mensual del IVA 12%, el cual se paga por las ventas realizadas. El impuesto retención en la fuente (IRF), se lo cancela de forma anual de las retenciones efectuadas en compras.

La existencia de este tipo de impuesto influye de manera directa a la empresa ya que para desarrollar las actividades con normalidad la empresa debe posterior a la obtención del Registro único de contribuyente (RUC), de adquirir boletines de facturas, al final de cada mes se realizará la declaración del impuesto al valor agregado y el impuesto a la renta del mes anterior como resultado de todas las actividades generales en el normal desarrollo del negocio.

- **Registró Único de Contribuyentes**

Es importante el RUC porque le permite al contribuyente realizar legalmente sus actividades económicas y, en base a ellas, conocer y cumplir sus obligaciones tributarias el cual la empresa ya cuenta con dos números de RUC en tarifa 0% sin IVA y tarifa 12%.

- **Municipio**

Permiso de patente para que otras empresas no puedan ocupar el mismo nombre de la institución y Capital en Giro es decir el impuesto cobrado por el capital que está produciendo.

Por otra parte el Municipio realiza controles inesperados para verificar el correcto funcionamiento de la empresa.

INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL¹²

El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social es una entidad, cuya organización y funcionamiento se fundamenta en los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiariedad y suficiencia. Se encarga de aplicar el Sistema del Seguro General Obligatorio que forma parte del sistema nacional de Seguridad Social.

INSCRIPCIÓN PATRONAL

Los empleadores o patronos tienen obligaciones legales con sus trabajadores y con el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

El patrono está obligado a solicitar en el IESS el número patronal que es la identificación de empresas públicas y privadas; de empleadores domésticos, artesanos autónomos.

El número patronal le sirve al empleador para afiliar a sus trabajadores y realizar los diferentes trámites en el Instituto.

REQUISITOS

Presentar el formulario que entrega el IESS para la obtención del número patronal, adjuntando los documentos respectivos para cada tipo de empresa:

¹² www.iess.gov.ec/site.php?content=292-quienes-somos

Compañías Limitadas y Sociedades Anónimas:

- Copia simple de la escritura de constitución.
- Copias de los nombramientos de Presidente y Gerente debidamente inscritos en el Registro Mercantil.
- Copia del RUC.
- Copia de la cédula de identidad del representante legal.
- Copia de los contratos de trabajo debidamente legalizados en el Ministerio de Trabajo.
- Copia del último pago de agua, luz o teléfono.
- Copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.

Empresas Unipersonales

- Copia del RUC
- Copia de la cédula de identidad del patrono
- Copia del comprobante del último pago de agua, luz o teléfono.
- Copia de los contratos de trabajos debidamente legalizados en el Ministerio de Trabajo.

PAGOS AL IESS

APORTES

El empleador debe remitir al IESS los aportes y descuentos que el instituto ordene dentro de los 15 días posteriores al mes trabajado, esto es, los aportes personales y los de sus trabajadores.

FONDOS DE RESERVA

El patrono está obligado a depositar los fondos de reserva de los empleados privados hasta el 30 de septiembre de cada año, por el período comprendido desde el 1 de julio del año anterior hasta el 30 de junio del año a pagarse.

2.1.4 AMBIENTE SOCIO CULTURAL

No existe una costumbre o una religión en la cual se prohíba la compra y utilización de electrodomésticos, muebles, motos, bicicletas y colchones sin embargo, la idiosincrasia de las personas delimita el uso de los mismos con un ejemplo las motos que son muy peligrosas, logrando de esta forma que las personas tengan temor al adquirir el producto.

Tipos específicos de electrodomésticos están influidos por la moda, siendo solicitados de forma exclusiva por jóvenes y personas adultas (sin discriminación de sexo), basados en lo que la televisión presente y también como una forma de aparentar un estatus social superior por ejemplo los plasmas, Lcd.

Por otro lado generalmente las personas deciden acudir a un Centro Compras de cadenas grande como MegaMaxi, SuperMaxi, Tía, Aki, etc. Sin comparar precios y aduciendo que los precios son convenientes.

2.1.5 AMBIENTE TECNOLÓGICO

Actualmente la tecnología juega un papel muy importante ya que gracias a este recurso las empresas se vuelven más productivas en el país. Y de esta manera ofrecen productos de buena calidad a precios accesibles para los consumidores los cuales van a estar a la vanguardia de la tecnología para su satisfacción y comodidad. Por eso es la necesidad de que la empresa esté de la mano con la tecnología, adquiriendo productos que les permite satisfacer las necesidades ofreciendo productos con los mejores avances tecnológicos y calidad en diferentes marcas y modelos.

Considerando el continuo avance tecnológico e se da en el sector comercial, deberá proporcionarse de innovaciones importantes que le permitan el desarrollo de una mejor actividad comercial logrando optimizar los recursos, mano de obra y el tiempo.

En la actualidad la empresa está haciendo la adquisición de equipos de cómputo, que le favorecerá a un mejor desarrollo de las actividades comerciales que permitan organizar, clasificar y determinar la existencia de mercancías, videocámaras para mayor seguridad para la visualización de personal y consumidores finales, contar con perchas, frigoríficos, enfriadores, que ayuden a la visualización de manera adecuada del producto para su fácil adquisición.

La empresa hará la adquisición de un SOTWARE CONTABLE, que permitirá una mejora en las actividades diarias en cuanto a la facturación del personal de caja.

El no estar en la vanguardia con la tecnología actual hace procesos y funciones más lentas y repetitivas, con lo cual no logra ser competitiva en un mercado cambiante y exigente, en donde solo la innovación lograra la eficiencia y eficacia de una organización.

2.1.6 AMBIENTE NATURAL

Existen dos puntos a tratar dentro del ambiente natural, el primero es la forma de tratar los desechos de la empresa y la segunda tiene que ver con los efectos de la contaminación en las personas.

En cuanto a los desechos se considera para este análisis el cartón, plástico, vidrio, que son resultado del proceso de comercialización de los productos, los mismos son desechados en funda de plástico ya que no exige un tratamiento especial. Por otra parte en la provincia no existe un proyecto de reciclaje, la basura sólida es recogida y depositada en los tiraderos de basura sin preocuparse por el reciclaje o el medio ambiente.

En la actualidad este aspecto tiene un papel muy importante en las instancias de la toma de decisiones, propiciando si la generación de actividades y proyectos que propenden por la remisión de los efectos de deterioro del entorno.

La problemática ambiental ligada al desarrollo de las actividades del Mega MOVA puede darse a través de la no recolección y la no clasificación de los desperdicios por parte del Municipio de la ciudad de Latacunga.

2.1.7 AMBIENTE NEGOCIOS

Ecuador posee costumbres similares al resto de países Latinoamericanos. Por lo regular las reuniones son realizadas en oficinas o restaurantes de acuerdo a las distintas preferencias, pueden realizarse en inglés o español aunque se prefiere en español para lo cual están disponibles interpretes.

Los horarios de oficinas por lo regular son de 09H00 a 13H00 y de 14H00 a 18H00; las reuniones ya sea en horario de oficina o fuera de él, suelen empezar más tarde de lo fijado, aunque es bien vista la puntualidad.

2.2 FACTORES INTERNOS

2.2.1 CLIENTES

❖ Lealtad

La empresa crea lealtad a través:

- Trato especial al cliente, cubriendo sus necesidades, haciéndole sentir único.
- Productos de calidad y exclusivos.
- Mejor servicio, productos, promociones por menor costo.

❖ Puntualidad, Oportunidad en el cumplimiento de sus obligaciones

Los créditos se realizan con puntualidad ya que en el caso de los créditos empresariales la empresa se hace responsable mediante convenios de esta manera se evita tratar con el cliente; de igual manera con las tarjetas de crédito se trabaja con las instituciones financieras no con el cliente.

También al dar crédito acumulativo no se tiene mayor problema ya que el producto es entregado al tener el pago total.

❖ Capacidad De Compra

La empresa en sí trata de dirigirse a toda la ciudadanía, en la cual se destina en diferentes segmentos de mercado: jóvenes, adultos, tercera edad, a través de la línea de productos que ofrece.

Pero hay que tomar en cuenta productos de primera necesidad y consta dentro de los gastos básicos de los cotopaxenses, los cuales son una de las ventajas de la empresa de acuerdo al producto.

❖ **Gastos y preferencias**

El cliente se basa en tendencias y moda:

- | | |
|-------------------------------|-------------------------|
| - Tecnología. | - La marca |
| - El Diseño. | - Vida útil |
| - El precio. | - Registro sanitario |
| - Los servicios del producto. | - Vigencia del producto |
| - La garantía. | - consumible |

La empresa cuenta solamente con clientes consumidores y clientes revendedores.

2.2.2 PROVEEDORES.

EL Mega MOVA deberá seleccionar proveedores directos para adquirir la gran variedad de productos así también para poder mantener un stock que le permita cubrir la demanda necesaria del mercado, también deberá ofrecer productos a un bajo costo, para competir en el mercado y que brinde facilidades de pago para la adquisición de la mercadería. (Ver Anexo 5)

❖ **Calidad.**

Comercial MOVA trabaja solamente con productos de calidad y de marca, ya que es por lo que siempre se ha caracterizado, esa es la condición al escoger proveedores y distribuidores directos de las diferentes marcas para el Ecuador.

❖ **Cumplimiento de condiciones de entrega.**

Las condiciones de entrega de los productos son importantes, ya que en el momento de la compra se establece la fecha de entrega si la empresa no tiene en stock y no se puede quedar mal con el cliente.

En el caso de los demás productos generalmente se tiene en stock.

❖ **Condiciones de crédito.**

La empresa por lo general trabaja con tarjetas de crédito, por lo que no es un aspecto que afecte en cuanto a la recuperación de cartera.

❖ **Descuentos.**

Este punto es importante ya que lo que más interesa a los consumidores es el precio final que van a cancelar y de acuerdo a ello perciben la calidad y la satisfacción de bien o servicio obtenido.

Por eso el mega MOVA, va a considerar este aspecto para la reducción de los precios en sus productos de acuerdo a las temporadas y las necesidades de los clientes, se van a ofertar productos con descuento del 5% según la temporada.

❖ **Promociones.**

Se toma en cuenta lanzamientos de nuevos productos en los cuales siempre se hallan con un descuento por introducción al mercado, por parte de los mayoristas para ser más competitivo en el mercado reduciendo el precio del bien para el consumidor final, también ofertando promociones del mes para llamar la atención a la compra.

Exclusividad.

Este aspecto es de mucha importancia ya que la empresa siempre está innovando productos exclusivos en la provincia de acuerdo con la tecnología, la calidad, durabilidad, y nuevas tendencias de la moda con lo cual se forma una fortaleza competitiva ya que el consumidor siempre está en la expectativa de nuevos productos.

2.2.3 INTERMEDIARIOS

❖ Agentes Intermediarios

La empresa no posee agentes intermediarios, porque las personas que solicitan este producto se trasladan a comprarlo directamente en el almacén.

❖ Comerciantes Intermediarios

La empresa posee comerciantes intermediarios ya que la venta se realiza en el comercial, pero los clientes a su vez compran los productos para la comercialización en sus tiendas o locales comerciales.

❖ Intermediarios de financieros

Comercial MOVA trabaja con Banco del Pichincha, Banco de Produbanco, Banco del Austro y Banco Internacional por la facilidad de crédito que otorgan estas instituciones a la empresa.

❖ Firmas de distribución física y almacenamiento

El transporte de la mercadería se lo realiza mediante la firma transportadora Servientrega y Transportes de Camiones, la que ayuda a que la mercadería llegue segura hasta la empresa.

2.2.4 COMPETENCIA.

El mercado en donde se desenvolverán la empresa es un mercado muy competitivo la razón es que los productos de primera necesidad se puede adquirir en cualquier punto de expendio. Los productos que ofrecerá el Mega MOVA estarán sujetos a una gran variedad de competencia, especialmente de cadenas y supermercados que ofrecen los mismos productos.

Es necesario estudiar la competencia porque permite establecer estrategias que ayudará a tener ventajas sobre ellos en base a las actividades o servicios que prestan estos establecimientos a los clientes para mejorarlos de acuerdo al tipo de cliente.

Es raro que una empresa permanezca sola al vender a un determinado mercado de clientes. Debe competir con un sinnúmero de competidores y debe identificarse, monitorearse y superar en estrategia a estos competidores, para capturar y mantener la lealtad del cliente para lo cual proporciona crédito a instituciones privadas y públicas como (ELEPCO, CEDAL, UTC), teniendo productos con tecnología avanzada y modelos exclusivos de acuerdo a la moda.

En cuanto a los competidores de Comercial MOVA se encuentran los siguientes cuales vamos a detallar a continuación

Súper despensas AKÍ



Ventajas

Súper Despensa Akí es una cadena de supermercados populares, en los que se puede adquirir productos de primera necesidad, a precios muy cómodos. Las cuales se encuentran ubicadas al norte y al sur de la ciudad.

Desventajas

No cuenta con electrodomésticos, línea blanca, entrega a domicilio.

Narci's



Ventajas

En los que se puede adquirir productos de primera necesidad, a precios muy cómodos tiene un cuarto frío el más grande de los centros de compras para la comercialización.

Desventajas

No cuenta con productos tecnológicos como electrodomésticos, línea blanca.

Tía



Ventajas

La actividad principal está dedicada a la venta al detalle y consiste en vender productos al Consumidor Final (Cliente que adquiere un producto para uso personal), a través de nuestros establecimientos de autoservicio, dirigiendo sus esfuerzos de mercadeo con el propósito de obtener la venta. El cual se encuentra ubicado en las calles Belisario Quevedo y Félix Valencia.

Desventaja

No consta con servicio técnico para los productos electrónicos, no consta con información de los productos en los pasillos.

ROSINY



Ventajas

Ubicación del centro de compras en la zona céntrica de la ciudad.

Desventaja

Precios de los productos, instalaciones, atención al cliente, no existe variedad de productos, horario de atención.

Multisa



Ventajas

Precios al por mayor, servicio de entrega, crédito directo de productos de primera necesidad.

Desventajas

La ubicación del centro de compras es muy alejada de la zona céntrica, poca publicidad, atención al cliente defectuosa, no tiene horario de atención los domingos, variedad de productos.

Mayssis

Ventajas

Atención personalizada, ubicación.

Desventajas

Precios muy elevados, variedad de productos, instalaciones defectuosas, no consta con un espacio físico suficiente.

2.2.5 PÚBLICO

PÚBLICO DE LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN

La empresa debe y tiene una buena opinión de las organizaciones de medios de difusión específicamente periódicos, revistas y estaciones de radio. Ya que no puede influir en ellos pero ellos si pueden influir en las opiniones vertidas por los ya mencionados. Por ejemplo (TV color, Radio Hechizo, La Gaceta, etc.).

PÚBLICO GUBERNAMENTAL

Debe tomar en cuenta los desarrollos gubernamentales en cuanto a créditos con instituciones.

PÚBLICO DE ACCIÓN CIUDADANA

No está cuestionado por organizaciones de consumidores, grupos barriales entre otros.

PÚBLICO GENERAL

Actualmente todas las personas exigen productos de calidad y a precios convenientes; cada día se emplea mayor tecnología en los productos los cuales satisfacen necesidades colectivas e individuales. Cualquier ser humano, en algún momento de su vida, será portador de tecnología para satisfacer las necesidades y para mejorar nuestra calidad de vida, exigimos durabilidad y satisfacción sobre el producto.

PÚBLICO INTERNOS

Incluye los obreros, empleados, directivos y al consejo directivo, que es parte de nuestra compañía pero no son nuestros clientes.

2.2.6 ANÁLISIS FODA PARA LA CREACIÓN DE UN MEGA MOVA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA

El análisis FODA es una técnica sencilla que permite analizar la situación actual del mega MOVA, con el fin de obtener conclusiones que permitan superar esa situación en el futuro. La técnica del diagnóstico FODA permite también conocer el entorno o elementos que están alrededor del mega MOVA y que la condicionan.

La idea de implementar un diagnóstico FODA en el Comercial MOVA, es para reconocer en principio los elementos internos y externos que afecta tanto de manera positiva como negativa a la organización como un todo y que puede ayudarnos también para definir como los elementos pueden ayudar o retrasar el cumplimiento de metas para la creación del nuevo mega MOVA.

2.2.6.1 Objetivos

- ✚ Conocer la realidad situacional del Mega MOVA.
- ✚ Identificar la situación actual, que está constituida por dos niveles; la situación interna y la situación externa.
- ✚ Visualizar la determinación de políticas para mantener las fortalezas, para atacar las debilidades convirtiéndolas en oportunidades y las oportunidades en fortalezas, así como direccionar estrategias para que las amenazas no lleguen a concretarse o bien si llegan a hacerlo, minimizar su impacto.

2.2.6.2 Instrucciones

Cuando se está estableciendo un negocio, el ámbito del mercado es muy indispensable para lo cual aplicar el análisis FODA es indispensable para saber en qué se basa la empresa para construirlo o modificarlo; además ver de qué se debe prevenir. La idea es poner características o enumerar frases descriptivas. Las cuales se dividen en 4 factores.

Fortalezas: son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Oportunidades: son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

Debilidades: son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Amenazas: son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Se consideran los factores económicos, políticos, sociales y culturales que representan las influencias del ámbito externo, que inciden sobre el quehacer interno de la empresa, ya que potencialmente pueden favorecer o poner en riesgo el cumplimiento de la misión. La previsión de esas oportunidades y amenazas posibilita la construcción de escenarios anticipados que permitan orientar el rumbo de la organización.

2.2.6.3 Cuestionario

El Cuestionario es un instrumento de investigación. Este instrumento se utiliza, de un modo preferente, en el desarrollo de una investigación en el campo, es una técnica ampliamente aplicada en la investigación de carácter cualitativa.

El Cuestionario es un medio útil y eficaz para recoger información en un tiempo relativamente breve; en su construcción pueden considerarse preguntas cerradas, abiertas o mixtas.

El cuestionario se aplica a los empleados y administrativos del Comercial MOVA, con el fin de obtener un Análisis Interno por medio de Fortalezas y Debilidades al mismo tiempo lograr el Análisis Externo obteniendo las Oportunidades y Amenazas según la aplicación de la encuesta la cual se detalla en los anexos 1 y por medio de entrevistas personales.

2.2.7 TABLA DE ANÁLISIS FODA

A continuación se reflejan los resultados de la encuesta realizada a los empleados y administrativos para sacar las frecuencias más altas en el análisis interno y externo del Mega MOVA, el que se presenta en un cuadro resumen.

2.2.7.1 Análisis Interno

Es tan necesario conocer los factores externos que nos rodean como conocer los internos que van a influir en el desarrollo de la iniciativa, o lo que es lo mismo, conocernos a nosotros mismos. La importancia de conocer y analizar los factores internos de la empresa, de manera independiente, sin ser ni excesivamente indulgentes ni extremadamente estrictos, nos dará una idea de nuestras posibilidades y capacidades, así como de nuestros puntos fuertes a potenciar y los débiles a cubrir y enmendar. El análisis interno es fundamental para el enfoque de la empresa en sí, por lo que aquí se analizará: aspectos organizacionales, en cada una de las áreas de la empresa, análisis de la situación económica dentro de la cual se desarrollarán las actividades de clientes, proveedores y competencia del nuevo Mega MOVA.

Tabla 11. Cuadro Resumen Ponderado Análisis Interno

Fortalezas	Debilidades
El aspecto organizacional de la empresa se encuentra manejado bajo un estricto control y responsabilidad.	No cuenta con un sistema de inventario de mercaderías y un sistema contable.
Consta con proveedores importadores directos, con políticas de crédito favorables para la empresa y cuenta con poder de negociación.	La empresa no posee equipo tecnológico para el cobro de los productos
En los índices de estructura financiera y de inversiones, el nivel de endeudamiento de la empresa no existe, y por ende la autonomía de la empresa no se vea comprometida ya que no dependen de capital financiado sino de capital propio.	No existe una planificación a mediano y largo plazo.
Se puede realizar hasta el 5% de descuento en la venta de mercadería seleccionada además tiene la facilidad trabajar con tarjetas de crédito hasta de 24 meses, crédito institucional 12 meses.	No cuenta con una investigación para el crédito personal.
Imagen corporativa responsabilidad social a través de estabilidad del personal para una mejor atención con variedad de productos ofrecidos hacia el mercado con tecnología de punta a las necesidades del cliente.	No importar directo de la china productos con tecnología avanzada.

Elaborado por: Autor del Proyecto

Fuente: Investigación de Mercado

2.2.7.2 Análisis Externo

Las **oportunidades** se definen como un campo de acción donde la unidad de negocio puede encontrar una cierta ventaja diferencial, viene dado por su atractivo y por la probabilidad de éxito. Las **amenazas** son un problema o una tendencia negativa del entorno. En otras palabras, las oportunidades son aquellas situaciones en las que si la empresa toma las medidas estratégicas acertadas obtendrá un beneficio. Las amenazas son aquellas situaciones en las que si la empresa no toma las medidas adecuadas, sufrirá sus efectos negativos.

Tabla 12. Cuadro de resumen Ponderado Análisis Externo

Oportunidades	Amenazas
La evolución del Índice de precios al consumidor se ha dado de forma positiva, ya que por su directa influencia con la inflación este ha tenido variaciones mínimas.	Al estar la corrupción presente en los poderes del Estado, el presupuesto general del estado siempre presenta un déficit y este problema repercute en la sociedad y el aparato productivo del país.
La dolarización ha logrado estabilizar parámetros macroeconómicos importantes.	El sector político del Ecuador se encuentra en crisis, por los últimos acontecimientos que se han dado, principalmente por políticas establecidas por el gobierno.
El incremento de la población produce más necesidades	Nivel de competencia elevado del sector por presencia de supermercados multinacional a nivel nacional.
Mejoramiento del nivel de tecnología en la ciudadanía	Reducción de precios por el volumen de compra de grandes cadenas además cuenta la competencia con tecnología de punta.
No existe un Mega Comercial en la Ciudad de Latacunga	La nueva reforma tributaria es muy importante para el sector de las importaciones, ya que significa un incremento de los precios en los productos.

Elaborado por: Autor del Proyecto

Fuente: Investigación de Mercado

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

El estudio del mercado trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico. Por espacio se entiende la necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada.¹³

Debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente.

Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.¹⁴

Permite relacionar a las empresas con el medio ambiente de mercado que les rodea, mediante la interpretación de la información considerada para el estudio de mercado, la misma que se obtiene a través de fuentes primarias y secundarias. El estudio de mercado permite la obtención, análisis de información y la toma de decisiones.

¹³ <http://www.gestiopolis.com/recursos3/docs/mar/estmktpref.htm>

¹⁴ <http://www.esmas.com/emprendedores/startups/comohacerestudios/400989.html>

3.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

3.1.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la magnitud de la demanda insatisfecha que podría esperarse para la creación de un Mega MOVA en la ciudad de Latacunga e identificar el tipo de clientela al cual va dirigido el proyecto.

3.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

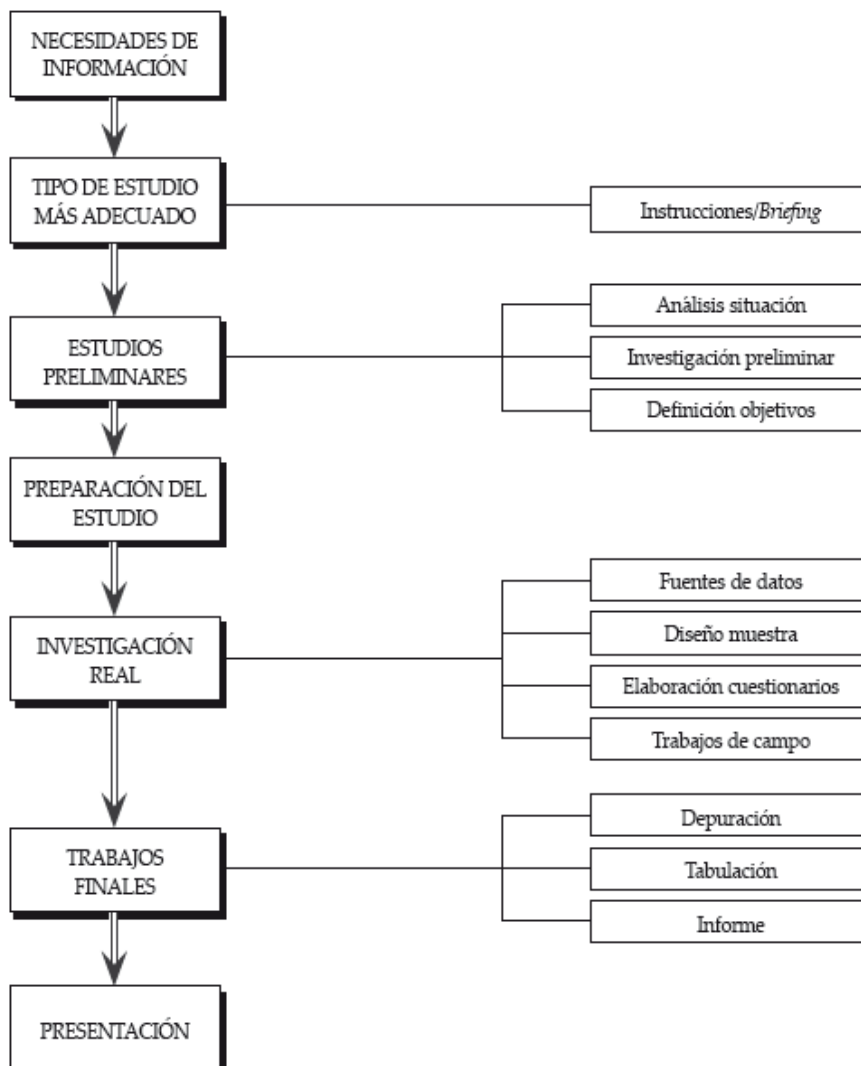
- Analizar los servicios que el Mega MOVA ofrecerá para satisfacer las necesidades de los consumidores.
- Establecer un segmento de mercado para determinar los diferentes grupos de clientes que se van a atender en el nuevo Mega MOVA.
- Determinar la demanda insatisfecha existente en el lugar que se va a realizar el proyecto.
- Verificar que los clientes previstos existen realmente e identificar necesidades a satisfacer de los mismos.
- Conocer el grado de aceptación de los clientes potenciales y de nuevos clientes.
- Diseñar las estrategias de marketing para buscar un mejor posicionamiento y competir con la posible competencia.

3.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.2.1 DEFINICIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Analizando la situación actual que vive la ciudad de Latacunga, se ha visto la oportunidad de crear un nuevo Mega MOVA para la captación de nuevos clientes potenciales, acorde a las necesidades y avances tecnológicos en los supermercados, para lo cual se va a establecer una banco de preguntas para la encuesta dirigido a todas las familias o posibles consumidores en general.

3.3.1.1 ESQUEMA BÁSICO PARA EL DESARROLLO DE UN ESTUDIO DE MERCADO¹⁵



3.2.2 PROCESO DE ESTUDIO DE MERCADO¹⁶

a) Necesidad de información

Las necesidades humanas son manifestaciones de reacciones que tiene el individuo, ya sea por causas básicas o fisiológicas (como el hambre, la sed, etc.) o de más alto

¹⁵ <http://www.marketing-xxi.com/proceso-de-la-investigacion-de-mercados-i-24.htm>

¹⁶ www.dgbiblio.unam.mx/servicios/dgb/publicdgb/bole/fulltext/volVI1/necesidades.html

nivel, en las cuales intervienen los factores ambientales externos (familiares, sociales, etc.); estas reacciones son manifestadas a través del sistema nervioso, en conductas que éste regula y controla en el individuo. El investigador debe entender, claramente, la razón por la cual se necesita la información.

b. Determinar las fuentes de datos

Los datos pueden conseguirse actualizados de fuentes internas que incluyen estudios previos al estudio de mercado o registros de la empresa y de fuentes externas que incluyen informaciones comerciales de investigación, revistas, informes industriales e informes gubernamentales.

Si los datos no se obtienen de las fuentes internas o externas, el siguiente paso será recopilar nuevos datos a través de:

- Encuesta por correo: el formato de preguntas se envían por correo y se solicita a los destinatarios su remisión una vez cumplimentados.
- Encuesta telefónica: se realiza llamando por **teléfono** y llevando a cabo la encuesta a través de este medio.
- Encuesta **personal**: es la más usada en la práctica, que consiste en una **entrevista** entre el encuestador y la **persona** encuestada.
- Situaciones análogas: Una forma de estudiar una situación de decisión es examinar las situaciones análogas o similares. Las situaciones análogas incluyen el estudio de historias de casos y simulaciones.

c. Desarrollar las formas para recopilar los datos

El contenido del formato en que se recopilen los datos dependerá de que los datos se recopilen por medio de entrevistas o de la observación. El proceso mediante el cual se desarrollan los formatos para recopilación de datos, por medio de entrevistas, es más complejo; la redacción, la secuencia, la utilización de preguntas directas en contra-posición a las indirectas y el formato en

general del cuestionario son muy importantes y de ello dependerá el éxito del estudio.

d. Diseñar la muestra

El primer asunto que debe tenerse en cuenta, al diseñar la muestra, es el de determinar quién o qué es lo que se va a incluir en la misma; es decir, que se necesita una definición clara sobre la población de la que se va a tomar la muestra. El siguiente paso concierne al método que se utilizó para seleccionar la muestra. Estos métodos pueden clasificarse de acuerdo con su procedimiento, esto es respecto a si él es probabilístico o no probabilístico. Con métodos probabilísticos, cada elemento de la población tiene una oportunidad conocida de ser elegido para la muestra y los no probabilísticos incluyen un muestreo aleatorio simple, un muestreo en grupo y un muestreo estratificado.

e. Recopilar los datos

El proceso de recopilación de datos es crítico ya que, generalmente, comprende una proporción grande del presupuesto destinado a la investigación y una gran porción del error total, en los resultados de la investigación. La selección, el entrenamiento y el control de los entrevistadores son esenciales, en los estudios efectivos de investigación de mercados.

f. Procesar los datos

Una vez que se han registrado los datos, comienza su procesamiento; esto incluye las funciones de edición y codificación. La edición comprende es repaso de los formatos en los cuales se han recopilado los datos en relación con la legibilidad, la consistencia y su inclusión total. La codificación abarca de categorías por respuestas o grupos de respuestas, con el fin de que pueda utilizarse numerales para representar las categorías.

g. Analizar los datos

Existen tres formas de análisis:

- **Multivariado:** comprende el análisis simultáneo de tres o más variables. El objetivo es primordialmente explicativo.
- **Univariado:** se refiere al examen de cada una de las variables, por separado. El objetivo es lograr una descripción más concienzuda del grupo de datos.
- **Divariado:** se refiere a la relación que existe entre dos variables. El objetivo es primordialmente explicativo.

h. Presentar los resultados de la investigación

Los resultados de la investigación se dan a conocer mediante un informe por escrito y una presentación oral. El resultado debe presentarse en un formato sencillo y enfocado hacia las necesidades de información de la situación de decisión.

3.2.3 ¿A QUIÉN ESTÁ DIRIGIDA LA INVESTIGACIÓN?

El motivo de la presente investigación radica en la necesidad de aprovechar la oportunidad de negocio que conlleva la creación de un Mega MOVA en la ciudad de Latacunga, para la satisfacción de los clientes y la captación de nuevos.

Debido al estilo de vida acelerado y dinámico de los habitantes de Latacunga, Salcedo, Pujilí, y Saquisilí, es conveniente la investigación de mercado, que permitirá identificar si los clientes potenciales al cual nos enfocaremos es lo suficientemente representativo para el negocio y de esta manera poder satisfacer la demanda insatisfecha.

La importancia que tienen los asuntos económicos en nuestra sociedad y la forma en que nos afectan individual y colectivamente, plantean la necesidad de esta investigación que proporcionará las claves necesarias para comprender el mercado, es así que la ciudad de Latacunga y sus alrededores se encuentran rodeadas por diversas empresas muy importantes para el movimiento económico y que es una gran oportunidad para el éxito del negocio.

3.2.4 MECANISMOS DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación a ser utilizado para la elaboración del presente estudio de mercado será la descriptiva y causal.

- **Descriptiva:** Esta investigación se refiere a un conjunto de métodos y procedimientos que describen a las variables de Marketing. Este tipo de estudio ayuda a determinar las preguntas básicas para cada variable, contestando Quién, Cómo, Qué y Cuándo. Este tipo de estudios puede describir cosas como, las actitudes de los clientes, sus intenciones y comportamientos, al igual que describir el número de competidores y sus estrategias.¹⁷
- **Causal:** En este tipo de investigación se enfoca en controlar varios factores para determinar cuál de ellos es el causante del problema. Esto permite aislar las causas del problema, al mismo tiempo que entrega un nivel de conocimiento superior acerca de la variable que se estudia. Este tipo de estudio es el más complejo y por ende costoso.¹⁸

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1 TAMAÑO DE LA MUESTRA

El tamaño de la muestra es el número de sujetos que componen la muestra extraída de una población, necesarios para que los datos obtenidos sean representativos de la población.¹⁹

¹⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados

¹⁸ http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados

¹⁹ http://es.wikipedia.org/wiki/Tama%C3%B1o_de_la_muestra

Debe obtener toda la información deseada para tener la posibilidad de extraerla, esto sólo se puede lograr con una buena selección de la muestra y un trabajo muy cuidadosos y de alta calidad en la recogida de los datos.

La muestra es el número de elementos, elegidos o no al azar, que hay que tomar de un universo para que los resultados puedan extrapolarse al mismo, y con la condición de que sean representativos de la población.

El tamaño muestral es el número de elementos que constituyen la muestra y depende de tres aspectos:

- Del error permitido.
- Del nivel de confianza con el que se desea el error.
- Del carácter finito o infinito de la población.

La fórmula general que permite determinar el tamaño de la muestra de una población finita como es el caso del presente estudio es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 Npq}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

P = Probabilidad de ocurrencia.

N = Tamaño de la población.

e = Error de la muestra

Q = Probabilidad de no ocurrencia.

3.3.2 SEGMENTO DE MERCADO

Es el acto de dividir un mercado en distintos grupos de compradores que podrán requerir productos y la mezcla de mercadotecnia.²⁰ El mercado está integrado por compradores, los mismos difieren en un o mas aspectos al momento de la adquisición.

La segmentación del mercado revela la oportunidad de identificar al grupo de consumidores potenciales a los que se enfrentará la empresa, y se ha seleccionado las siguientes variables:

Tabla 13. Segmentación del Mercado

Criterios de Segmentación	Segmentos del mercado
Variabes Geográficas	
Área	Urbana
Cantones:	Latacunga, Pujilí, Salcedo y Saquisilí
Variabes Demográficas:	
Familias	Amas de Casa, Estudiantes, Jefe de Hogar
Variabes Conductuales:	Mejorar el estilo de vida de las familias de la Provincia
Variabes Socio Económicas	- Clase media y Clase Media - Alta

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor del Proyecto

²⁰ <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>

3.3.3 TAMAÑO DE LA POBLACIÓN

El tamaño del universo está definido por dos variables que son las demografías que es el estudio de las características sociales de la población y de su desarrollo a través del tiempo y el nivel socio – económico de la provincia de Cotopaxi.

El objetivo de esta investigación, lo constituye todas las familias que habitan en:

País: Ecuador

Cantones: Latacunga, Pujilí, Salcedo y Saquisilí.

Región: Provincia de Cotopaxi

Tabla 14. Proyecciones del Cantón Cotopaxi Población Económicamente Activa (2001 - 2009)

CANTONES	AÑO 2008			AÑO 2009			AÑO 2010		
	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL
Mercado	323.499	117.802	205.697	329.592	124.459	205.133	335.270	130.697	204.573
LATACUNGA	168.254	82.742	85.512	171.422	87.417	84.005	174.376	91.799	82.577
PUJILI	70.967	10.909	60.058	72.304	11.526	60.778	73.549	12.103	61.446
SALCEDO	59.954	15.772	44.182	61.083	16.664	44.419	62.135	17.499	44.636
SAQUISILI	24.324	8.379	15.945	24.783	8.852	15.931	25.210	9.296	15.914

Fuente: Proyecciones del INEC
Elaborado por: Autor del proyecto

3.3.4 CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

El tamaño de la muestra se determina para obtener una estimación apropiada de un determinado parámetro poblacional. La estimación de parámetros consiste en

el cálculo aproximado del valor de un parámetro en la población, utilizando la inferencia estadística, a partir de los valores en una muestra.²¹

La fórmula general que permite determinar el tamaño de la muestra de una población finita como es el caso del presente estudio es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 Npq}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población 329.592.

e = Error de la muestra 0,05.

P = Probabilidad de ocurrencia 90%.

Q = Probabilidad de no ocurrencia 10%.

Z = 1,96 corresponde al nivel de confianza del 95%.

Aplicación de Resultados en la Formula

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 124.459 \times 0,90 \times (1 - 0,90)}{(0,05)^2 \times (124.459 - 1) + (1,96)^2 \times 0,90 \times (1 - 0,90)}$$

$$n = \frac{43030,95}{311,15 + 0,345744}$$

n= 138

²¹ http://es.wikipedia.org/wiki/tama%C3%B1o_de_la_muestra

3.3.4.1 Prueba Piloto

Para la determinación del tamaño de la muestra se procederá a realizar una encuesta preliminar de 20 personas, con la finalidad de conocer el nivel de aceptación representada por la letra (P) o nivel de Rechazo representada por la letra (Q), que tendrá la creación un Mega MOVA en la ciudad de Latacunga.

La encuesta piloto a realizara consta de la siguiente pregunta:

¿Si en la ciudad de Latacunga existiera un Mega MOVA, usted estaría dispuesto a realizar sus compras de productos tales como: arroz, azúcar, harinas, aceites, fideos, Cárnicos, Lácteos, Legumbres, frutas, productos de limpieza, aseo, papelería, bazar, frutas, bebidas y licores, electrodomésticos, colchones, motos, bicicletas y computadores?

SI

NO

Dando como resultado:

Tabla 15.Resultado de la Prueba PILOTO

VARIABLES	Resultados	Porcentajes
SI	18	90 %
NO	2	10 %
TOTAL	20	100 %

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor del Proyecto

3.3.4.2 Plan de muestreo

La muestra se compondrá de 138 habitantes a personas clientes y no clientes del comercial MOVA que estén realizando las compras en os diferentes lugares de expendio, la encuesta se realizara días feriados como martes y sábado en la ciudad de Latacunga, en la ciudad de Pujilí y Salcedo los días domingos y Saquisilí los días jueves, utilizando el método de detección.

Para lo cual vamos a distribuir las encuestas por los cantones de acuerdo a la población y determinar el número de encuestados.

Tabla 16. Distribución de encuestas en los diferentes cantones

CANTONES	TOTAL	PORCENTAJE	NÚMERO DE ENCUESTAS 138
LATACUNGA	87.417	52,01 %	72
PUJILÍ	11.526	21,94 %	30
SALCEDO	16.664	18,53 %	26
SAQUISILÍ	8.852	7,52 %	10
Total	124.459	100 %	138

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor del Proyecto

3.4 DISEÑO DE CUESTIONARIO

Un buen cuestionario, al igual que otros instrumentos de recolección de información, debe reunir dos cualidades básicas: confiabilidad y validez. "Un cuestionario es confiable si al ser aplicado por los mismos investigadores a los mismos individuos, en diferentes intervalos de tiempo, da lugar a las mismas respuestas".²²

Se dice que reúne la cualidad de ser válido, si las respuestas a que da lugar reflejan exactamente la realidad. Así la validez está muy relacionada con los objetivos de la investigación; es decir, que se mida lo que se quiere medir.

Un buen cuestionario debe tener las siguientes propiedades:

Claridad del lenguaje: hay que procurar términos que sean suficientemente claros, lo que evitará errores de interpretación.

²² <http://www.monografias.com/trabajos15/disenio-cuestionarios/disenio-cuestionarios.shtml>

Respuestas fáciles: para evitar incorrecciones como consecuencia de la fatiga, hay que elaborar preguntas cuyas respuestas no supongan gran esfuerzo mental.

Evitar, en lo posible, preguntas molestas: si a pesar de ello es preciso realizarlas, conviene introducir al entrevistado en el espíritu de la encuesta.

No influenciar en la respuesta: hay que dejar entera libertad a la hora de elegir la respuesta, sin influir de ninguna forma al entrevistado.

El cuestionario deberá confeccionarse con una idea clara de los objetivos del estudio, porque la tabulación de sus respuestas dará los datos que se precisan para tomar una decisión. Para la redacción de un cuestionario se debe cumplir con los siguientes requisitos:

Sencillo: evitando utilizar palabras confusas, difíciles o de oscuro significado.

Preciso: evitar un excesivo alargamiento de la entrevista, porque esto provocaría que el entrevistado interrumpiera o contestara con desgana, con la intención de acabar rápido.

Concreto: formular preguntas que vayan al grano, evitando en lo posible todo tipo de evasivas.

Discreto: utilizar preguntas indirectas, en el sentido de no desprestigiar al entrevistador, como por ejemplo, preguntar su edad, su nivel de renta, etc., de tal forma de evitar la agresividad de la pregunta directa.

Interesante: redactando las preguntas de manera que tanto en el orden como en su redacción interese al entrevistado.

Según lo analizado anteriormente se aplicará la encuesta personal, ya que los resultados obtenidos son más exactos y beneficiosos para poder adoptar una decisión más acertada y segura, debido a ello el cuestionario es el siguiente:

ENCUESTA

ENCUESTA DIRIGIDA PARA CONOCER EL GRADO DE ACEPTACIÓN DE LA CREACIÓN DEL MEGA MOVA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA.

Marque con una X la respuesta seleccionada

1. ¿Usted visita centros de compras?

SI NO

(Si su respuesta es afirmativa continúe, caso contrario pase a la pregunta 8)

2. ¿Con qué frecuencia visita un centro compras?

Cada semana Una vez al mes
Quincenalmente Ocasionalmente
Otros Especifique _____

3. ¿Cuál es el nivel de ingresos mensual de su familia (Padre, Madre, hijos)?

Menor a \$200 \$601 – \$800
\$201 – \$400 \$801 – \$1000
\$401 – \$600 Más de \$1000

4. ¿Con quién acude a un centro de compras?

Solo	<input type="checkbox"/>	Amigos	<input type="checkbox"/>
Familia	<input type="checkbox"/>	Compañeros de trabajo	<input type="checkbox"/>

5. ¿Usted dónde realiza la compra de los productos de consumo con mayor frecuencia (siendo el 1 el más importante y 7 el menos importante)?

Aki del Norte	<input type="checkbox"/>	Tía	
Aki del Sur	<input type="checkbox"/>	Rosiny	<input type="checkbox"/>
Mayssis	<input type="checkbox"/>	Multisa	<input type="checkbox"/>
Narcis	<input type="checkbox"/>	Otros Especifique	
	<input type="checkbox"/>	_____	

6. ¿Por qué razones acude a un centro de compras (siendo el 1 el más importante y 6 el menos importante)?

Variedad de productos	<input type="checkbox"/>	Precios	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>	Forma de pago	<input type="checkbox"/>
Servicios	<input type="checkbox"/>	Ubicación	<input type="checkbox"/>
Otros Especifique _____			

7. ¿Para usted que es lo más atractivo en un centro de compras (siendo el 1 el más importante y 4 el menos importante)?

Infraestructura	<input type="checkbox"/>	Servicios	<input type="checkbox"/>
Atención a los Clientes	<input type="checkbox"/>	El diseño de las instalaciones	<input type="checkbox"/>
Otros Especifique _____			

8. ¿Si existiera un nuevo Mega MOVA en la ciudad de Latacunga estaría dispuesto a efectuar sus compras en él?

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
Porque _____			

9. ¿Cuándo visita los Centros Comerciales o mercados acompañado con su familia, cuánto cree usted que gasta mensualmente?

\$_____.

A continuación detalle de acuerdo a las siguientes categorías el consumo de los productos. (Siendo 1 el que más consume hasta el 13, si algún producto no consume omítalo).

Productos de Primera necesidad	
Productos Cárnicos	
Productos Lácteos	
Productos de Aseo	
Hortalizas, Legumbres y Frutas	
Bebidas	
Línea Blanca	

Electrodomésticos	
Muebles	
Colchones	
Motos	
Accesorios de Cocina	
Vestimenta	
TOTAL	

10. ¿Señale los aspectos que considera más importante que debe brindar el mega MOVA en la Ciudad de Latacunga (siendo el 1 el más importante y 6 el menos importante)?

Precio	<input type="checkbox"/>	Higiene del Local	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>	Variedad en los productos	<input type="checkbox"/>
Servicio al Cliente	<input type="checkbox"/>	Ubicación internos de los productos.	<input type="checkbox"/>

Datos Generales:	
Género: Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/>	Estado civil: Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Viudo <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> Unión Libre <input type="checkbox"/>

3.4.1 TABULACIÓN DE DATOS

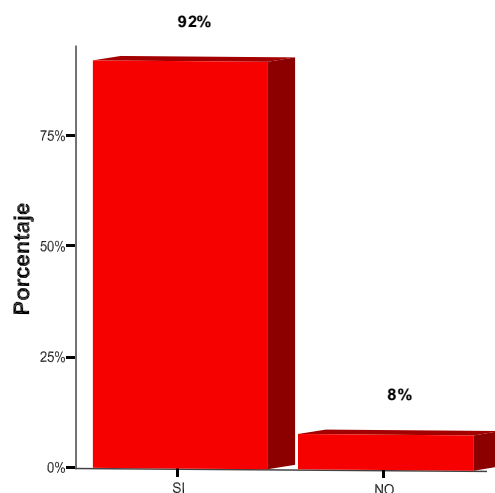
Consiste en codificar los datos obtenidos en la investigación de campo, para esto se requiere de un software como es el programa SPSS 15.00 y Microsoft Excel que se utilizo para codificar las preguntas.

3.4.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Representa los resultados finales de la investigación de campo, donde el investigador analiza e interpreta cada una de las preguntas, para obtener resultados que guíen a determinar si el proyecto es viable, y a conocer cada uno de las necesidades que tienen los consumidores.

1. ¿Usted visita centros de compras?

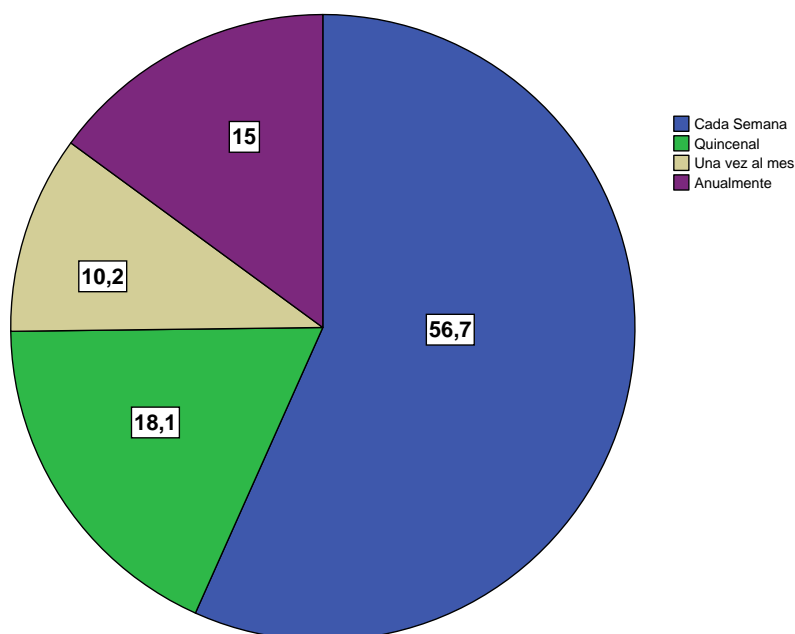
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	127	92,0	92,0	92,0
	NO	11	8,0	8,0	100,0
	Total	138	100,0	100,0	



El 92% de los clientes visitan los centros comerciales, mientras que el 8 % no lo visitan, definiendo así su amplio mercado para la comercialización de los productos a través de MEGAMOVA.

2. ¿Con qué frecuencia visita un centro compras?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cada Semana	72	52,2	56,7	56,7
	Quincenal	23	16,7	18,1	74,8
	Una vez al mes	13	9,4	10,2	85,0
	Anualmente	19	13,8	15,0	100,0
	Total	127	92,0	100,0	
Perdidos	Sistema	11	8,0		
Total		138	100,0		



El 56.7% manifiesta que las compras de productos lo realizan semanalmente, lo cual me favorece porque el nuevo Mega MOVA, debe tener los suficientes productos para

los fines de semana, de igual manera el 18.1% de las familias realizan sus compras quincenales, esto sucede porque muchas de la familias reciben sus remuneraciones quincenalmente, seguido con un 15.0% que compran ocasionalmente, y por último el 10.2% de las familias que compran una vez al mes.

3. ¿Cuál es el nivel de ingresos mensual de su familia (Padre, Madre, hijos)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menor a \$200	12	8,7	9,4	9,4
	\$201 a \$400	58	42,0	45,7	55,1
	\$401 a \$600	27	19,6	21,3	76,4
	\$601 a \$800	20	14,5	15,7	92,1
	\$801 a \$1000	7	5,1	5,5	97,6
	Más de \$1000	3	2,2	2,4	100,0
	Total	127	92,0	100,0	
Perdidos	Sistema	11	8,0		
Total		138	100,0		

Determinación del promedio de ingresos y su variabilidad

	Fi	xi	Fi xi	fi (xi - Me) ²
Menor a \$200	12	100,5	1206	1375658,75
\$201 a \$400	58	300,5	17429	1113899,19
\$401 a \$600	27	500,5	13513,5	101846,36
\$601 a \$800	20	700,5	14010	1366780,33
\$801 a \$1000	7	900,5	6303,5	1490341,62
Más de \$1000	3	1100,5	3301,5	1312418,62
	127		55763,5	6760944,88

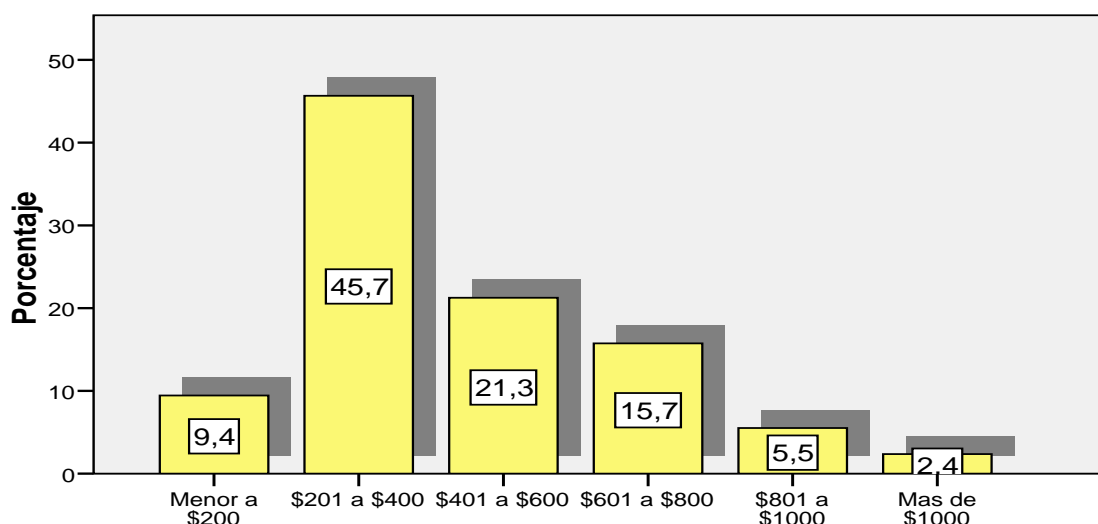
Media Aritmética

439,08

Desviación estándar

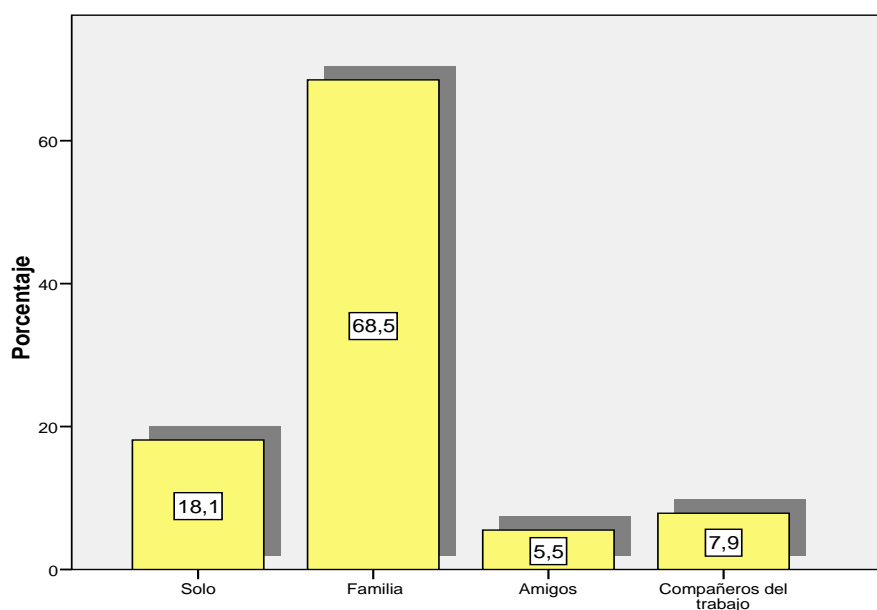
231,64

El ingreso promedio de las familias es de \$ 439.08 con una variabilidad \$ 231,64; estos ingresos se han clasificado de los siguientes rangos con la finalidad de identificar el segmentando entre \$201 a \$400 con el 45,7% a fin de satisfacer las necesidades de dicho mercado; ofreciendo productos de primera necesidad, cárnicos, lácteos, aseo, hortalizas, legumbres, frutas y bebidas.



El mercado meta y sus familias en su mayoría tienen un rango de ingresos entre los USD 201—400 dólares mensuales lo cual representa un 45.7% lo que significa que el mercado va a atacar con ofertas y productos, seguido de un 21.3% que tiene un rango de ingresos de USD 401—600 dólares lo que debemos fomentar productos tecnológicos, de igual manera con un rango de ingreso de USD 601—800 dólares tenemos un 15,7%, con un 9.4% que está en un rango de Menor a USD 200 en adelante representan una clase baja porque está por debajo de la canasta básica familiar, con un 5,5% que está en un rango de USD 801— 1000 y con un 2,4% más de 1000 representando la clase alta de la ciudad de Latacunga, esto quiere decir que la ciudad de Latacunga posee gran cantidad de familias que sobrepasan la canasta básica.

4. ¿Con quién acude a un centro de compras?



La pregunta da a notar que el 68,5% de las personas acuden con su familia, ya sea de compras, por lo que sus gastos serán mayores, el 18,1% acuden a visitar el centro de compras solos, el 7,9% acude a realizar las compras con compañeros del trabajo y el 5,5% acuden a realizar sus compras con sus amigos.

4. ¿Usted dónde realiza la compra de los productos de consumo con mayor frecuencia (siendo el 1 el más importante y 7 el menos importante)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Solo	23	16,7	18,1	18,1
	Familia	87	63,0	68,5	86,6
	Amigos	7	5,1	5,5	92,1
	Compañeros del trabajo	10	7,2	7,9	100,0
	Total	127	92,0	100,0	
Perdidos	Sistema	11	8,0		
Total		138	100,0		

	Akí del Norte	Akí del Sur	Mayssis	Narcis	Tía	Rosiny	Multisa	Mega - Súper
1 Muy Importante				X	X			X
2 Importante		X						
3 Menos Importante	X							
4 Sin Importancia								
5 Indiferente								
6 Irrelevante			X			X	X	

Los siguientes centros de compras son muy importantes para los clientes encuestados los cuales prefieren el Tía, Narcis y Mega –Super, debiendo tomar en cuenta al akí del sur por cuanto los encuestados manifiestan que es importante acudir a este centro; los centros de compras tienen una calificación indiferentes e irrelevantes como son Maysis, Rosiny y Multisa.

Centros de Compras Porcentaje

Aki Norte	4,44	
Aki Sur	22,22	22,22
Maysis	2,96	
Narcis	21,48	21,48
Tia	34,81	34,81
Rosiny	2,22	
Multisa	5,19	
Mega - Súper	6,67	6,67
Total	100,00	

85,18%

5. ¿Por qué razones acude a un centro de compras (siendo el 1 el más importante y 6 el menos importante)?

	Variedad	Calidad	Servicio	Precio	Forma	Ubicación
--	----------	---------	----------	--------	-------	-----------

	Productos				de pago	
1 Muy Importante	X	X				
2 Importante				X		
3 Menos Importante						X
4 Sin Importancia						
5 Indiferente						
6 Irrelevante			X		X	

Los encuestados acuden a los centros de Compras considerando los siguientes atributos como muy importantes la variedad de productos, y la calidad; como importantes el precio y la ubicación además siendo irrelevante el servicio y la forma de pago.

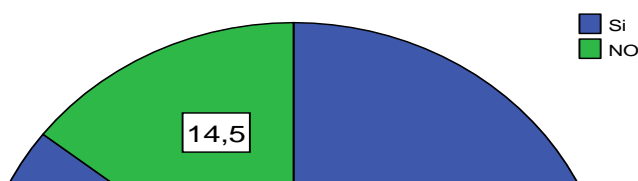
7. ¿Para usted que es lo más atractivo en un centro de compras (siendo el 1 el más importante y 4 el menos importante)?

	Infraestructura	Atención del Cliente	Servicio	El Diseño de las Instalación
1 Muy Importante	X	X		
2 Importante			X	
3 Sin Importancia				X
4 Irrelevante				

Los encuestados encuentran atractivo de un centro de compras considerando muy importante la infraestructura y la atención al cliente; como importantes el servicio.

8. ¿Si existiera un nuevo Mega MOVA en la ciudad de Latacunga estaría dispuesto a efectuar sus compras en él?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	118	85,5	85,5	85,5



NO	20	14,5	14,5	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Esta pregunta es fundamental para establecer cuáles son las necesidades que tiene la ciudad de Latacunga, es con la finalidad de crear un centro de compras, entonces de las 138 familias que se les hizo la encuesta respondieron 85,5% si desea que se cree un Mega MOVA en la ciudad de Latacunga, y se les preguntó el ¿Por qué?, la mayoría respondieron por la cercanía, por los precios cómodos, variedad en los productos, y solo el 14,5 % de las familias respondieron que no desea la apertura de un Mega MOVA, lo cual significa que pueden ser consumidores a futuro.

9. ¿Cuándo visita los Centros Comerciales o mercados acompañado con su familia, cuánto cree usted que gasta mensualmente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 42 a 107	24	17,4	17,4	17,4
108 a 173	29	21,0	21,0	38,4
174 a 239	39	28,3	28,3	66,7
240 a 305	25	18,1	18,1	84,8
306 a 371	5	3,6	3,6	88,4
372 a 437	8	5,8	5,8	94,2
438 a 503	8	5,8	5,8	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Determinación del promedio de gasto y su variabilidad

	Fi	xi	Fi xi	fi (xi - Me) ²
42 a 107	24	74,5	1788	461675,61

108 a 173	29	140,5	4074,5	153255,08
174 a 239	39	206,5	8053,5	1748,44
240 a 305	25	272,5	6812,5	87925,14
306 a 371	5	338,5	1692,5	78505,90
372 a 437	8	404,5	3236	292778,83
438 a 503	8	470,5	3764	529644,22
	138		29421	1605533,22

Media Aritmética 213,20

Desviación estándar 108,26

El gasto promedio de las familias es de \$ 213,20 con una variabilidad \$ 108,25, el 28,3%, además los encuestados gasta entre \$ 174 a \$ 239 dólares mensuales en el Centro Comercial que visita, el 21,0% entre \$ 108 a 173 dólares mensuales, el 18,1% entre \$ 240 a \$ 305 dólares mensuales, el 17,4% de gastan menos de \$ 107 dólares mensuales, el 5,8% gasta entre \$ 372 a \$ 437 y \$ 438 a \$ 503 dólares mensuales, en tanto que los encuestados que tienen con un gasto de \$ 306 a \$ 371 dólares, representa apenas el 3,6%. Esta pregunta puede servir de base para tener una noción del total de la cantidad de dinero que los clientes potenciales estarían dispuestos a gastar en el nuevo Mega MOVA.

A continuación detalle de acuerdo a las siguientes categorías el consumo de los productos. (Siendo 1 el que más consume hasta el 13, si algún producto no consume omítalo).

	¿Cuándo visita los Centros Comerciales o mercados acompañado con su familia, que categoría de productos elige en orden de importancia mensualmente?												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Productos de Primera Necesidad	X												
Productos Cárnicos		X											
Productos Lácteos				X									

Productos de Aseo					X															
Hortalizas, Legumbres y Frutas					X															
Bebidas						X														
Línea Blanca													X							
Electrodomésticos																				X
Muebles														X						
Colchones																	X			
Motos																				X
Accesorios de Cocina													X							
Vestimenta							X													

En la categoría de productos seleccionados por los consumidores cuando acuden al centro de compras en orden de importancia están los de primera necesidad, productos cárnicos y lácteos y de menor importancia encontramos accesorios de cocina, bebidas, muebles, etc. Ya que su adquisición se limita mensualmente.

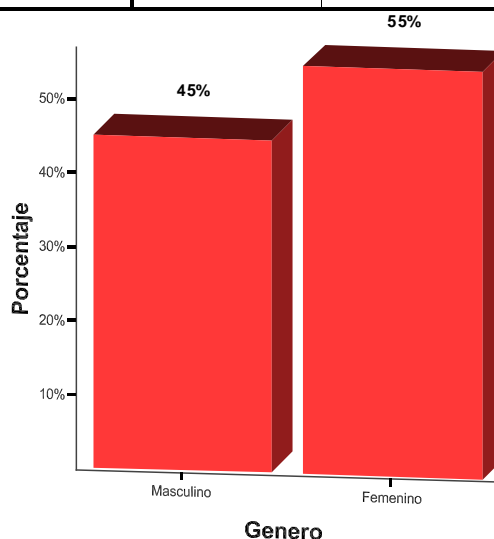
10. ¿Señale los aspectos que considera más importante que debe brindar el mega MOVA en la Ciudad de Latacunga (siendo el 1 el más importante y 6 el menos importante)?

	Precios	Calidad	Servicios al Cliente	Higiene del Local	Variedad en los productos	Ubicación internos de los productos
1 Muy Importante	X	X				
2 Importante				X		
3 Menos Importante			X			
4 Sin Importancia						
5 Indiferente					X	
6 Irrelevante						X

Los encuestados los cuales decidieron comprar en el nuevo Mega MOVA hallan como muy importantes el precio y la calidad que debe brindar; como importante la higiene del local a su vez los encuestados ven como indiferente e irrelevante la variedad en los productos y la ubicación de los mismos.

Género

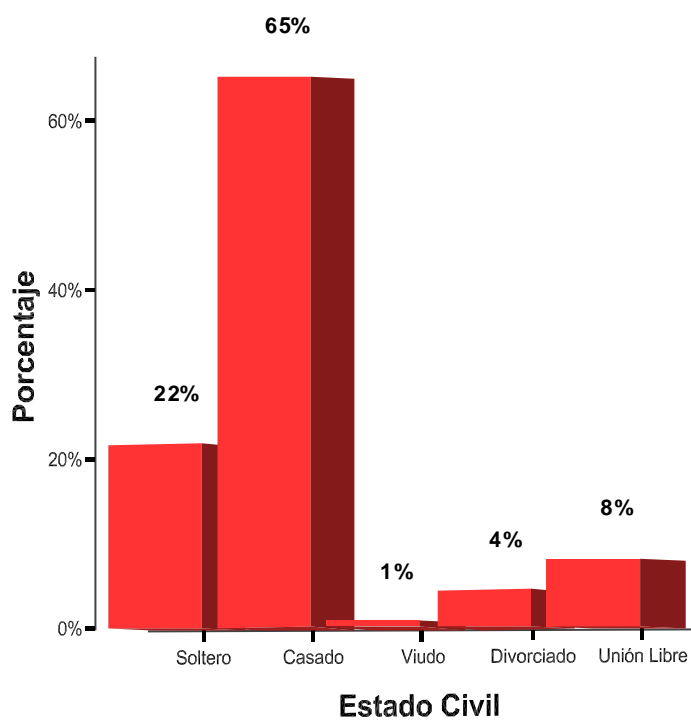
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	62	44,9	44,9	44,9
	Femenino	76	55,1	55,1	100,0
	Total	138	100,0	100,0	



Tanto el género femenino como masculino acuden a los centros comerciales, ya sea por compras o por paseo, teniendo como resultado el 45% Masculino y un 55% Femenino.

Estado Civil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Soltero	30	21,7	21,7	21,7
	Casado	90	65,2	65,2	87,0
	Viudo	1	,7	,7	87,7
	Divorciado	6	4,3	4,3	92,0
	Unión Libre	11	8,0	8,0	100,0
	Total	138	100,0	100,0	



El 65% de los encuestados son casados y acuden a los centros comerciales con sus respectivas familias.

Relaciones de los atributos con los distintos centros de compras

Centros de Compras	Akí del Norte	Akí del Sur	Mayssis	Narcis	Tía	Rosiny	Multisa	Mega - Super
Atributos								
Precio	X			X	X			X
Calidad	X	X		X	X			X
Servicio al Cliente				X	X			X
Higiene del Local								
Variedad en los productos				X	X		X	X
Ubicación internos de los productos		X						

Los centros comerciales como el Narcis y el tía lideran en atributos precio calidad y servicio al cliente; sin embargo el centros de compras que no se encuentran en Latacunga pero están ubicados en la ciudad de Ambato y Quito también los encuestados lo eligen por precio, calidad, servicio al cliente, variedad en los productos.

Relaciones de que es más atractivo en los centros comerciales

Centros de Compras	Akí del Norte	Akí del Sur	Mayssis	Narcis	Tía	Rosiny	Multisa	Mega - Super
--------------------	---------------	-------------	---------	--------	-----	--------	---------	--------------

Atributos							
Infraestructura		X		X			X
Atención a los Clientes	X			X	X		X
Servicios	X	X			X		
El diseño de las instalaciones	X						

Los clientes eligen al Akí del norte por atención a los clientes, servicios, el diseño de las instalaciones; sin embargo los demás centros comerciales tienen dos o menos atributos.

Relaciones de categorías de consumo con los centros de compras

Centros de Compras	Akí del Norte	Akí del Sur	Mayssis	Narcis	Tía	Rosiny	Multisa	Mega - Super
Categorías el consumo								
Productos de Primera Necesidad	X	X		X	X		X	X
Productos Cárnicos	X	X		X	X		X	X
Productos Lácteos		X		X	X		X	X
Productos de Aseo	X	X		X	X		X	X
Hortalizas, Legumbres y Frutas	X	X		X	X		X	X
Bebidas	X	X		X	X		X	X
Línea Blanca								
Electrodomésticos								X
Muebles								
Colchones								
Motos								
Accesorios de Cocina								X
Vestimenta					X			X

Los centros comerciales Mega, el Supermaxi y el Tía dentro de la diversidad de categorías de los productos a diferencia de la competencia se diferencian por que en sus instalaciones se ha incluido electrodomésticos, accesorios de cocina y vestimenta.

Relaciones de razones por la cuales acude a los centros comerciales

Centros de Compras	Akí del Norte	Akí del Sur	Mayssis	Narcis	Tía	Rosiny	Multisa	Mega - Super
--------------------	---------------	-------------	---------	--------	-----	--------	---------	--------------

		Sur					
Atributos							
Variedad de productos			X	X			X
Calidad	X	X	X	X			X
Servicios							
Precios	X	X	X	X		X	X
Forma de pago							
Ubicación	X	X	X	X		X	

Los encuestados acuden a los centros de compras como Narcis y Tia por su variedad de productos, Calidad, precios y ubicación por que los clientes frecuentan dichos centros de compras.

3.5 DEMANDA

Las acciones que toman los consumidores respecto a cuanto consumir respecto a cuanto consumir de un determinado bien se manifiesta en el mercado a través de la demanda, otra manera es que la demanda nos dice cuanto requerirán los consumidores de un determinado producto para cada uno de los precios que ese producto puede tener.²³

La demanda es la cantidad de una mercadería que los consumidores desean y pueden comprar a un precio dado en un determinado momento. La demanda, como concepto económico, no se equipara simplemente con el deseo o necesidad que exista por un bien, sino que requiere además que los consumidores, o demandantes, tengan el deseo y la calidad efectiva de pagar por dicho bien.²⁴

Demanda satisfecha: en la cual el público ha logrado acceder al producto o servicio y además está satisfecho él.

El nuevo mega MOVA en la ciudad de Latacunga se enmarca en cuatro clasificaciones de la demanda, de acuerdo a las necesidades que tienen las familias.

Según su necesidad: la ciudad de Latacunga consta con una demanda de bienes sociales y nacionales necesarios que la sociedad requiere para el desarrollo y crecimiento de cada familia como son: la adquisición de productos de primera necesidad tales como: arroz, azúcar, harinas, aceites, fideos, productos de aseo, papelería, bazar, hortalizas, frutas, legumbres, bebidas y licores, electrodomésticos, colchones, motos, bicicletas y computadores.

²³ <http://usuarios.lycos.es/economiasil/cap2.htm>

²⁴ Evaluación de proyectos, BACA Urbina Gabriel, Cuarta edición, Pag. 17, 18. Resumen

Según su oportunidad: tienen una demanda insatisfecha por que en la ciudad de Latacunga no existe un mega MOVA, el mismo que pueda cubrir las necesidades de la provincia de Cotopaxi.

Según su temporalidad: es una demanda continua por que el consumo irá en aumento mientras más crezca la población los mismo que tendrá la necesidad de seguir consumiendo los productos de primera necesidad, el ser humano como tal nunca dejara de alimentarse para poder subsistir.

Según destinos: mediante el análisis del nuevo mega MOVA se considero que están dentro de la demanda de bienes finales, porque son adquiridos por las familias para el consumo directo en cada uno de los hogares.

3.5.1 DEMANDA ACTUAL

Según el estudio ejecutado se ha determinado que la demanda actual del servicio que va a brindar el Mega MOVA en la ciudad de Latacunga, está dado por el número de habitantes que es 124.459 de población económicamente activa, para el año 2009 hacer referencia a los cantones, por el número de las familias que están interesadas en que se cree un nuevo Mega MOVA en la ciudad de Latacunga, las familias interesadas son el 85,5% que equivale a las 118 habitantes encuestadas.

Demanda = 124.459 Universo * 85,5% de Aceptación

Demanda = 106.412,45 PEA

De la demanda Actual por medio de la aceptación vamos a dividir para 4 por el número de integrantes promedio de una familia.

Demanda Actual x Familia = 106.412,45 / 4 = 26603,11

De igual manera la demanda poblacional de mercado se determina con el porcentaje de la tabla del Índice de precios al consumidor (Anexo4), el valor que gastan anualmente en el consumo de productos de primera necesidad por la población, tales como arroz,

Azúcar, harinas, atún, fideo, aceite, además Productos Cárnicos, lácteos, de aseo, Hortalizas, Legumbres y Frutas, Bebidas, Línea Blanca, Electrodomésticos, Muebles, Colchones, Motos, Accesorios de Cocina, Vestimenta como se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 17. Distribución de consumo según el Índice de Precios al Consumidor.

Distribución de Bienes o Servicios	Total en dólares	Total en dólares	%
ALIMENTOS Y BEBIDAS	1105,46	29.408.648,87	43,21
Cereales y Derivados	140,93	3.749.162,03	5,51
Carnes y preparaciones	180,45	4.800.438,37	7,05
Pescados y Mariscos	50,69	1.348.500,45	1,98
Grasas y aceites comestibles	35,53	945.304,74	1,39
Leche, productos lácteos y huevos	115,47	3.071.815,01	4,51
Verduras	65,77	1.749.586,26	2,57
Tubérculos y derivados	35,89	954.765,27	1,40
Leguminosas	10,54	280.344,89	0,41
Frutas	74,92	1.993.178,00	2,93
Vegetales en conservas	0,57	15.245,75	0,02
Azúcar, Sal y Condimentos	41,42	1.101.982,07	1,62
Café, té y bebidas gaseosas	32,44	862.950,45	1,27
Alimentos para niño y Bebes	0,35	9.256,35	0,01
Otros productos alimenticios	6,00	159.603,98	0,23
Dulces	1,06	28.245,48	0,04
Bebidas alcohólicas	18,68	496.916,26	0,73
Platos preparados	25,63	681.907,13	1,00

Bebidas no alcohólicas	269,12	7.159.446,37	10,52
VIVIENDA	453,77	1.2071.777,67	17,74
Gas	11,29	300.354,94	0,44
Lavado y Mantenimiento	101,11	2.689.922,52	3,95
Artículos del hogar	22,50	598.599,98	0,88
Artículos de Mesa y Cocina	34,03	905.216,58	1,33
Muebles	23,68	629.908,23	0,93
Otros Artefactos del Hogar	5,24	139.457,80	0,20
Otros Artículos del Hogar	2,32	61.799,75	0,09
Otros Artículos no Expendidos	253,60	6.746.517,88	9,91
INDUMENTARIA	307,68	8.185.267,74	12,03
Ropa Confeccionada Hombre	137,47	3.657.143,02	5,37
Ropa Confeccionada Mujer	120,99	3.218.623,45	4,73
Otros Artículos no Expendidos	49,22	1.309.501,27	1,92
Misceláneos	691,49	18.395.702,34	27,03
Cuidado de artículos Personales	98,48	2.619.819,28	3,85
Tabaco	9,43	250.806,25	0,37
Otros Artículos no Expendidos	583,58	15.525.076,82	22,81
Promedio en el gasto anual por Familia	2.558,40	68.061.396,62	
Población Total familiar	26.603		

Elaborado por: Autor del Proyecto
Fuente: Índice de Precio al Consumidor

Detallamos según el índice de precios al consumidor lo destinan los sus ingresos los consumidores en las diferentes líneas de productos. Para lo cual se multiplicamos el gasto mensual que es \$ 213,2 por 12 y tenemos el gato anual de \$ 2558,40 por familia el mismo distribuimos según el porcentaje.

La población familiar que acepta el proyecto es de 26.603 multiplicando por el promedio de gasto anual se obtiene el gasto familiar de la población que es \$ 68.061.396,62 de la misma manera se procede a multiplicar por el porcentaje y obtenemos un panorama bienes que consumen con mayor frecuencia los consumidores.

3.5.2 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para realizar la proyección se utilizará el nivel de consumo cálculo para el año, tomando en consideración el factor de crecimiento y la inflación anual del Ecuador por que en la provincia de Cotopaxi no hay datos de la inflación.

Inflación anual Enero 2008 enero 2009 es de 8,36%

Fuente: Banco Central

Tabla 18. Cuadro de la Proyección de la demanda

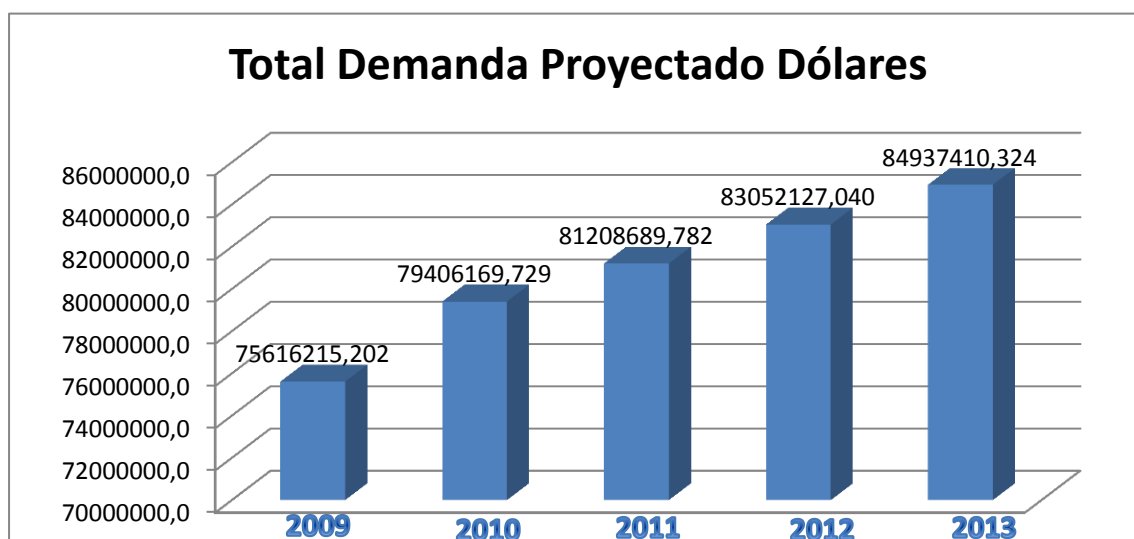
Años	Población	Aceptación 85,5%	Familias	Promedio de consumo
2009	124.459	106.412	26.603	2.558,40
2010	130.697	111.746	27.936	2.558,40
2011	133.664	114.283	28.571	2.558,40
2012	136.698	116.877	29.219	2.558,40
2013	139.801	119.530	29.882	2.558,40

Años	Consumo anual en \$	Inflación Anual	$g+(i/100+1)$	Total Demanda Proyectado Dólares
2009	68.061.400	8,83	1,111	75.616.215
2010	71.472.700	8,83	1,111	79.406.170
2011	73.095.130	8,83	1,111	81.208.690
2012	74.754.390	8,83	1,111	83.052.127
2013	76.451.314	8,83	1,111	84.937.410

Elaborado por: Autor del Proyecto

Fuente: Investigación de Campo

Ilustración 7.Total Demanda Proyectada



Elaborado por: Autor del Proyecto

Fuente: Investigación de Campo

Para la cual la población son proyecciones del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, lo cual multiplica por la aceptación del proyecto de un 85,5%, después dividir para 4 para tener la población en familias y multiplicar por el consumo familiar, obteniendo el consumo anual en dólares por familia el mismo se ve afectado por la inflación y sacamos la demanda total proyectado.

3.6 OFERTA

La oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productos están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento determinado²⁵

La ley de la oferta establece que, ante un aumento en el precio de un bien, la oferta que exista de ese bien va a ser mayor; es decir, los productos de bienes y servicios tendrían un incentivo mayor para ofrecer sus productos en el

²⁵ <http://es.wikipedia.org/wiki/oferta>

mercado durante un periodo, puesto que obtendrán mayores ganancias al hacerlo.

Clasificación

Para el análisis debemos tomar en relación con el número de oferentes para lo cual se reconoce tres tipos:

Oferta Competitiva o Mercado Libre

Los productores se encuentran en libre competencia.

No hay ningún productor que domine el mercado.

Su participación en el mercado está determinada por la calidad, precio y servicio.

Oferta Oligopólica

El número de empresas es pequeño.

Existen consistencias obstáculos para ingresar a este mercado.

Sus productos pueden ser estandarizados o diferentes.

Oferta Monopólica

Solo hay una empresa

No existe satisfactorios sustitutos

Domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad

El nuevo Mega MOVA es de oferta competitiva o de libre mercado porque existen distribuidores de los productos similares a los que ofrece el nuevo Mega MOVA. La cual compite por su precio, calidad y servicio post ventas.

3.6.1 FACTORES QUE AFECTAN A LA OFERTA

🚦 El precio de los bienes

Es uno de los factores que influyen en la oferta de un bien, debido a que si el precio de un bien sube la cantidad demanda de los bienes disminuye, caso

contrario es el precio baja la demanda sube, es por ello que el nuevo Mega MOVA presentará una gran variedad de productos, con los mejores precios en el mercado y de buena calidad.

Disponibilidad de Recursos

El Mega MOVA constará con inventarios acorde a la demanda de los productos, de igual manera hay que considerar el personal idóneo para la venta de los diferentes tipos de productos, lo cual conlleva al incremento de la oferta, puesto que la competencia no cumple con diversos requerimientos como el servicio post venta dando como resultado clientes insatisfechos con el servicio que están brindando en este momento.

Presencia de la competencia

El Mega MOVA consta con diferentes competidores dentro de la provincia de Cotopaxi que detallaremos a continuación.

3.6.2 OFERTA ACTUAL

Dentro de Mercado meta existen 3 centros de compras los cuales son los más visitados por los consumidores los cuales son Akí del sur con un 22,22%, Narcis 21,48% y el Tía el más importante con un 34,81%, todos estos ofertan productos para el consumo de las familias.

Tabla 19.Oferta actual para los centros de compras

	Recuento	Porcentaje	
Aki Norte	6	4,44%	
Aki Sur	30	22,22%	22,22%
Maysis	4	2,96%	
Narcis	29	21,48%	21,48%
Tía	47	34,81%	34,81%
Rosiny	3	2,22%	
Multisa	7	5,19%	
Mega - Super	9	6,67%	6,67%
Total	135	100,00	
Promedio			85,18%

Elaborado por: Autor del Proyecto

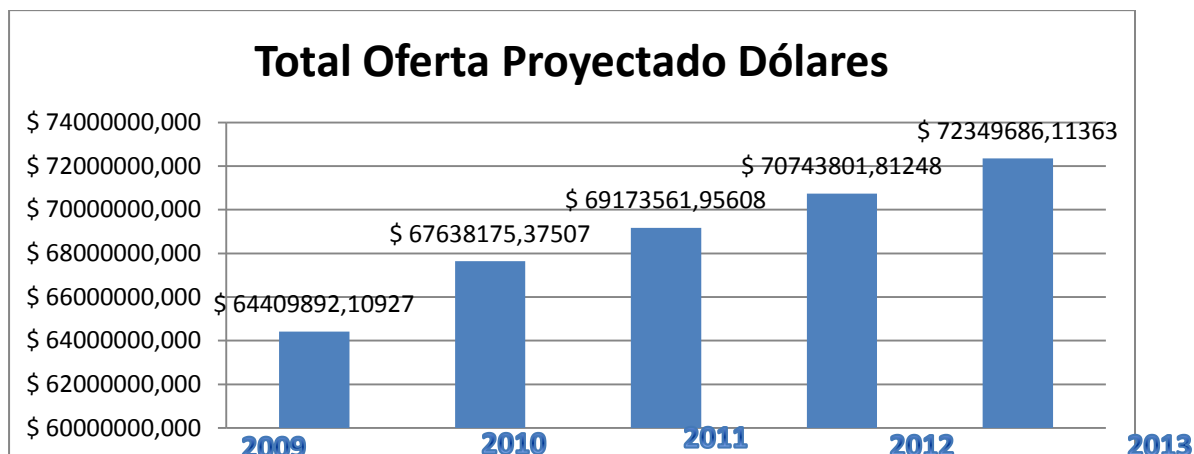
Fuente: Investigación de Campo

Tabla 20.Oferta Proyectada.

Años	Total demanda Proyectado Dólares	Total Oferta Proyectado Dólares
2009	\$ 75.616.215,20	\$ 64.409.892,11
2010	\$ 79.406.169,73	\$ 67.638.175,38
2011	\$ 81.208.689,78	\$ 69.173.561,96
2012	\$ 83.052.127,04	\$ 70.743.801,81
2013	\$ 84.937.410,32	\$ 72.349.686,11

Elaborado por: Autor del Proyecto

Fuente: Investigación de Campo



Elaborado por: Autor del Proyecto; Fuente: Investigación de Campo

La oferta proyectada esta en base a la pregunta de la encuesta si se encuentra satisfecho con donde realiza las compras para lo cual hemos tabulado los datos y hemos concluido que un 85,18% de las personas se encuentran satisfechas con los diferentes centros de compras ya existentes.

3.7 DEMANDA INSATISFECHA

La demanda insatisfecha consiste en la diferencia que existe entre la oferta y la demanda las mismas que se proyectaron para 5 años, determinado así los siguientes resultados.

Tabla 21. Demanda Insatisfecha

Años	Demanda insatisfecha
2009	11206323,09
2010	11767994,35
2011	12035127,83
2012	12308325,23
2013	12587724,21

De acuerdo a los resultados se puede determinar que si existe una demanda insatisfecha del 14,82%, la misma que se pretende satisfacer en un futuro la necesidades de los consumidores, por que los comisariatos, las bodegas o despensas y las tiendas que existen no cubren en forma total con los requerimientos de la demanda, es por ello que las familias salen a otras ciudades a realizar sus compras en centros de compras con mayor variedad de productos.

3.8 COMERCIALIZACIÓN

Es la actividad que permite al productor hacer llegar u bien o servicio al consumidor con los beneficios del tiempo y lugar.²⁶

El Nuevo Mega MOVA necesita arreglar sus estrategias de comercialización, utilizando las herramientas del marketing para identificar nuestro mercado objetivo, que responda de acuerdo a las expectativas trazadas, lo cual ayude con la aceptación real a las necesidades de la demanda de los consumidores.

Para conseguir un buen posicionamiento del mercado debemos aplicar la mezcla de la mercadotecnia que son las 4P: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

3.8.1 BENCHMARKING.

Un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales.²⁷

Proceso de benchmarking²⁸

- ✚ Identificar a los clientes para la información del benchmarking y sus necesidades, y definir los asuntos específicos a los cuales se les va a hacer el benchmarking. Definiendo esto, se produce a identificar y a asegurar lo recursos necesarios (tiempo, presupuesto, personal) para llevar a cabo un exitosa investigación.

²⁶ Evaluación de proyectos, BACA Urbina Gabriel, Cuarta Edición, Pág. 44, Resumen

²⁷ <http://www.monografias.com/trabajos3/bench/bench.shtml>

²⁸ Benchmarking, Michael J. Spendolini, Grupo Editorial Norma, pág. 58,59

- ✚ Aunque el benchmarking puede ser conducido por individuos, la mayor parte de los esfuerzos de benchmarking son actividades de equipo. El proceso de escoger, orientar y dirigir un equipo con los papeles y las responsabilidades específicas se les asignan a los miembros del equipo. Se introducen herramientas de manejo de proyectos para garantizar que las tareas de benchmarking sean claras para todas las personas involucradas.
- ✚ Identificar fuentes de información que se utilizarán para recopilar la información. Estas fuentes son empleados de organizaciones como asesores, analistas, fuentes gubernamentales, literatura de negocios y comercio, informes industriales y bases de datos.
- ✚ La información se analizará de acuerdo con las necesidades del cliente original, y se producen recomendaciones para la acción.
- ✚ La acción que se realiza puede oscilar entre producir un solo informe o producir un conjunto de recomendaciones para la implementación real del cambio, basado, al menos en parte, en la información recopilación durante la investigación.

El análisis no constara a comisariatos y pequeñas tiendas, de la provincia, se realizara un análisis a nuestra gran competencia que está ubicada en la ciudad de Latacunga, la cual es súper despensas akí, Tía, Narsis, Multisa, Sampedro Junior Importaciones. Los cuales son los principales competidores con precios bajos. De acuerdo a este análisis se presumido conveniente utilizar, implementar o copiar una estrategia de ellos precios de caja por unidad, esto se lo realizara mediante un margen de utilidad mínima, también novedades, calidad en los productos, un trato adecuado, servicio de primera, servicio post venta y una imagen intachable de su trayectoria de confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles.

3.8.2 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO O SERVICIO

Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.²⁹

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

- La cartera de productos del Mega MOVA es muy amplio, el cual alcanza el fin de satisfacer las necesidades del consumidor por la variabilidad de productos.

La gama de productos tiene tres dimensiones:

Amplitud: Número de líneas de producto que existen dentro de la gama.

Profundidad: Número de productos o referencias que tiene cada línea de producto.

Longitud: Representa el número total de producto o referencias vendidos por la empresa, es decir la suma de los productos de cada línea y de todas las líneas existentes

- ✚ Productos de Primera necesidad
- ✚ Productos cárnicos
- ✚ Productos de Aseo
- ✚ Hortalizas, legumbres y frutas
- ✚ Bebidas
- ✚ Línea blanca
- ✚ Electrodomésticos

²⁹ <http://alfonsogu.com/2007/11/04/%c2%bfcuales-son-las-4p-del-marketing-marketing-mix/>

- ✚ Muebles
- ✚ Colchones
- ✚ Motos
- ✚ Accesorios de cocina
- ✚ Vestimenta

- La diferenciación de productos

La diferenciación es, por tanto, una estrategia de marketing que trata de resaltar las características del producto, sustanciales o simplemente accesorias, que pueden contribuir a que sea percibido como único. Esto se hace con el fin de crear una situación de monopolio en el mercado.

Se pretende presentar el producto como distinto y dejar claro que no hay otro igual, de tal manera que si el consumidor desea un producto con esas características tiene que comprar precisamente el único que las tiene.

- Las siguientes marcas son las comercializadas por el Mega MOVA entre las más importantes:

Ventas de productos de consumo



Útiles de Aseo



Línea Blanca



Electrodomésticos



Licores, bebidas y cigarrillos



Papelería



Muebles



Motos



Colchones



Confitería



Productos cárnicos



Accesorios de cocina



- La presentación

A fin de que satisfacer las necesidades de los clientes el nuevo Mega MOVA va encerrar todos los productos que necesita el cliente para la vida cotidiana, para lo cual es necesario especificar las estrategias a seguir en dicho mercado integrado cada uno de los atributos tangibles e intangibles como la calidad, variedad, diseño, características para el cliente, empaque o presentación, marcas, servicio y garantías, tomando en cuenta el tipo de necesidad a satisfacer al consumidor.

3.8.3 ESTRATEGIAS DE PRECIO

Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

El precio es determinante para la elección del cliente ya que en la investigación de campo el consumidor prefiere un precio acorde a la satisfacción que ellos reciban los productos, lo cual influye en la decisión de compra y determinar un presupuesto para la adquisición.

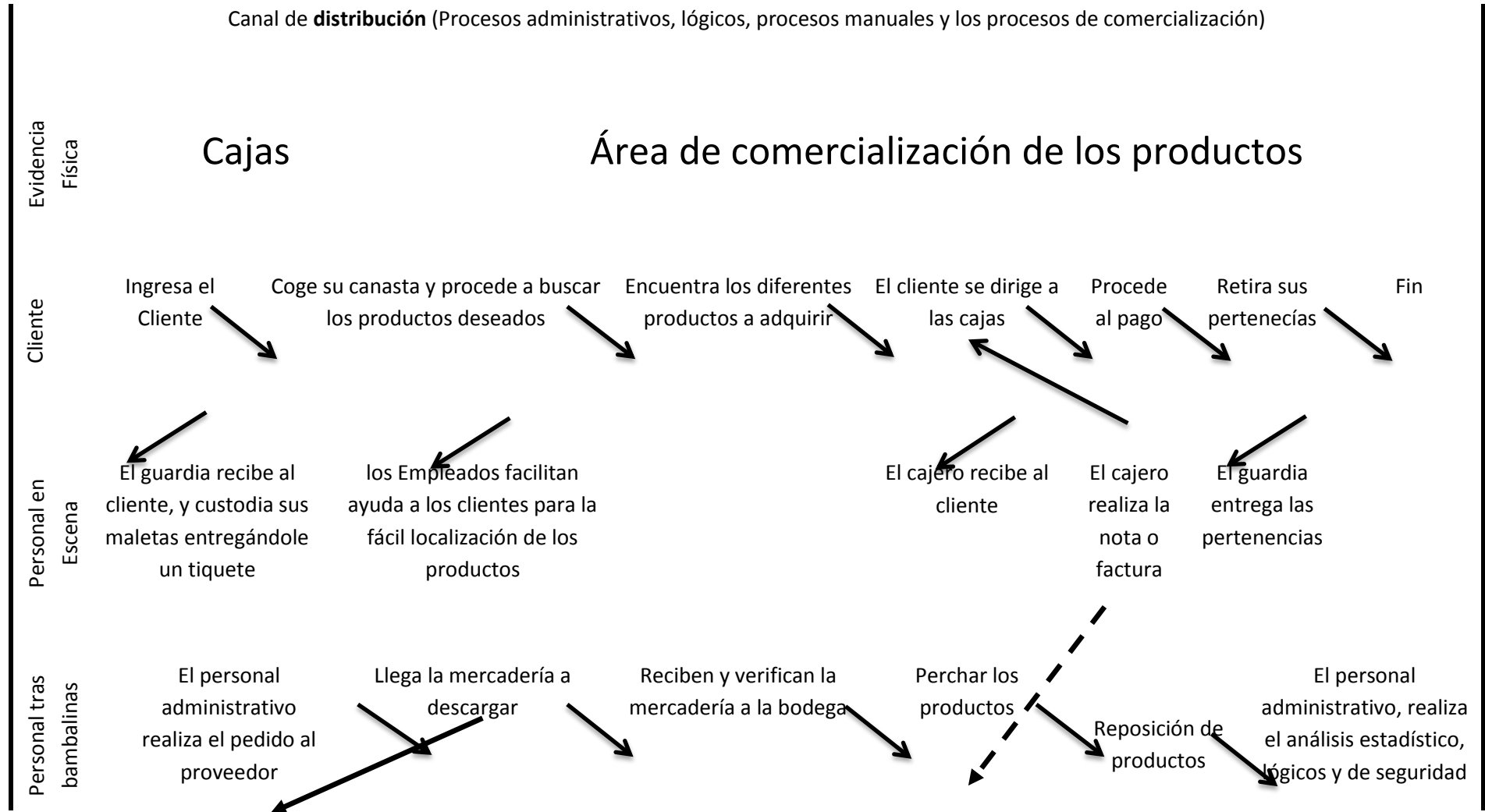
3.8.4 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

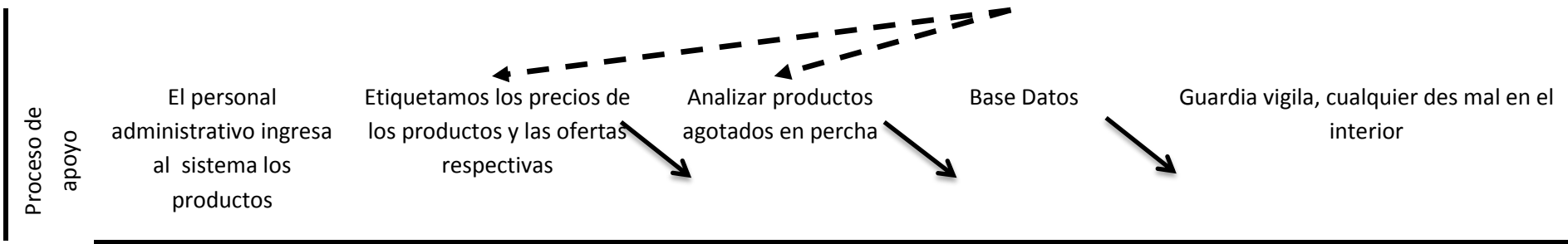
Constituye los canales de distribución utilizados para hacer llegar el bien desde las fábricas hacia el mercado meta, para lo cual ayuda 2 elementos que configuran la política de distribución:

Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor, el mismo que se hace por medio de servicio de entrega por parte del nuevo Mega MOVA.

Distribución Física. Forma de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.

Ilustración 8. Esquema del Servicio Flujograma General de Procesos





Elaborado por: Autor del Proyecto
Fuente: Investigación de Campo

3.8.5 MERCHANDISING

Aquel conjunto de acciones que se realizan en el punto de venta a fin de conseguir la mayor rotación de los productos junto con el máximo beneficio posible.³⁰

Los objetivos básicos del merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra.

Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

Consiguiendo los siguientes objetivos:

- Captar lo que el Merchandising se denomina compras de impulso.
- Conseguir el mayor realce posible del producto en el punto de venta.
- Rentabilizar el espacio que ocupa el producto en el punto de venta mediante una rotación y beneficios ópticos.
- Captar compras destinadas a los productos de la competencia.
- Evitar que posibles compras destinadas a nuestros productos se deriven a los de la competencia.
- Recordar y reforzar la publicidad de nuestros productos realizada en los medios de comunicación

3.8.6 DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS

La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado.³¹

³⁰ <http://personal.telefonica.terra.es/web/valzam/lbrmerchandising.htm>

³¹ <http://alfonsogu.com/2007/11/04/%c2%bfcuales-son-las-4p-del-marketing-marketing-mix/>

Permite que los bienes o servicio que ofrece el nuevo Mega MOVA sea parte de la vida de los consumidores, utilizando herramientas de publicidad, promociones, relaciones públicas y fuerzas de ventas.

Productos atracción: Son los más vendidos, deben colocarse distantes para que el cliente recorra la mayor superficie del establecimiento posible.

Productos de compra racional o irracional: Los de compra impulsiva es mejor situarlos en cajas, mientras que los de compra más reflexiva (electrodomésticos, por ejemplo) necesitan una zona sin agobios y amplia.

Complementariedad: Hay que situar productos y secciones de manera que se complementen. Por ejemplo, los aparatos con batería cerca de las pilas.

Manipulación de los productos: Los productos especiales tales como los pesados o voluminosos requieren una colocación que favorezca la comodidad del establecimiento y del consumidor.

Conservación de los productos: Las secciones de productos frescos deben situarse en las proximidades de la sala de despiece y limpieza de productos.

El itinerario: Depende de cuatro factores:

- Cajas y puerta de entrada.
- Disposición del mobiliario.
- Colocación de los productos.
- Informaciones que guían al consumidor.

Velocidad de circulación:

- ✚ Pasillos: Deben facilitar la circulación fluida y que se pueda acceder a todas las secciones.

- ✚ Cuellos de botella: Evitarlos en la medida de lo posible para evitar las aglomeraciones que reflejan una mala gestión y ofrecen una mala imagen.

- ✚ Informaciones: si son correctas, favorecen la velocidad de circulación.

- ✚ *Tiempo de permanencia*: El tiempo depende de la longitud recorrida y la velocidad de circulación; generalmente cuanto mayor sea, mayor cantidad de compras. Sin embargo, no conviene que sea excesivo porque se formarán colas, incomodidades, que generan mal humor e insatisfacción. La duración idónea variará en cada establecimiento, el tipo de música hace variar la velocidad.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico aporta información cualitativa y cuantitativa respecto a los factores productivos que deberá contener una nueva unidad en operación, esto es: tecnología; magnitud de los costos de inversión; recursos, previsiones para la nueva unidad productiva.

En este punto se debe distinguir dos tipos de factores técnicos: definitorios y optimizantes.

- Factores definitorios: definen la instalación y representan los elementos determinantes del proyecto constituidos por el tamaño o dimensión económica de la inversión, la naturaleza del proceso productivo y la localización de la planta.
- Factores Optimizantes: inciden en el logro de la dimensión más conveniente de la planta, permitiendo un aprovechamiento de la capacidad instalada: obra física, calendario de las inversiones brutas fijas y organización de la nueva entidad productiva en su doble aspecto de la organización para la instalación y la puesta en marcha y el funcionamiento de la organización.³²

El **objetivo** es diseñar como se producirá aquello que venderás. Si se elige una idea es porque se sabe o se puede investigar cómo se hace un producto, o porque alguna actividad gusta de modo especial. En el estudio técnico se define:

- ¿Dónde ubicar **la empresa**, o las instalaciones del **proyecto**?
- ¿Dónde obtener los **materiales** o **materia prima**?
- ¿Qué maquinas y **procesos** usar?

³² J. ALEGREM E, Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión, Pg. 169, Copia

- ¿Qué **personal** es necesario para llevar a cabo este **proyecto**?
En este estudio, se describe que **proceso** se va a usar, y cuanto costara todo esto, que se necesita para producir y vender. Estos serán los **presupuestos de inversión** y de **gastos**.

4.1 TAMAÑO

La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación.³³

En la determinación del tamaño de un proyecto existen, por lo menos, dos puntos de vista: el técnico o de ingeniería y el financiero.

- El técnico: Define a la capacidad o tamaño como el nivel máximo de producción que puede obtenerse de una operación con determinados equipos e instalaciones.
- El económico: Define la capacidad como el nivel de producción que, utilizando todos los recursos invertidos, reduce al mínimo los costos unitarios o bien, que genera las máximas utilidades.

Tabla 22. Demanda insatisfecha captada por el Proyecto

Años	Demanda insatisfecha	Mercado Potencial 10%	Número de Familias	Número de personas que acudirán anualmente
2009	\$ 11.206.323,09	\$ 1.120.632,31	679.551,43	1062
2010	\$ 11.767.994,35	\$ 1.176.799,44	713.611,18	1116
2011	\$ 12.035.127,83	\$ 1.203.512,78	729.810,15	1141

³³ NASSIR SAPAGCHAIN, REINALDO SAPAG CHAIN, Preparación y Evaluación de Proyectos, 3ra Edición, Pg. 165, Copia

2012	\$ 12.308.325,23	\$ 1.230.832,52	746.376,84	1167
2013	\$ 12.587.724,21	\$ 1.258.772,42	763.319,60	1193

	Frecuencia	Veces	Total
Cada Semana	72	0,48	34,56
Quincenal	23	0,24	5,52
Una vez al mes	13	0,12	1,56
Anual	19	1	19
Total	127		60,64

Elaborado por: Autor del Proyecto

Fuente: Investigación de Campo

La demanda insatisfecha es el resultado de la diferencia entre la demanda actual y la oferta del proyecto.

La demanda a la cual se va a dirigir el Mega MOVA es el 10% de la demanda insatisfecha la cual puede atender según su capacidad instalada que se encuentra en el primer año es de 1062 clientes que acudirán al Mega MOVA el cual según las necesidades ya establecidas y con el crecimiento del mercado deberá ampliar su capacidad instalada mejorando la atención al cliente.

4.2 EXIGENCIA DEL PROYECTO

A continuación se identifica los requerimientos totales para cada una de las aéreas del Mega MOVA. Los valores corresponden a cotizaciones realizadas en el 2009 y tendrán una vigencia de seis meses desde la fecha de la cotización para la elaboración del proyecto.

4.2.1 INVENTARIO DE MERCADERÍA

Inventarios son bienes tangibles que se tienen para la venta en el curso ordinario del negocio de bienes o servicios para su posterior comercialización.³⁴

La base de toda empresa comercial es la compra y venta de bienes; de aquí la importancia del manejo del inventario por parte de la misma. Este manejo contable permitirá a la empresa mantener el control oportunamente, así como también conocer al final del período contable un estado confiable de la situación económica de la empresa. (Ver Anexo 6)

4.2.2 CONSTRUCCIONES

Tabla 23. Construcciones

Descripción	Área m2	Valores Unitarios (\$)	Valor Total (\$)
Readecuación del MOVA	405,63	\$ 50,00	\$ 20.281,50
Instalaciones		2000,00	2000,00
TOTAL			\$ 2.281,50

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor del proyecto

³⁴ <http://www.monografias.com/trabajos11/conin/conin.shtml>

4.2.3 MUEBLES Y ENSERES

Tabla 24.Muebles y Enseres

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Muebles y Enseres			
Sillas	7	\$ 30,00	\$ 210,00
Mesas de Despacho	3	\$ 130,00	\$ 390,00
Góndolas dobles 3mts	17	\$ 200,00	\$ 3.400,00
Cabeceras	12	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Archivadores	2	\$ 120,00	\$ 240,00
		Total	\$ 5.440,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor del proyecto

4.2.4 LA TECNOLOGÍA Y LOS EQUIPOS

Tabla 25.La Tecnología y los Equipos

Equipo	#	PVP	Total
Frigorífico Abierto 6 mts (Ver Anexo 3)	2	\$ 6.200,00	\$ 12.400,00
Registradoras(Ver Anexo2)	3	\$ 995,00	\$ 2.985,00
Lectores	3	\$ 390,00	\$ 1.170,00
Computadoras	2	\$ 800,00	\$ 1.600,00

Teléfonos	3	\$ 18,00	\$ 54,00
Equipo de Sonido	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Parlantes Ambientales	8	\$ 16,00	\$ 128,00
Sistema Contable	1	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
Sistema Anti Incendio	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Planta Eléctrica	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Equipo de Amplificación	1	\$ 800,00	\$ 800,00
		Total	\$ 26.837,00

Elaborado por: Autor del Proyecto

Fuente: Investigación de Campo

4.2.5 VEHÍCULOS

La empresa cuenta con una camioneta para las entregas de la mercadería, con un servicio de puerta a puerta. Según el monto de las compras y de acuerdo al tipo de productos; la camioneta con la que consta para la entrega de mercaderías; es de marca Chevrolet del año 2007.

Características:

Motor: 2400cc

Capacidad de Carga: 27 quintales

Tracción: 4x2 simple

Dirección: Hidráulica

Con un avalúo de \$ 15.000,00 a enero del 2009³⁵

4.2.6 TERRENO

Tabla 26. Terreno

Descripción	Área m2	Valores Unitarios (\$)	Valor Total (\$)
Terreno	427,50	\$ 120,00	\$ 51.300,00
	TOTAL		\$ 51.300,00

Elaborado por: Autor del Proyecto

Fuente: Investigación de Campo

³⁵ Avalúo comercial por parte del mercado

4.2.7 REMUNERACIÓN

Tabla 27.Nomina

BENEFICIOS DE LEY POR CADA TRABAJADOR MOI									
CARGO / OCUPACION	CAN T	SALARIO MENSUA L c/u	13 vo SUELD O (C/T)	14 vo SUELD O	VACACIONE S (SB/24)	APORTE PATRONA L (9,35%)	SALARI O MENSU AL c/u	SALARIO ANUAL c/u	SALARIO TOTAL ANUAL
Gerente	1	\$ 700,00	\$ 58,33	\$ 18,17	\$ 29,17	\$ 65,45	\$ 740,22	\$ 8.882,60	\$ 8.882,60
Guardia	1	\$ 218,00	\$ 18,17	\$ 18,17	\$ 9,08	\$ 20,38	\$ 243,03	\$ 2.916,40	\$ 2.916,40
Contadora	1	\$ 350,00	\$ 29,17	\$ 18,17	\$ 14,58	\$ 32,73	\$ 379,19	\$ 4.550,30	\$ 4.550,30
Secretarias	2	\$ 220,00	\$ 18,33	\$ 18,17	\$ 9,17	\$ 20,57	\$ 245,10	\$ 2.941,16	\$ 5.882,32
									\$ 22.231,62
BENEFICIOS DE LEY POR CADA TRABAJADOR MOD									
CARGO / OCUPACION	CAN T	SALARIO MENSUA L c/u	13 vo SUELD O (C/T)	14 vo SUELD O	VACACIONE S (SB/24)	APORTE PATRONA L (9,35%)	SALARI O MENSU AL c/u	SALARIO ANUAL c/u	SALARIO TOTAL ANUAL

Bodeguero	2	\$ 220,00	\$ 18,33	\$ 18,17	\$ 9,17	\$ 20,57	\$ 245,10	\$ 2.941,16	\$ 5.882,32
Perchadores	3	\$ 220,00	\$ 18,33	\$ 18,17	\$ 9,17	\$ 20,57	\$ 245,10	\$ 2.941,16	\$ 8.823,48
Cajeras	5	\$ 250,00	\$ 20,83	\$ 18,17	\$ 10,42	\$ 23,38	\$ 276,04	\$ 3.312,50	\$ 16.562,50
									\$ 31.268,30

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor del proyecto

4.2.8 SERVICIOS BÁSICOS

Tabla 28. Servicios Básicos

Detalle	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Energía Eléctrica	Kw	1700	\$ 0,11	\$ 187,00	\$ 2.244,00
Agua	m3	900	\$ 0,08	\$ 72,00	\$ 864,00
Teléfono	Min	2000	\$ 0,07	\$ 140,00	\$ 1.680,00
Teléfono Celular	Min	1000	\$ 0,08	\$ 80,00	\$ 960,00
Internet	Horas		Ilimitado	\$ 30,00	\$ 360,00
			Total	\$ 509,00	\$ 6.108,00

Elaborado por: Autor del Proyecto

Fuente: Investigación de Campo

4.2.9 EDIFICIO

La empresa cuenta con dos pisos el cual el primero se va a destinar al nuevo Mega MOVA y la mitad de la segunda planta se va a destinar para bodegas de la mercadería ya que consta con el departamento de la familia, el tercer piso cuenta con bodegas netamente para cosas livianas.

El mismo que se encuentra con un avalúo bancario en un monto de \$238.700,00.³⁶

4.3 PROPUESTA ADMINISTRATIVA

4.3.1 RAZÓN SOCIAL

³⁶ Avalúo comercial por parte de UNIFINSA

El Mega MOVA a su restructuración tendrá la siguiente denominación

“Mega MOVA Cía. Ltda”

4.3.2 CONSTITUCIÓN JURÍDICA

El nuevo “Mega MOVA Cía. Ltda.”, será constituido legalmente como una compañía limitada, la misma que requiere necesariamente de una escritura pública y de la aprobación de la superintendencia de compañías para su ejecución.

La misma que deberá ordenar la publicación de un extracto de la estructura en uno de los periodos de mayor circulación en el domicilio de la compañía, y la inscripción de la estructura en el registro mercantil. Dicha inscripción marca el principio de existencias de la compañía.

Responsabilidad de los socios

No se exige un número mínimo de socios por lo que es posible la existencia de sociedades limitadas con un solo socio (sociedades unipersonales). Los socios pueden ser tanto personas físicas como personas jurídicas y su responsabilidad está limitada a la aportación que han efectuado.

Tipos de aportaciones³⁷

Sólo podrán objeto de aportación los bienes o derechos patrimoniales susceptibles de valoración económica y en ningún caso podrán ser objeto de aportación el trabajo o los servicios. Las aportaciones pueden ser de dos tipos: dinerarias y no dinerarias.

Aportaciones dinerarias: Las aportaciones dinerarias deben establecerse en moneda nacional y, si la aportación fuese en moneda extranjera, se determinará su equivalencia en dólares.

³⁷ <http://www.contabilidad.tk/constitucion-de-sociedades-de-responsabilidad-limitada.html>

Aportaciones no dinerarias: En la escritura de constitución deberán describirse las aportaciones no dinerarias, con sus datos registrales si existieran, la valoración en dólares que se les atribuya, así como la numeración de las participaciones asignadas en el pago.

4.3.3 TRÁMITES DE CONSTITUCIÓN

El nuevo “Mega MOVA Cia. Ltda.”, se constituirá mediante escritura pública previo mandato de la superintendencia de compañías y será inscrita en el registro mercantil.

Dado el primer paso, la aprobación de la escritura de constitución será solicitada a la superintendencia de compañías por los administradores o por las personas que hubieran sido designadas en la misma escritura, dentro de treinta días de suscrito el contrato, si estos no lo hicieran, lo pedirá cualquiera de los socios, a costa del responsable de la omisión.

Los trámites para la creación de una sociedad de responsabilidad limitada son:³⁸

1. Solicitud en el Registro Mercantil Central de certificación negativa de nombre.
2. Elaboración de los estatutos.
3. Escritura pública de constitución ante notario. Al igual que es las sociedades anónimas es necesario la presentación de la certificación negativa de nombre y la certificación bancaria de haber depositado la aportación.
4. Liquidación del Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados en la Consejería de Hacienda de la Comunidad Autónoma donde este domiciliada la sociedad. El importe de este impuesto es el 1 por 100 del valor de emisión de las participaciones sociales. El plazo de liquidación es de 30 días desde la firma de la escritura pública
5. Inscripción en el Registro Mercantil. Para realizar la inscripción será necesario aportar copia de la escritura y la liquidación del Impuesto sobre Transmisiones

³⁸ <http://www.contabilidad.tk/constitucion-de-sociedades-de-responsabilidad-limitada.html>

Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados. La inscripción se realizará en el plazo máximo de dos meses a partir de la firma de la escritura pública de constitución de la sociedad.

6. Por último se solicita alta en Censo Fiscal

Contenido de la escritura de constitución

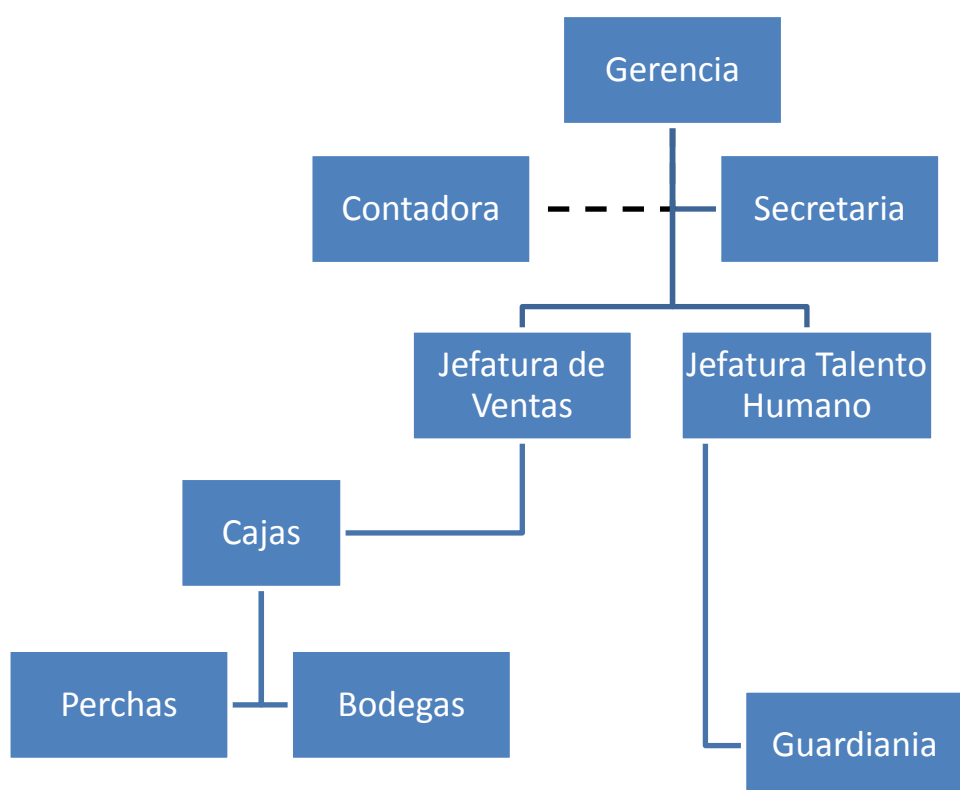
La escritura de constitución de la compañía debe contener el contrato constitutivo y el estatuto por el que se rige la compañía, especialmente lo siguiente:

- a) Nombres, Apellidos y estado civil de los socios, si fueran personas naturales; denominación o razón social si fueran personas jurídicas. Detallando su nacionalidad y domicilio
- b) Denominación objetiva o razón social de la compañía.
- c) Objetivo social debidamente concreto.
- d) Domicilio de la compañía.
- e) Importe del capital social, con la excepción del número de participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas.
- f) Indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague en número o en especie, el valor atribuido a estas, la parte del capital no pagado, la forma y el plazo para integrarlo.
- g) Forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía, si se hubiera acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización y la indicación de los funcionarios que tenga la representación legal.

4.3.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA

El nuevo Mega MOVA tendrá una estructura vertical donde la delegación de la autoridad será de arriba hacia abajo, en donde los lineamientos de la empresa estén en función del nivel directivo y la gerencia. Esta distribución está reflejada en el manejo de funciones y en la presencia de una técnica ocupacional.

Organigrama Estructural (Propuesto)



Elaborado por: Autor del Proyecto
Fuente: Investigación de Campo

4.3.4.1 Manual de Funciones

Desde el punto de vista administrativo: jerarquización es la disposición de las funciones de una organización por orden de rango, grado o importancia. Entonces los niveles jerárquicos son el conjunto de órganos agrupados de acuerdo con el grado de autoridad y responsabilidad que posean, independientemente de la función que realicen.

Nuestra empresa en la actualidad cuenta con una organización definida pero informal, en ese sentido todos los integrantes de la organización saben sus funciones, pero existen distorsiones en lo referente a la toma de decisiones, además de funciones distorsionadas por parte del nivel directivo, lo que genera desorden en las decisiones y en las responsabilidades. No existe un diseño formal de los puestos, existe un diseño conceptual y muy general, sobre todo de las aptitudes conductuales y de entorno especialmente.

Gerente

- Dirigir y representar legalmente a la empresa. Organizar, planear, supervisar, coordinar y controlar los procesos de comercialización de la empresa; la ejecución de las funciones administrativas y técnicas; la realización de programas y el cumplimiento de las normas legales de la Empresa.
- Asignar y supervisar al personal de la empresa los trabajos y estudios que deben realizarse de acuerdo con las prioridades que requieran las distintas actividades e impartir las instrucciones necesarias para su desarrollo.
- Evaluar de manera constante los precios de los ofertados al medio, apoyándose en análisis de sensibilidad. Elaborar plan de mercadeo para los vendedores. Controlar la administración de mercadeo.
- Autorizar y ordenar los respectivos pagos.
- Presentar informes a la Junta de Socios de planes a realizar mensualmente.
- Elaborar presupuestos de ventas mensuales. Presentar políticas de incentivo para los vendedores.
- Realizar el cierre de negocios que presenten los vendedores.
- Supervisar, controlar y medir la eficiencia del personal de ventas.

Contador

- Velar por el estricto cumplimiento de las disposiciones establecidas para el manejo de la contabilidad.

- Estar al día en las disposiciones tributarias emanadas por el Gobierno Nacional, departamental y municipal.
- Ejercer estricta vigilancia y cumplimiento en las obligaciones de la empresa de tipo legal tales como: IVA, Retención en la fuente, Impuestos, Parafiscales, etc.
- Actuar con integridad, honestidad y absoluta reserva de la información de la empresa.
- Mantener actualizada la información la cual se ejecutará a las exigencias de la normatividad en materia fiscal y tributaria.
- Estar atento a las entradas y salidas de dinero de la empresa.
- Mantener en aviso al gerente sobre el presupuesto que gasta o que necesita periódicamente la empresa.
- Orientar la elaboración de los estados financieros periódicamente y la presentación de esta información de manera clara y precisa.

Secretaria

- Digitar y redactar oficios, memorandos, informas, así como también lo tratado en reuniones y conferencias dadas por el Gerente.
- Realizar y recibir llamadas telefónicas y transmitir los mensajes a las personas correspondientes.
- Atender al público para dar información y concertar entrevistas, responder por los documentos a su cargo.
- Participar activamente en la organización de eventos, reuniones y programas sociales relacionados con su cargo, para el mejoramiento de su actividad y ejecución del trabajo.
- Mantener actualizada la cartelera de las instalaciones administrativas, mediante publicaciones de memorandos, circulares o cualquier comunicación que se desee hacer conocer por este medio.
- Recopilar y procesar la información originada en Producción para la obtención de los datos estadísticos.
- Verificación, grabación e impresión diaria de la plantilla de ingresos, comprobantes de egreso y notas de contabilidad.

- Archivar diariamente la documentación contable.
- Llevar manualmente el libro de bancos, retención de la fuente y libro de personal.
- Entregar cheques pro cancelación de cuentas, previa identificación y firma de comprobantes de recibo por parte del acreedor.
- Entregar al Gerente los cheques que éste debe firmar, adjuntando comprobantes, facturas y orden de compra correspondientes, previo visto bueno.
- Las demás funciones relacionadas con el cargo, que por disposición legal, emergencia económica o necesidades del servicio sea necesario asignarle.

Cajeras

- Cobrar a los clientes.
- Enfundar los productos.
- Tener limpio el ambiente de trabajo.
- Brindar atención al cliente.

Perchador

- Limpiar el establecimiento.
- Lavar y enfundar las frutas.
- Etiquetar en las perchas y colocar las ofertas.
- Ubicar los productos en las perchas.

Guardia

- Brindar seguridad tanto externa como interna del establecimiento.
- Guardar las pertenencias de los clientes (como mochilas, bolsos, fundas, etc.)

Bodeguero

- Ingresar los productos hacia una base de datos.

- Informar al gerente de productos que estén o lleguen en mal estado o deteriorado.
- Revisión semanal de inventarios.

4.3.5 LOGOTIPO



Significado del MEGA

Comprender el significado de MEGA es fácil, pues está de moda; megatienda ¿cuántos megas tiene tu disco duro?; es lo mismo que grande o que millón. Lo cual en el MEGA MOVA encontramos lo que buscamos.

Blanco:

En la promoción de productos de alta tecnología, para comunicar simplicidad.

Azul Oscuro:

El azul oscuro representa el conocimiento, la integridad, la seriedad, el poder, la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la verdad.

Negro:

El negro representa también autoridad, fortaleza, intransigencia. También se asocia al prestigio y la seriedad.

Rojo:

Tiene una visibilidad muy alta, el cual llama la atención del cliente.

Como está muy relacionado con la energía, es muy adecuado para anunciar coches motos, bebidas energéticas, juegos, deportes y actividades de riesgo.

4.4 INGENIERÍA DEL PRODUCTO

Se fundamenta en la fusión adecuada de la materia prima mano de la obra y la tecnología a fin de elaborar un producto que satisfaga plenamente los gustos y exigencias y requerimientos en el consumidor identificado en la investigación de mercado.

El Producto³⁹

Es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan este y el fabricante.

Servicio⁴⁰

Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien. Un servicio se diferencia de un bien (físico o intangible) en que el primero se consume siempre en el momento en que es prestado.

Características del Producto

Son las características inherentes del ofrecimiento del producto, reales o percibidas. Dichas características de los productos y los beneficios que

³⁹ <http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml#SIGNIF>

⁴⁰ <http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio>

proporcionan a los consumidores en los diversos mercados, hacen a ciertos productos buenos candidatos para la estandarización, otros no. Los productos perecederos, como los productos alimenticios, muestran la cantidad más alta de sensibilidad hacia las diferencias en los gustos y hábitos nacionales. Los no perecederos, como las cámaras y electrodoméstico, están sujetos a una demanda mucho más homogénea y un ajuste más predecible.⁴¹

Atributos Físicos:⁴²

Composición, cualidades organolépticas y en definitiva todas aquellas perceptibles por los sentidos.

Atributos Funcionales:

Color, sabor, olor, surtido, tamaño, etiquetado, diseño, envase y embalaje

El envase

El envase, inicialmente, estaba concebido para Proteger y Presentar al producto. Sin embargo la utilidad del envase es mucho mayor desde el punto de vista del marketing.

El Etiquetado

Permite identificar las características y composición del producto. Facilita la venta y la gestión así como el control por parte del distribuidor. En algunos casos la etiqueta tiene que cumplir ciertos requisitos legales en cuanto a la información que debe contener.

Atributos Psicológicos:

- **La Calidad**

⁴¹ C:\Documents and Settings\Administrador\Escritorio\ingeniería\CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO GestioPolis.mht

⁴² http://www.wikilearning.com/monografia/politicas_de_productos-tipos_de_producto/14352-4

La calidad es más bien una cuestión de percepción del consumidor. La calidad exige un patrón de comparación. Cuando decimos que un producto de calidad, mentalmente estamos efectuando una comparación con otro producto al que consideramos patrón.

La Marca

Se denomina marca al nombre con el que comercializamos un producto para diferenciarlo de otros.

El logotipo es la expresión gráfica de la marca.

4.4.1 DETALLE DEL PRODUCTO

Va en la parte inferior del producto con las especificaciones del mismo detallando la cantidad, la marca, especificaciones básicas y el precio.



4.4.2 PRECIOS

Se denomina precio al 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.⁴³

Las utilidades que maneja el nuevo Mega MOVA en los diferentes líneas de productos; fueron establecidas por gerencia para los electrodomésticos un 18%, en motos 10%, en ropa un 15%, en útiles de escolares 15%, en víveres

⁴³ <http://es.wikipedia.org/wiki/Precio>

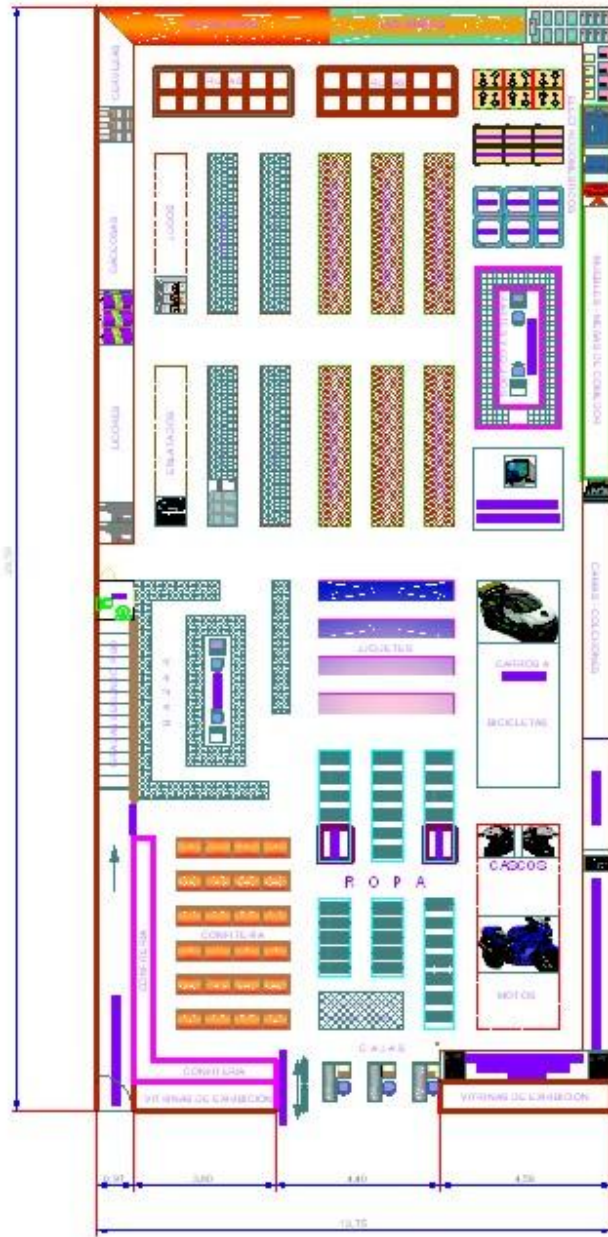
8%, en confitería un 10%, en licores 10%, en gaseosas 10% y en muebles un 20%.⁴⁴

4.4.3 PLANOS INTERNOS

⁴⁴ Estudio de Campo

**S
a
n
B
i
a
s
s**

**E
l
e
c
t
r
ó
n
i
c
a
T
a
p
i
a**



Calle: Felix Valencia

4.5 DIRECCIONAMIENTOS ESTRATÉGICO

4.5.1 MISIÓN

Satisfacer las necesidades de los clientes a través de la comercializar y distribuir las líneas de productos del “Mega MOVA”, con un destacado posicionamiento en sectores masivos a través de los atributos de los productos, logrando mejorar la de vida de la población.

4.5.2 VISIÓN

Ser en el año 2013, una empresa líder en la Provincia de Cotopaxi en el expendio de todos los productos que ofrece el Mega MOVA, brindando un servicio a la comunidad en general a través de un actual y novedoso sistema de comercialización de los diferentes productos.

4.5.3 PRINCIPIOS Y VALORES CORPORATIVOS

Principios Corporativos

- ✚ **Buscar siempre el mayor nivel de calidad:** La calidad siempre será factor determinante en la decisión de compra de las personas de un producto.
- ✚ **Búsqueda de una servicio superior:** Destacarse por la calidad de los servicios que se ofrecen será siempre garantía de fidelidad en los clientes.
- ✚ **Buscar establecer los precios más competitivos:** A calidades iguales, será el precio el factor determinante en cualquier compra.
- ✚ **Mejorar constantemente:** En todos los procesos de la empresa.

- ✚ **La innovación e investigación continua:** Es necesario desarrollar políticas de I&D que satisfagan nuevas demandas e introduzcan novedad.

- ✚ **Superar al cliente:** Aprenda a sorprender a sus clientes. Cuando una persona recibe más de lo que piensa siente satisfacciones adicionales.

- ✚ **Pensar estratégicamente:** Analice tendencias, realice planes, genere estrategias de corto, mediano y largo plazo.

Valores Corporativos

Los valores deben ser claros, iguales compartidos y aceptados por todos los miembros y niveles de la organización, para que exista un criterio unificado que compacte y fortalezca los intereses de la empresa; es por eso que los valores que vamos inculcar a nuestro personal es:

- ✚ Brindar excelencia en el servicio pensando en nuestro cliente.

- ✚ Crear un sentido de identidad del personal interno y externo con la empresa

CAPÍTULO V

ESTUDIO ECONÓMICO

Permite proyectar a la empresa conociendo sus antecedentes, sus estados financieros, su capacidad de generar fondos, y en base a estas variables, proyectarla en el futuro. Es importante destacar que esta parte de simular, proyectar, es manejar un escenario optimista de la empresa.⁴⁵

Determina cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total operacional, así como otra serie de indicadores que servirán como base para definir el proyecto.

La decisión de llevar adelante un proyecto significa asignar a su realización una cantidad de variados recursos, que se pueden agrupar en dos grandes tipos:

- ✚ Los que se requieren para la instalación del proyecto, o sea el montaje.
- ✚ Los requisitos para la etapa de funcionamiento.

5.1 INVERSIÓN

Representan colocaciones de dinero sobre las cuales una empresa espera obtener algún rendimiento a futuro, ya sea, por la realización de un interés, dividendo o mediante la venta a un mayor valor a su costo de adquisición.⁴⁶

La inversión son los recursos necesarios para realizar el proyecto; por lo tanto cuando hablamos de la inversión en un proyecto, estamos refiriéndonos a la cuantificación monetaria de todos los recursos que van a permitir la realización del proyecto.⁴⁷

⁴⁵ <http://www.eumed.net/libros/2006c/210/1r.htm>

⁴⁶ <http://www.monografias.com/trabajos12/cntbtres/cntbtres.shtml>

⁴⁷ J. ALEGRE E, Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión, Pg. , Copia

La determinación de su cantidad depende de las especificaciones técnicas señaladas en la ingeniería del proyecto y su costo desde el punto de vista financiero se ha valorado a precios de mercado, solicitado a empresas oferentes las respectivas proformas:

Los rubros que comprenden la inversión fija son:

Construcciones

Contempla el precio del metro cuadrado de construcción, acabados y terminados del Mega MOVA en su restructuración de su infraestructura.

Maquinaria y Equipo

Incluyen el precio total de la maquinaria y equipo necesario para brindar los servicios en el Mega MOVA, así como también de los equipos de cómputo para el área administrativa y el programa contable a utilizar.

Muebles y Enseres

Se considera el precio total del mobiliario para las instalaciones.

5.1.1 INVERSIÓN TOTAL

Tabla 29. Inversión Total

Total Inversión	\$ 179.058,53
Construcciones	\$ 22.281,50
Activos Fijos	\$ 32.277,00
Activos Diferidos	\$ 36.229,00
Capital de Trabajo	\$ 88.271,03

Elaborado por: Autor del Proyecto

Fuente: Investigación de Campo

5.1.2 INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS

Tabla 30. Inversiones en Activos Fijos

Activos Fijos	USD
Muebles y Enseres	\$ 5.440,00
Equipos	\$ 26.837,00
Total	\$ 32.277,00

Elaborado por: Autor del Proyecto

Fuente: Investigación de Campo

5.1.3 CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo, es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo. Se calcula como el excedente de activos de corto plazo sobre pasivos de corto plazo.⁴⁸

Para lo cual hay que financiar el primer período antes de percibir ingresos por la adecuación del Mega MOVA, comprar productos, pagar a los empleados, contar con efectivo para contribuir con los gastos diarios de la empresa, todo esto constituirá el activo circulante, pero podemos recurrir a un crédito a corto plazo, para el pago de impuestos, servicios adicionales y proveedores, esto es llamado pasivo circulante, lo cual se le conoce como capital de trabajo, lo cual vamos a empezar las actividades de la empresa en sus inicios.

Capital de Trabajo = MOD + MOI + Gasto Administrativo + Depre + Gastos Generales

Capital de Trabajo = 27000 + 19800 + 7542 + 27821,03 + 6108

Capital de Trabajo Anual = 88271,03

Capital de Trabajo mensual = 7355,92

⁴⁸ http://es.wikipedia.org/wiki/Capital_de_trabajo

5.1.4 ACTIVOS DIFERIDOS

Los rubros que comprenden los activos diferidos son:

Gastos de Instalación Constituye el costo de mano de obra especializada para la puesta en marcha de los equipos y la asistencia técnica que va a necesitar el supermercado

Gastos de Constitución Se refiere a los servicios legales necesarios para la constitución jurídica del nuevo supermercado.

Imprevistos Este rubro cubre posibles contingencias no previstas en el proyecto.

Tabla 31. Activo Diferido

Activo Diferido	USD
Gastos Operativos	\$ 32.277,00
Gastos Constitución	\$ 2.500,00
Imprevistos	\$ 2.000,00
Subtotal	\$ 36.777,00

Elaborado por: Autor del Proyecto
Fuente: Investigación de Campo

5.1.5 DEPRECIACIONES

El método a utilizar para verificar la depreciación de los activos fijos es el de línea recta, considerando que el valor residual estimado del edificio, equipos y muebles al final de su vida útil, es equivalente al 10% del costo total, se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 32. Depreciaciones

Activos Fijos	Valor	Vida Útil	Valor Residual		2009	2010	2011	2012	2013
	Total		%	\$					
Muebles y Enseres									
Sillas	\$ 210	3	10 %	21,00	63,00	63,00	63,00		
Mesas de Despacho	\$ 390	5	10 %	39,00	70,20	70,20	70,20	70,20	70,20
Góndolas dobles 3mts	\$ 3.400	10	10 %	340,00	306,00	306,00	306,00	306,00	306,00
Cabeceras	\$ 1.200	10	10 %	120,00	108,00	108,00	108,00	108,00	108,00
Archivadores	\$240	5	10 %	24,00	43,20	43,20	43,20	43,20	43,20
Equipo									
Frigorífico Abierto 6 mts	\$ 12.400	15	10 %	1240,00	744,00	744,00	744,00	744,00	744,00
Registradoras	\$ 2.985	15	10 %	298,50	179,10	179,10	179,10	179,10	179,10

			%						
Sistemas									
Sistema Contable	\$ 6.000	3	10 %	600,00	1800,00	1800,00	1800,00		
Equipo de Computo									
Computadoras	\$ 1.600	3	10 %	160,00	480,00	480,00	480,00		
Lectores	\$ 1.170	5	10 %	117,00	210,60	210,60	210,60	210,60	210,60
Otros Equipos									
Teléfonos	\$ 54	2	10 %	5,40	24,30	24,30			
Equipo de Sonido	\$ 250	4	10 %	25,00	56,25	56,25	56,25	56,25	
Parlantes Ambientales	\$ 128	5	10 %	12,80	23,04	23,04	23,04	23,04	23,04
Equipo de Amplificación	\$ 800	5	10 %	80,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00
Sistema Anti Incendio	\$ 250	5	10 %	25,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00

Planta Eléctrica	\$ 1.200	5	10 %	120,00	216,00	216,00	216,00	216,00	216,00
Edificio	\$ 238.700	10	10 %	23870,0 0	21483,00	21483,00	21483,00	21483,00	21483,00
Terrenos	\$ 51.300,00								
Readecuación Construcción	\$ 20.281,50	10	10 %	2028,15	1825,34	1825,34	1825,34	1825,34	1825,34
Valor total depreciaciones					\$ 27821,03	\$ 27821,03	\$ 27796,73	\$ 25453,73	\$ 25397,48

Elaborado por: Autor del Proyecto
Fuente: Investigación de Campo

5.2 FINANCIAMIENTO

Es el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios.⁴⁹

El financiamiento que va a poseer el nuevo Mega MOVA se lo va conseguir a través de un préstamo bancario en la entidad UNIFINSA la cual es del \$80.000,00 lo que representa un 44,70% del total de la inversión; la tasa activa promedio en la institución es (11,23%) anual por lo tanto se representa en la siguiente tabla de amortizaciones con pagos iguales.

Tabla 33. Tabla de Amortización

PERIODO	DESBOLSO	INTERES	PRINCIPAL	SERVICIO	SALDO
0	80.000				80.000
1		8.984	12.787	21.771	67.213
2		7.548	14.223	21.771	52.990
3		5.951	15.820	21.771	37.170
4		4.174	17.597	21.771	19.573
5		2.198	19.573	21.771	

Elaborado por: Autor del Proyecto

Fuente: Investigación de Campo

⁴⁹ <http://www.definicion.com.mx/Financiamiento.html>

5.3 INGRESOS ESTIMADOS

Los ingresos estimados correspondientes al proyecto están definidos por el por el volumen de ventas proyectados, que está de acuerdo al tamaño y la demanda que se espera tendrá el supermercado cada año, la cual está captada ara el proyecto a continuación se presenta el nivel de ingresos anuales.

Tabla 34. Ingresos Anuales Proyectados

En dólares

Años	Ventas Proyectadas
2009	\$ 1.120.632,31
2010	\$ 1.176.799,44
2011	\$ 1.203.512,78
2012	\$ 1.230.832,52
2013	\$ 1.258.772,42

Elaborado por: Autor del Proyecto

Fuente: Investigación de Campo

Gastos Operacionales

Se incurre en gastos de operación con el fin de producir ingresos. Frecuentemente, los gastos se subdividen en las clasificaciones de gastos de venta y gastos de generales y administrativos. La subdivisión de los gastos de operación en clasificaciones funcionales ayuda a la gerencia y a otros usuarios de los estados financieros a evaluar separadamente aspectos diferentes de las operaciones de la empresa.

Tabla 35. Operacionales

Operacionales	Cantidad	Costo Unitario	Costo anual
Promoción	12	200	2400
Publicidad	12	150	1800
TOTAL			4200

Elaborado por: Autor del Proyecto

Fuente: Investigación de Campo

Tabla 36. Gastos de Mantenimiento

Gastos de Mantenimiento	Cantidad	Costo Unitario	Costo anual
Costo mantenimiento edificio	1	300	300
TOTAL			300

Elaborado por: Autor del Proyecto

Fuente: Investigación de Campo

Tabla 37. Gastos Administrativos y ventas

Gastos reconocidos sobre las actividades administrativas globales de una empresa.

CARGO / OCUPACION	CANTIDAD	SALARIO MENSUAL L c/u	BENEFICIOS DE LEY POR CADA TRABAJADOR MOI				SALARIO MENSUAL L c/u	SALARIO ANUAL c/u	SALARIO TOTAL ANUAL
			13 vo SUELDO O (C/T)	14 vo SUELDO O	VACACIONES (SB/24)	APORTE PATRONAL (9,35%)			
Gerente	1	\$ 700,00	\$ 58,33	\$ 18,17	\$ 29,17	\$ 65,45	\$ 740,22	\$ 8.882,60	\$ 8.882,60
Guardia	1	\$ 218,00	\$ 18,17	\$ 18,17	\$ 9,08	\$ 20,38	\$ 243,03	\$ 2.916,40	\$ 2.916,40
Contadora	1	\$ 350,00	\$ 29,17	\$ 18,17	\$ 14,58	\$ 32,73	\$ 379,19	\$ 4.550,30	\$ 4.550,30
Secretaria	2	\$ 220,00	\$ 18,33	\$ 18,17	\$ 9,17	\$ 20,57	\$ 245,10	\$ 2.941,16	\$ 5.882,32
TOTAL									\$ 22.231,62

Elaborado por: Autor del Proyecto

Fuente: Investigación de Campo

5.3.1 GASTOS GENERALES

Este concepto reúne las erogaciones causadas para la adquisición de los bienes y servicios para el normal funcionamiento de la Administración.

De acuerdo a la ubicación del proyecto existe la disponibilidad de los principales servicios básicos los mismo que serán detallados a continuación.

Tabla 38.Gastos Generales

Detalle	Unidad	Cantidad	Costo	Costo	Costo
			Unitario	Mensual	Anual
Energía Eléctrica	Kw	1700	\$ 0,11	\$ 187,00	\$ 2.244,00
Agua	m3	900	\$ 0,08	\$ 72,00	\$ 864,00
Teléfono	Min	2000	\$ 0,07	\$ 140,00	\$ 1.680,00
Teléfono Celular	Min	1000	\$ 0,08	\$ 80,00	\$ 960,00
Internet	Horas		Ilimitado	\$ 30,00	\$ 360,00
			Total	\$ 509,00	\$ 6.108,00

Elaborado por: Autor del Proyecto

Fuente: Investigación de Campo

5.4 VALORACIÓN DE LA EMPRESA

En el mundo de los **negocios** existe una pregunta muy importante cuya respuesta genera toda clase de opiniones porque involucra una serie de factores internos y externos, tangibles e intangibles, económicos, sociales, tecnológicos, productivos, laborales, legales , de **mercado** y es " CUANTO VALE MI **EMPRESA** ?".

Para lo cual se realiza una valoración estática de la empresa la cual va a determinar los aspectos cuantitativos y cualitativos, partiendo de aquellos cuantificables como son el balance general del 2008. La información contable tiene como característica el

agrupar cuentas cuya cifra son una combinación entre el pasado y presente; por lo tanto la cantidad que arroja como resultado no puede ser el valor comercial de la empresa si no un valor mínimo del valor real que se puede presentar en el mercado para la venta de la empresa tomando en cuenta valores cualitativos.

Tabla 39. Tabla de Valoración

Valoración Estática	Valores
Valor Contable o Activo Neto	\$ 525.694,10
Valor Contable Ajustado	
Activo Neto Real	\$ 362.387,02
Activo Neto Real de Exportación	\$ 362.387,02
Activo a Precios de liquidación	\$ 745.825,03
Pasivo exigible en liquidación	\$ 655.378,40
Valor de liquidación	\$ 90.446,62
Valor Sustancial	
Valor sustancial Bruto	\$ 932.281,28
Valor sustancial Neto	\$ 362.387,02

Elaborado por: Autor del Proyecto
Fuente: Investigación de Campo

Interpretación

El valor contable de la empresa es la cantidad de activos totales en libros menos el pasivo exigible para la empresa representa un valor de \$ 525.694,10 lo cual se le considera como base sin tomar consideración intangibles como es los años de trascendencia.

Activo neto Real, es Conjunto de capitales que pertenecen propiamente a la empresa, es decir, el importe en dinero que se recibiría al vender todo el activo el cual es \$ 362.387,02.

Hallar el valor de liquidación de una empresa es ir un paso más allá. No sólo es ajustar las masas patrimoniales a su valor de mercado, sino adoptar el peor escenario posible, el de una liquidación forzada. Así pues, del valor patrimonial ajustado a mercado se deducen los gastos de liquidación (legales, fiscales, laborales...) para encontrar cuánto nos quedaría después de liquidar la empresa el cual no da \$ 90.446,62.

Valor sustancial Neto de la empresa es el valor de reposición actualizado de todos los bienes y derechos que componen la empresa menos las deudas que ésta tiene con terceros el cual es de \$ 362.387,02

5.5 BALANCE GENERAL

El balance general comprende el análisis de las propiedades de una empresa y la proporción en que intervienen los acreedores y los accionistas o dueños de tal propiedad, expresados en términos monetarios. Por lo tanto, es un estado que muestra la situación financiera y la denominación más adecuada es estado de la situación financiera.⁵⁰

Los datos para este se toman fundamentalmente de los presupuestos de ingresos y gastos de producción, así como del estado de resultados. Se debe hacer un balance de inicio de la empresa, que corresponde al año 0, y luego hacer balances proyectados para 5 años.

⁵⁰ <http://html.rincondelvago.com/balance-general.html>

Tabla 40. Balances proyectados

MOVA

BALANCES GENERALES PROYECTADOS						
Ver Anexo 6	DOLARES					
CONCEPTOS/AÑOS	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<i>ACTIVO CIRCULANTE</i>						
Caja Y Bancos	\$ 249.935,91	\$ 128.363,01	\$ 249.927,63	\$ 262.365,92	\$ 266.929,30	\$ 271.931,86
Cuentas X Cobrar	\$ 273.154,27	\$ 448.252,92	\$ 470.719,77	\$ 481.405,11	\$ 492.333,01	\$ 503.508,97
Inv. Mercaderías	\$ 277.687,08	\$ 455.691,37	\$ 478.531,05	\$ 489.393,70	\$ 500.502,94	\$ 511.864,35
TOTAL A. CIRCULANTE	\$ 800.777,27	\$ 1.032.307,30	\$ 1.199.178,45	\$ 1.233.164,74	\$ 1.259.765,24	\$ 1.287.305,18
<i>ACTIVO FIJO:</i>						
Instalaciones		\$ 2.000,00				
Terreno	\$ 51.300,00	\$ 51.300,00	\$ 51.300,00	\$ 51.300,00	\$ 51.300,00	\$ 51.300,00
Edificio	\$ 238.701,00	\$ 238.701,00	\$ 238.701,00	\$ 238.701,00	\$ 238.701,00	\$ 238.701,00
Vehículo	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
Muebles y Enseres		\$ 5.193,00	\$ 5.193,00	\$ 5.193,00	\$ 5.193,00	\$ 5.193,00
Equipo		\$ 3.048,00	\$ 3.048,00	\$ 3.048,00	\$ 3.048,00	\$ 3.048,00
SUBTOTAL	\$ 305.001,00	\$ 315.242,00	\$ 313.242,00	\$ 313.242,00	\$ 313.242,00	\$ 313.242,00
DEPREC. ACUM.	\$ 10.189,91	\$ 27.821,03	\$ 27.821,03	\$ 27.796,73	\$ 25.453,73	\$ 25.397,48
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 294.811,09	\$ 287.420,98	\$ 285.420,98	\$ 285.445,28	\$ 287.788,28	\$ 287.844,53
TOTAL ACTIVO	\$ 1.095.588,36	\$ 1.319.728,28	\$ 1.484.599,42	\$ 1.518.610,01	\$ 1.547.553,52	\$ 1.575.149,71
<i>PASIVO CORTO PLAZO</i>						
Proveedores	\$ 444.394,74	\$ 883.072,89	\$ 815.754,59	\$ 825.775,30	\$ 844.520,40	\$ 863.691,01
Otros	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Impuesto s/la renta	\$ 25.263,21	\$ 21.365,17	\$ 47.197,65	\$ 49.845,95	\$ 51.313,56	\$ 52.388,56
Impuesto participación	\$ 17.832,85	\$ 15.081,30	\$ 33.315,99	\$ 35.185,38	\$ 36.221,34	\$ 36.980,16
TOTAL PASIVO C. P.	\$ 489.490,80	\$ 921.519,36	\$ 898.268,24	\$ 912.806,63	\$ 934.055,29	\$ 955.059,72

PASIVO LARGO PLAZO

Créditos Largo Plazo	\$ 80.000,00	\$ 67.213,00	\$ 52.990,02	\$ 37.169,79	\$ 19.572,96	\$ 0,00
TOTAL PASIVO L. P.	\$ 80.000,00	\$ 67.213,00	\$ 52.990,02	\$ 37.169,79	\$ 19.572,96	\$ 0,00

TOTAL PASIVO	\$ 569.490,80	\$ 988.732,36	\$ 951.258,25	\$ 949.976,42	\$ 953.628,25	\$ 955.059,72
---------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

PATRIMONIO

Capital social	\$ 451.065,84	\$ 267.541,36	\$ 393.164,14	\$ 420.591,10	\$ 441.524,00	\$ 464.495,97
Reserva legal	\$ 6.821,07	\$ 5.768,60	\$ 12.743,37	\$ 13.458,41	\$ 13.854,66	\$ 14.144,91
Util. del ejercicio	\$ 68.210,66	\$ 57.685,96	\$ 127.433,66	\$ 134.584,08	\$ 138.546,61	\$ 141.449,10
TOTAL Patrimonio	\$ 526.097,56	\$ 330.995,92	\$ 533.341,17	\$ 568.633,59	\$ 593.925,27	\$ 620.089,98

PASIVO + PATRIMONIO	\$ 1.095.588,36	\$ 1.319.728,28	\$ 1.484.599,42	\$ 1.518.610,01	\$ 1.547.553,52	\$ 1.575.149,71
----------------------------	------------------------	------------------------	------------------------	------------------------	------------------------	------------------------

Elaborado por: Autor del Proyecto

5.6 FLUJO DE CAJA

Entradas en efectivo	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Ventas presupuestadas						
Vetas pronosticadas	\$ 682.885,68	\$ 1.120.632,31	\$ 1.176.799,44	\$ 1.203.512,78	\$ 1.230.832,52	\$ 1.258.772,42
Al contado 60	\$ 409.731,41	\$ 672.379,39	\$ 706.079,66	\$ 722.107,67	\$ 738.499,51	\$ 755.263,45
A crédito 40	\$ 273.154,27	\$ 448.252,92	\$ 470.719,77	\$ 481.405,11	\$ 492.333,01	\$ 503.508,97
Total de entradas en efectivo	\$ 711.227,01	\$ 1.120.632,31	\$ 1.176.799,44	\$ 1.203.512,78	\$ 1.230.832,52	\$ 1.258.772,42
Salidas efectivo						
Compras presupuestadas	\$ 444.394,74	\$ 883.072,89	\$ 815.754,59	\$ 825.775,30	\$ 844.520,40	\$ 863.691,01
Al contado 40%	\$ 177.757,90	\$ 353.229,16	\$ 326.301,84	\$ 330.310,12	\$ 337.808,16	\$ 345.476,40
Al anual	\$ 266.636,85	\$ 529.843,73	\$ 489.452,76	\$ 495.465,18	\$ 506.712,24	\$ 518.214,61
Gastos de nomina	\$ 33.528,00	\$ 57.634,66	\$ 61.533,29	\$ 65.176,41	\$ 68.553,84	\$ 71.663,14

Gastos generales anuales	\$ 4.995,00	\$ 6.108,00	\$ 6.413,40	\$ 6.734,07	\$ 7.070,77	\$ 7.424,31
Gastos pre operacionales	\$ 0,00	\$ 4.600,00	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00
Gastos mantenimientos y operacionales	\$ 2.000,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00
Gastos incobrables	\$ 6.828,86	\$ 12.582,75	\$ 12.799,52	\$ 13.090,08	\$ 13.387,21	\$ 13.691,10
Gastos por compra de equipos y remodelación	\$ 58.950,50					
Provisión imprevistos	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Total de salidas efectivo	\$ 552.697,10	\$ 970.498,30	\$ 905.100,81	\$ 919.375,86	\$ 942.132,23	\$ 965.069,56
Fuentes y usos	\$ 158.529,91	\$ 150.134,01	\$ 271.698,63	\$ 284.136,93	\$ 288.700,30	\$ 293.702,86
Financiamiento						
Contratación de prestamos	\$ 80.000,00					
Pago prestamos		\$ 12.787,00	\$ 14.222,98	\$ 15.820,22	\$ 17.596,83	\$ 19.572,96
Intereses por prestamos		\$ 8.984,00	\$ 7.548,02	\$ 5.950,78	\$ 4.174,17	\$ 2.198,04
Saldo		\$ 21.771,00	\$ 21.771,00	\$ 21.771,00	\$ 21.771,00	\$ 21.771,00
Flujo de caja	\$ 249.935,91	\$ 128.363,01	\$ 249.927,63	\$ 262.365,92	\$ 266.929,30	\$ 271.931,86

Elaborado por: Autor del Proyecto

5.6.1 ESTADO DE RESULTADOS

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Ventas netas	\$ 682.885,68	\$ 1.120.632,31	\$ 1.176.799,44	\$ 1.203.512,78	\$ 1.230.832,52	\$ 1.258.772,42
Costos de ventas	\$ 473.758,74	\$ 705.068,60	\$ 792.914,92	\$ 814.912,64	\$ 833.411,16	\$ 852.329,59
Utilidad bruta en ventas	\$ 209.126,94	\$ 415.563,71	\$ 383.884,51	\$ 388.600,14	\$ 397.421,36	\$ 406.442,83
Gastos de operación	\$ 49.601,86	\$ 86.298,98	\$ 88.564,69	\$ 92.795,61	\$ 96.782,94	\$ 100.525,18
Utilidad en operación	\$ 159.525,08	\$ 329.264,73	\$ 295.319,83	\$ 295.804,53	\$ 300.638,42	\$ 305.917,65
Otros egresos	\$ 0,00	\$ 21.771,00	\$ 21.771,00	\$ 21.771,00	\$ 21.771,00	\$ 21.771,00
Inversiones	-\$ 179.058,54					
Otros ingresos	\$ 80.000,00					
Utilidad antes de impuestos y participación	\$ 418.583,62	\$ 307.493,73	\$ 273.548,82	\$ 274.033,53	\$ 278.867,42	\$ 284.146,65
Impuestos y participaciones	\$ 43.096,06	\$ 36.446,47	\$ 80.513,64	\$ 85.031,33	\$ 87.534,89	\$ 89.368,71

Elaborado por: Autor del Proyecto
Fuente: Investigación de Campo

Utilidad neta	\$ 375.487,56	\$ 271.047,26	\$ 193.035,18	\$ 189.002,20	\$ 191.332,52	\$ 194.777,93
	Anexos					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Vetas pronosticadas	\$ 682.885,68	\$ 1.258.275,09	\$ 1.279.951,85	\$ 1.309.008,17	\$ 1.338.721,14	\$ 1.369.109,83
Inventario final planificado	\$ 277.687,08	\$ 511.662,12	\$ 520.476,71	\$ 532.292,11	\$ 544.374,52	\$ 556.731,71
Inventario INICIAL	\$ 307.051,08	\$ 277.687,08	\$ 511.662,12	\$ 520.476,71	\$ 532.292,11	\$ 544.374,52
MERCADERIA con utilidad	\$ 653.521,68	\$ 1.492.250,14	\$ 1.288.766,44	\$ 1.320.823,57	\$ 1.350.803,55	\$ 1.381.467,02
Utilidad e IVA	\$ 209.126,94	\$ 477.520,04	\$ 412.405,26	\$ 422.663,54	\$ 432.257,14	\$ 442.069,45
Mercadería sin utilidad	\$ 444.394,74	\$ 1.014.730,09	\$ 876.361,18	\$ 898.160,03	\$ 918.546,41	\$ 939.397,57
Costo Total de ventas	\$ 473.758,74	\$ 780.755,05	\$ 867.546,59	\$ 886.344,63	\$ 906.464,00	\$ 927.040,38

CAPÍTULO VI

EVALUACIÓN FINANCIERA

La inversión inicial comprende la adquisición de muebles y equipo necesario para iniciar las operaciones en el nuevo Mega MOVA, el cual es un desembolso de dinero por parte del dueño de la empresa, el cual afronta la ejecución del proyecto.

Esta parte de análisis determina cual es monto de recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la readecuación; además tomaremos una serie de indicadores que nos permitirán constar con una base solida para la parte final y definitiva del proyecto, el cual se resume en un estudio financiero o evaluación financiera.

6.1 TASA MÍNIMA DE RENDIMIENTO ACEPTABLE (TMAR)

Las accionistas de las empresas tienen en mente una tasa mínima de ganancia sobre la inversión que realiza. Para algunos se llama Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento. (TMAR)

Dentro de la evaluación financiera es indispensable establecer en primera instancia la Tasa Mínima aceptable de rendimiento (TMAR), ya que la misma establece el rendimiento que desean obtener los accionistas y los prestatarios del crédito bancario por la inversión realizada en el proyecto.

Para los proyectos de inversión a largo plazo cuya rentabilidad está determinada por los rendimientos futuros, es importante determinar una tasa de descuento que deberá aplicarse a los flujos de fondos futuros que permitirá expresarlos en términos de valor actual y compararlos con la inversión inicial.

Genéricamente se puede aceptar como la Tasa mínima aceptable de rendimiento de un proyecto al porcentaje que se obtiene al sumar la tasa pasiva promedio del sistema financiero del país más un porcentaje de riesgo del negocio. Otros autores a su vez consideran que la TMAR sería el promedio entre la tasa activa y pasiva del sistema financiero, ya que ese sería el costo del capital.

Tabla 41. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

COSTO DEL CAPITAL	%	Fecha
Tasa pasiva	5,19	Febrero/09
Riesgo país	8,64	Enero/2009
Inflación	8,36	28/02/2009
TMAR	22,19%	

Fuente: Banco Central

Elaborado por: Autor del Proyecto

6.1.1 COSTO DE OPORTUNIDAD

El costo de oportunidad se entiende como aquel costo en que se incurre al tomar una decisión y no otra. Es aquel valor o utilidad que se sacrifica por elegir una alternativa A y despreciar una alternativa B. Tomar un camino significa que se renuncia al beneficio que ofrece el camino descartado.

El costo de oportunidad no solo está presente en el momento de decidirse por algo, sino en el camino futuro de esa decisión (Sus consecuencias a través del tiempo).⁵¹

Dentro de la evaluación financiera es indispensable establecer en primera instancia la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR), ya que la misma

⁵¹ <http://www.gerencie.com/costo-de-oportunidad.html>

establece el rendimiento que desean obtener los accionistas por la inversión realizada en el proyecto. Generalmente se puede aceptar la tasa mínima aceptable de rendimiento la tasa pasiva promedio del sistema financiero del país más un porcentaje de riesgo de la inversión del negocio.

6.2 TASA DE DESCUENTO PARA LA EVALUACIÓN FINANCIERA.

Es una operación de crédito que se lleva a cabo principalmente en instituciones bancarias y consiste en que estas adquieren letras de cambio o pagares, de cuyo valor nominal descuentan una suma equivalente a los intereses que devengaría el documento entre la fecha en que se recibe y la fecha de vencimiento. Con esto se anticipa el valor actual del documento.⁵²

La tasa de descuento está formada por 2 factores:

- **Coste de oportunidad (valor temporal del dinero)**
- **Riesgo**

$$Tasa\ de\ descuento = Costo\ de\ Oportunidad + Riesgo\ del\ Proyecto$$

$$Tasa\ de\ descuento = 11,23 + 8,64$$

$$Tasa\ de\ descuento = 19,87$$

⁵² http://espanol.geocities.com/jefranco_2000mx/descuento1.htm

6.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

Para la determinación del punto de equilibrio debemos en primer lugar conocer los costos fijos y variables de la empresa.⁵³

El punto de Equilibrio del nuevo Mega MOVA se encuentra estimado con el nivel de ingresos por venta de productos, en los que deberá incurrir el negocio anualmente; con la finalidad de no generar pérdida, para el buen funcionamiento de la misma a continuación en el siguiente cuadro.

⁵³ www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/30/epe.htm

TIPO	COSTOS Y GASTOS	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Variable	Compras	\$ 444.394,74	\$ 883.072,89	\$ 815.754,59	\$ 825.775,30	\$ 844.520,40	\$ 863.691,01
Variable	Gastos generales anuales	\$ 6.000,00	\$ 6.108,00	\$ 6.413,40	\$ 6.734,07	\$ 7.070,77	\$ 7.424,31
Variable	Gastos incobrables	\$ 6.828,86	\$ 12.582,75	\$ 12.799,52	\$ 13.090,08	\$ 13.387,21	\$ 13.691,10
		\$ 457.223,60	\$ 901.763,64	\$ 834.967,51	\$ 845.599,45	\$ 864.978,38	\$ 884.806,42
Fijo	Mantenimiento y seguros	\$ 2.000,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00
Fijo	Depreciaciones	\$ 10.189,91	\$ 27.821,03	\$ 27.821,03	\$ 27.796,73	\$ 25.453,73	\$ 25.397,48
Fijo	Gastos de nomina	\$ 33.528,00	\$ 57.634,66	\$ 61.533,29	\$ 65.176,41	\$ 68.553,84	\$ 71.663,14
Fijo	Gastos por compra de equipos y remodelación	\$ 59.058,50	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Fijo	Provisión imprevistos	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Fijo	Gastos pre operacionales	\$ 0,00	\$ 4.600,00	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00
Fijo	Gastos mantenimientos y operacionales	\$ 2.000,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00
		\$ 108.776,41	\$ 101.055,69	\$ 102.454,32	\$ 106.073,13	\$ 107.107,57	\$ 110.160,62

Ventas	\$ 682.885,68	\$ 1.120.632,31	\$ 1.176.799,44	\$ 1.203.512,78	\$ 1.230.832,52	\$ 1.258.772,42
Punto de Equilibrio Ventas	\$ 329.172,94	\$ 517.416,53	\$ 352.711,89	\$ 356.679,56	\$ 360.338,90	\$ 370.801,48
Punto de Equilibrio Porcentual	48,20%	46,17%	29,97%	29,64%	29,28%	29,46%

Tabla 42. Punto de Equilibrio

6.4 ESTRUCTURA DE FLUJOS DE FONDOS

Entradas en efectivo	Ver Anexo 7					
Ventas presupuestadas	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Vetas pronosticadas	\$ 682.885,68	\$ 1.120.632,31	\$ 1.176.799,44	\$ 1.203.512,78	\$ 1.230.832,52	\$ 1.258.772,42
Crédito	\$ 80.000,00					
Saldo anterior ejercicio 2007	\$ 28.341,33	\$ 75.789,62	\$ 64.095,51	\$ 141.592,96	\$ 149.537,86	\$ 153.940,68
Total de entradas en efectivo	\$ 791.227,01	\$ 1.196.421,93	\$ 1.240.894,95	\$ 1.345.105,74	\$ 1.380.370,39	\$ 1.412.713,10
Salidas efectivo						
Compras presupuestadas	\$ 444.394,74	\$ 883.072,89	\$ 815.754,59	\$ 825.775,30	\$ 844.520,40	\$ 863.691,01
Gastos de nomina	\$ 33.528,00	\$ 57.634,66	\$ 61.533,29	\$ 65.176,41	\$ 68.553,84	\$ 71.663,14
Gastos generales anuales	\$ 6.000,00	\$ 6.108,00	\$ 6.413,40	\$ 6.734,07	\$ 7.070,77	\$ 7.424,31
Gastos pre operacionales	\$ 0,00	\$ 4.600,00	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00
Gastos mantenimientos y operacionales	\$ 2.000,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00
Gastos incobrables	\$ 6.828,86	\$ 12.582,75	\$ 12.799,52	\$ 13.090,08	\$ 13.387,21	\$ 13.691,10
Gastos por compra de equipos y remodelación	\$ 59.058,50					

Provisión imprevistos	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Total de salidas efectivo	\$ 553.810,10	\$ 970.498,30	\$ 905.100,81	\$ 919.375,86	\$ 942.132,23	\$ 965.069,56
Fuentes y usos	\$ 237.416,91	\$ 225.923,63	\$ 335.794,14	\$ 425.729,88	\$ 438.238,16	\$ 447.643,54
Pago prestamos	\$ 0,00	\$ 12.787,00	\$ 14.222,98	\$ 15.820,22	\$ 17.596,83	\$ 19.572,96
Intereses por prestamos	\$ 0,00	\$ 8.984,00	\$ 7.548,02	\$ 5.950,78	\$ 4.174,17	\$ 2.198,04
Depreciación	\$ 10.189,91	\$ 27.821,03	\$ 27.821,03	\$ 27.796,73	\$ 25.453,73	\$ 25.397,48
Utilidad en operación antes de impuestos	\$ 118.885,67	\$ 100.541,98	\$ 222.106,60	\$ 234.569,20	\$ 241.475,57	\$ 246.534,38
Participación trabajador (15%)	\$ 17.832,85	\$ 15.081,30	\$ 33.315,99	\$ 35.185,38	\$ 36.221,34	\$ 36.980,16
Utilidad después de participación	\$ 101.052,82	\$ 85.460,68	\$ 188.790,61	\$ 199.383,82	\$ 205.254,24	\$ 209.554,22
Impuesto a la renta (25%)	\$ 25.263,21	\$ 21.365,17	\$ 47.197,65	\$ 49.845,95	\$ 51.313,56	\$ 52.388,56
Utilidad después de impuesto	\$ 75.789,62	\$ 64.095,51	\$ 141.592,96	\$ 149.537,86	\$ 153.940,68	\$ 157.165,67
Flujo de fondos	\$ 85.979,52	\$ 91.916,54	\$ 169.413,98	\$ 177.334,59	\$ 179.394,40	\$ 182.563,14
Inversión	-\$ 179.058,54	\$ 64.095,51	\$ 141.592,96	\$ 149.537,86	\$ 153.940,68	\$ 157.165,67

Elaborado por: Autor del Proyecto

Fuente: Investigación de Campo

6.5 VALOR ACTUAL NETO

El valor presente neto de un proyecto de inversión, no es otra cosa que su valor medido en dinero de hoy, es decir el equivalente en dineros actuales de todos los ingresos y egresos, presentes y futuros, que constituyen.⁵⁴

El precio de un activo manifiesta la capacidad generadora de flujos que este posee. No sirve de nada saber que el activo ha generado una corriente determinada de flujos en el pasado, pues lo que realmente importa es cuanto será capaz de generar a un futuro.

Se parte del criterio de que el proyecto debe generar un valor actual neto superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos actualizados el cual se lo conoce como flujo de efectivo actualizado.

6.5.1 EL CRITERIO DEL VAN

Su formulación matemática se la puede expresar de la siguiente manera:

$$VAN = -Inversion\ Inicial + \frac{f1}{(1+d)^1} + \frac{f2}{(1+d)^2} + \frac{f3}{(1+d)^3} + \frac{fn}{(1+d)^n}$$

Donde:

Fn = Flujo Efectivo Neto

n = Años de Vida útil

i = Tasa de interés de actualización

$$VAN = -179.058,53 + \frac{64.095,51}{(1+0,20)^1} + \frac{141.592,96}{(1+0,20)^2} + \frac{149.537,86}{(1+0,20)^3} + \frac{153.940,68}{(1+0,20)^4} + \frac{157.165,67}{(1+0,20)^5}$$

⁵⁴ VARELA,Rodrigo. "Innovación Empresarial-Arte y Ciencia en la creación de empresas". 2da. Edición. Editorial Pearson. Bogotá Colombia 2001

$$VAN = 375.679,21$$

De acuerdo a los flujos proyectados, el Valor Actual Neto para los próximos cinco años es mayor que cero, lo que significa que se generará 375.679,21 dólares después de recuperar la inversión.

6.6 TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa interna de retorno es la tasa de descuento a la que el VAN de todos los flujos de efectivo de los periodos proyectados es igual a cero, se utilizan para establecer la tasas de rendimiento de un proyecto.⁵⁵

La TIR, evalúa el proyecto en función de una tasa de rendimiento por periodo con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente igual a los desembolsos expresados en moneda actual. Es la tasa a la cual el valor actual neto de los ingresos de efectivo anuales es igual al valor actual de la inversión (VAN = 0).

6.6.1 EL CRITERIO DE LA TIR

La fórmula empleada para el cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR), es la siguiente:

$$VAN = \frac{f1}{(1+d)^1} + \frac{f2}{(1+d)^2} + \frac{f3}{(1+d)^3} + \frac{fn}{(1+d)^n}$$

⁵⁵ www.gestiopolis.tasa_interna_de_retorno.com

$$TIR = \frac{62853,35}{(1+i)^1} + \frac{131409,01}{(1+i)^2} + \frac{132668,10}{(1+i)^3} + \frac{136687,97}{(1+i)^4} + \frac{139521,33}{(1+i)^5}$$

$$TIR = 56,88 \%$$

Los resultados obtenidos permiten concluir que la TIR para del proyecto es de 56.88% y la TMAR es de 22.19%, al ser mayor la tasa interna de retorno que la tasa mínima aceptable de rendimiento es conveniente realizar el proyecto, pues la TIR tanto del proyecto como del inversionista es superior al costo de oportunidad y al costo promedio ponderado de capital respectivamente.

6.7 PERIODO DE RECUPERACIÓN

Es el tiempo exacto que requiere una empresa para recuperar su inversión inicial del proyecto, se calcula a partir de las entradas de efectivo.⁵⁶

El periodo de recuperación de la inversión se determina cuando los ingresos superan a los pagos o los valores positivos superan a los valores negativos. Para ver si es factible el periodo de recuperación de la inversión debe estar dentro de su vida útil.

El periodo de recuperación de la inversión es un criterio de evaluación mediante el cual se determina el número de periodos necesarios para recuperar la inversión inicial.

⁵⁶ JAMES VAN JORNE, Fundamentos de la administración Financiera. Pág. 310

Tabla 43. Cálculo para determinar en qué instante se recupera la inversión

	Flujos De Efectivo	
INVERSION INICIAL	-179.058,54	
AÑO 1	64.095,51	-\$ 114.963,02
AÑO 2	141.592,96	\$ 26.629,94
AÑO 3	149.537,86	
AÑO 4	153.940,68	
AÑO 5	157.165,67	

MESES					
1	2	3	4	5	6
\$ 11.799,41	\$ 11.799,41	\$ 11.799,41	\$ 11.799,41	\$ 11.799,41	\$ 11.799,41
-\$ 103.163,61	-\$ 91.364,20	-\$ 79.564,78	-\$ 67.765,37	-\$ 55.965,96	-\$ 44.166,54
7	8	9	10	11	12
\$ 11.799,41	\$ 11.799,41	\$ 11.799,41	\$ 11.799,41	\$ 11.799,41	\$ 11.799,41
-\$ 32.367,13	-\$ 20.567,72	-\$ 8.768,30	\$ 3.031,11	\$ 14.830,52	\$ 26.629,94

Elaborado por: Autor del Proyecto
Fuente: Investigación de Campo

El Mega MOVA, tiene un período de recuperación de la inversión tiene por objeto medir en cuanto tiempo se recuperará la inversión, incluyendo el costo de capital involucrado. Tomando en cuenta la suma de los flujos de fondos proyectados, la inversión se recuperará en 1 año con 10 meses

6.7.1 RELACIÓN COSTO BENEFICIO

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto.⁵⁷

Cuando se menciona los ingresos netos, se hace referencia a los ingresos que efectivamente se recibirán en los años proyectados. Al mencionar los egresos presentes netos se toman aquellas partidas que efectivamente generarán salidas de efectivo durante los diferentes periodos.

La relación beneficio / costo es un indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto puede generar a una comunidad. Para que el proyecto sea considerado como viable, la relación costo beneficio debe ser mayor a uno.

La fórmula para su cálculo es:

$$RB/C = \frac{\sum \frac{I_t}{(1+i)^n}}{\sum \frac{E_t}{(1+i)^n}}$$

En donde:

I_t = Ingresos en el período t

⁵⁷ <http://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html>

E_t = Egresos en el período t (incluida la inversión I_0)

i = Tasa de descuento

El proyecto es aceptable debido a que la relación costo beneficio del nuevo Mega MOVA, se determina los beneficios generados dentro del período de análisis son mayores a los costos; se tiene un excedente de \$ 0,31 por cada dólar que se gaste.

6.8 RAZONES FINANCIERAS

La vida de una empresa está sujeta a la habilidad con la que se administren sus finanzas. Aun cuando una empresa este bien dirigida en sus aspectos de producción, ventas y utilidades, estas sola características no son indicadores completos de su administración financiera, la cual puede juzgarse mediante el estudio de la solvencia, estabilidad y productividad de la empresa.

Tabla 44. Razones Financiera

Razones Financieras	Fórmula	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Liquidez							
Razón de circulante	$\frac{Activos\ C}{Pasivos\ C}$	1,64	1,12	1,33	1,35	1,35	1,35
Razón de rapidez	$\frac{Activos\ C - Inven}{Pasivos\ C}$	1,07	0,63	0,80	0,81	0,81	0,81
Relación de Capital de Trabajo	$\frac{Activos\ C}{- Inventarios}$	311.286	110.787	300.910	320.358	325.709	332.245
Apalancamiento							
Pasivos Totales/ Activos Totales	$\frac{Pasivos\ Totales}{Activos\ Totales}$	51,98%	74,92%	64,08%	62,56%	61,62%	60,63%
Pasivos Corrientes /activos Totales	$\frac{Pasivos\ Corrientes}{Activos\ Totales}$	44,68%	69,83%	60,51%	60,11%	60,36%	60,63%
Patrimonio/ activos Totales	$\frac{Patrimonio}{Activos\ Totales}$	48,02%	25,08%	35,92%	37,44%	38,38%	39,37%

Retorno							
Utilidad Neta / Patrimonio	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$	14,41%	19,36%	26,55%	26,30%	25,92%	25,35%
Utilidad Neta / Activos Totales	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos Totales}}$	6,92%	4,86%	9,54%	9,85%	9,95%	9,98%
Utilidad Neta / Ventas	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$	11,10%	5,72%	12,03%	12,43%	12,51%	12,49%

Elaborado por: Autor del Proyecto

Fuente: Investigación de Campo

1. RAZONES DE LIQUIDEZ

- El índice de circulante y rapidez son los índices que se analizan con mayor frecuencia, determina el nivel de efectivo con el que la empresa cuenta para cubrir sus deudas a corto plazo, es el verdadero indicador de la liquidez ya que considera la magnitud total de la empresa. De este análisis se desprende que para el primer año de operación del Mega MOVA por cada dólar de deuda a corto plazo, cuenta con \$ 0.64 con inventarios, sin los inventarios cuenta con \$ 0,07 dólares para cubrirla.
- El capital de trabajo neto permite conocer la capacidad financiera de la empresa para responder obligaciones con terceros; es decir, la empresa cuenta con \$ 311.286 dólares para afrontar sus deudas con terceros.

2. RAZONES APALANCAMIENTO

- El índice de solidez permite determinar el porcentaje de los activos de la empresa que ha sido financiado por terceros; es decir, que los activos del MEGA MOVA ha sido financiado por terceros con el 51.98%.
- Determinar el porcentaje de los activos de la empresa que ha sido financiado por la deuda a corto plazo; ha sido suministrado por 44,68%.

- El índice patrimonial sirve para determinar la solvencia de la empresa, en donde el 48,02% del activo total fue financiado con el patrimonio.

3. RAZONES DE RETORNO

- La rentabilidad sobre el patrimonio nos muestra la relación de la ganancia que tuvo la empresa en el ejercicio frente al patrimonio; es decir que por cada dólar invertido se obtiene el 14,41% de ganancia.
- La rentabilidad sobre el activo total representa la forma en cómo se utiliza los activos para obtener una rentabilidad; es decir, que el 6,92% del activo está generando una rentabilidad.
- El margen de utilidad sobre ventas determina el margen promedio en que opera toda la industria a la que pertenece el emisor; en este caso la empresa cuenta el 11,10% de utilidad, frente a las ventas; es decir, todo lo que la empresa ha logrado hacer después de pagar.

CAPÍTULO VII

7.1 CONCLUSIONES

El Mega MOVA, facilita el expendio de los productos a través de la comercialización con autoservicio esto implica un mejor aprovechamiento del tiempo, del espacio físico, etc. La ubicación geográfica del nuevo Mega MOVA permite contar con las condiciones ideales para este tipo de proyecto, ya que el tiempo requerido para la compra es menor, el nivel de pago se ha diversificado por el uso de tarjetas de crédito y descuento, lo que determina que estos y otros factores creen el ambiente adecuado para la formación y desarrollo del presente proyecto.

En la investigación de mercado realizada se estableció que el 85,5% de las familias del mercado objetivo, desearían que se cree un nuevo Centro de Compras, donde exista una gran variedad de productos con un servicio personalizado además que se maneje precios bajos.

Las estrategias de análisis del estudio de mercado arrojó diversos resultados, de esta manera se estableció que el supermercado aplicara la mezcla de mercadotecnia como son las 4P's : Producto, Precio, Plaza y Promoción, con el objetivo de crear un gran posicionamiento en el mercado meta, y llegar a ser competitivos con el resto de la competencia

Los potenciales clientes en el centros de compras Mega MOVA verán nuevas instalaciones en la infraestructura ya existente, las mismas que satisficieran las necesidades por el precio, calidad, servicio post venta y entrega a domicilio, estos atributos diferenciaran de la competencia.

La participación del presente proyecto como un centro de compras "Mega MOVA" cubre una demanda insatisfecha del 10% esto implica que sus ingresos se duplican buscando satisfacer gustos y preferencias de los potenciales clientes a captar que en parte limitan las etapas de generación del servicio.

El nuevo centro de compras de nombre Mega MOVA con su eslogan "Encontramos lo que buscamos" va ser una compañía limitada constituida por socios familiares, estructurada políticas, valores, principios y estrategias de la empresa.

La Tasa Interna de Retorno para el Inversionista es de 56.88%, superior al costo de oportunidad de 22.19% que refleja un factor favorable para la ejecución del proyecto. El valor actual neto del proyecto se calcula a un costo de oportunidad de 22.19%, y en este caso es mayor que cero por lo que es favorable para la ejecución del proyecto, su valor es de \$ 375.679,21 dólares

7.2 RECOMENDACIONES

El nuevo supermercado debería ser ejecutado por ser un éxito seguro, debido a que en la ciudad de Latacunga está en un crecimiento constante lo cual la población está solicitando la creación del mismo.

El nuevo Mega MOVA debería ser ejecutado, ya que cantones de Latacunga, Saquisilí, Pujilí y Salcedo está en un crecimiento constante, lo que nos indica que la población busca nuevos centros comerciales que se identifiquen con sus gustos y preferencias, razón de ser para la creación del mismo.

Finalmente se debe considerar el enfoque logístico de la cadena de valor de la empresa, el mismo que debe ser oportuno y constante, a fin de que exista una excelente retroalimentación y optimizando al MEGA MOVA.

El enfoque logístico debe ser oportuno y constante, a fin de que exista una excelente retroalimentación y optimización del "Mega MOVA"

7.3 BIBLIOGRAFÍA

- NASSIR SAPAG CHAIN, Evaluación de Proyectos de Inversión la Empresa, Primera Edición, 2001.
- J. ALEGREM E, Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión.
- ¹ NASSIR SAPAGCHAIN, REINALDO SAPAG CHAIN, Preparación y Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición, McGRAW-HILL Chile 2000.
- BACA URBINA GABRIEL, Evaluación de Proyectos, Tercera Edición 2001.
- J. ALEGREM E, Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión.
- BOSTON ENRIQUE, Estados Financieros, Tercera Edición.
- GALLARDO CERVANTES JUAN, Evaluación de Proyectos.
- BUARQUE, CRISTORAM Y OCHOA, Hugo Javier, Elementos para la Preparación y Evaluación de Proyectos, Tomo 1, 1985.
- Superintendencia de Compañías, El Mercado de Valores en el Ecuador.
- Evaluación de proyectos, BACA Urbina Gabriel, Cuarta edición, Pag. 17, 18. Resumen

7.4 LINKOGRAFÍA

- http://www.supercias.gov.ec/paginas_htm/societario/Marco%20Legal.htm
- <http://www.multimedios106.com/espanol/home/noticias.php?id=308&tipoInfo=1&identificaArticulo=9362>
- http://www.supercias.gov.ec/paginas_htm/societario/Marco%20Legal.htm.
- www.bolsadequito.com
- html.rincondelvago.com/terminologia-publicitaria.html
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Merchandising>

- <http://www.monografias.com/trabajos16/merchandising/merchandising.shtml>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Benchmark>
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>
- <http://html.rincondelvago.com/canales-de-distribucion-de-los-productos.html>

Contenido

CAPÍTULO I.....	10
1. GENERALIDADES.....	10
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	10
1.2 PROPUESTA ADMINISTRATIVA.....	11
1.3 ORGANIGRAMA (ACTUAL).....	12
1.4 FACTORES DE LA EMPRESA.....	13
1.5 GENERALIDADES.....	18
1.6. JUSTIFICACIÓN.....	20
CAPÍTULO II.....	20
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	20
2.1 FACTORES EXTERNOS.....	20
2.2 FACTORES INTERNOS.....	39
CAPÍTULO III.....	54
ESTUDIO DE MERCADO.....	54
3.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	55
3.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	55
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	60
3.4 DISEÑO DE CUESTIONARIO.....	66
3.6 OFERTA.....	94
3.7 DEMANDA INSATISFECHA.....	98
3.8 COMERCIALIZACIÓN.....	100
CAPÍTULO IV.....	113
ESTUDIO TÉCNICO.....	113
4.1 TAMAÑO.....	114

4.2 EXIGENCIA DEL PROYECTO.....	115
4.3 PROPUESTA ADMINISTRATIVA.....	122
4.4 INGENIERÍA DEL PRODUCTO.....	132
4.5 DIRECCIONAMIENTOS ESTRATÉGICO	137
CAPÍTULO V	139
ESTUDIO ECONÓMICO.....	139
5.1 INVERSIÓN.....	139
5.2 FINANCIAMIENTO	147
5.3 INGRESOS ESTIMADOS.....	149
5.4 VALORACIÓN DE LA EMPRESA.....	152
5.5 BALANCE GENERAL.....	154
5.6 FLUJO DE CAJA.....	157
CAPÍTULO VI.....	161
EVALUACIÓN FINANCIERA.....	161
6.1 TASA MÍNIMA DE RENDIMIENTO ACEPTABLE (TMAR).....	161
6.2 TASA DE DESCUENTO PARA LA EVALUACIÓN FINANCIERA.	163
6.3 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	164
6.4 ESTRUCTURA DE FLUJOS DE FONDOS	167
6.5 VALOR ACTUAL NETO.....	169
6.8 RAZONES FINANCIERAS	175
CAPÍTULO VII.....	178
7.1 CONCLUSIONES.....	178
7.2 RECOMENDACIONES	179
7.3 BIBLIOGRAFÍA.....	180
7.4 LINKOGRAFÍA.....	180

Tablas

Tabla 1.Tasa Pasiva Referencial	22
Tabla 2.Tasa Activa.....	24
Tabla 3.Inflación.....	25
Tabla 4.Tasa de Desempleo	27
Tabla 5.Canasta Familiar Básica	29
Tabla 6.Población por áreas y sexo, según provincia de Cotopaxi 1990.....	30
Tabla 7.Población por áreas y sexo, según provincia de Cotopaxi 2001	30
Tabla 8. Comparación porcentual Población por áreas y sexo, según provincia de Cotopaxi censo 1990 – 2001	31
Tabla 9.Proyección de la Población de Cotopaxi según los cantones 2008 al 2010	31
Tabla 10.Proyección de la Población de Cotopaxi según las edades 2007 al 2010	32
Tabla 11.Cuadro Resumen Ponderado Análisis Interno	52
Tabla 12.Cuadro de resumen Ponderado Análisis Externo.....	53
Tabla 13.Segmentación del Mercado.....	62
Tabla 14.Proyecciones del Cantón Cotopaxi Población Económicamente Activa (2001 - 2009)	63
Tabla 15.Resultado de la Prueba PILOTO.....	65
Tabla 16.Distribución de encuestas en los diferentes cantones.....	66
Tabla 17.Distribución de consumo según el Índice de Precios al Consumidor. 90	
Tabla 18.Cuadro de la Proyección de la demanda	93
Tabla 19.Oferta actual para los centros de compras	97
Tabla 20.Oferta Proyectada.	97
Tabla 21.Demanda Insatisfecha.....	98
Tabla 22.Demanda insatisfecha captada por el Proyecto.....	114
Tabla 23.Construcciones	116
Tabla 24.Muebles y Enseres	117
Tabla 25.La Tecnología y los Equipos	117
Tabla 26.Terreno	119
Tabla 27.Nomina.....	120

Tabla 28.Servicios Básicos	122
Tabla 29.Inversión Total	140
Tabla 30.Inversiones en Activos Fijos	141
Tabla 31.Activo Diferido.....	143
Tabla 32.Depreciaciones	144
Tabla 33.Tabla de Amortización.....	147
Tabla 34.Ingresos Anuales Proyectados	149
Tabla 35.Operacionales.....	150
Tabla 36.Gastos de Mantenimiento	150
Tabla 37.Gastos Administrativos y ventas.....	151
Tabla 38.Gastos Generales	152
Tabla 39.Tabla de Valoración	153
Tabla 40.Balances Proyectados.....	155
Tabla 41.Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento.....	162
Tabla 42. Punto de Equilibrio.....	166
Tabla 43.Cálculo para determinar en qué instante se recupera la inversión...	173
Tabla 44.Razones Financiera	175

Tablas de Ilustraciones

Ilustración 1.Tasa Pasiva Referencial	23
Ilustración 2.Tasa Activa.....	24
Ilustración 3.Inflación.....	26
Ilustración 4.Tabla de Desempleo.....	28
Ilustración 5.Canasta Familiar Básica	29
Ilustración 6.Proyecciones de la Población según las edades de la Provincia de Cotopaxi 2007 - 2010	33
Ilustración 7.Total Demanda Proyectada.....	94
Ilustración 8.Eschema del Servicio Flujograma General de Procesos	108

Anexos 1 Cuestionario FODA

Del siguiente listado escoja las principales Fortalezas de Comercial MOVA

Fortalezas

El aspecto organizacional de la empresa se encuentra manejado bajo un estricto control y responsabilidad.	
El área administrativa se encuentra a cargo de personal capacitado y con vasta experiencia.	
El área de diseño gráfico está a cargo de personal capacitado y creativo.	
Consta con proveedores importadores directos, con políticas de crédito favorables para la empresa y cuenta con poder de negociación.	
La cartera de clientes está conformada en su mayoría por clientes corporativos.	
La empresa cuenta con liquidez y con un buen capital de trabajo para seguir realizando sus operaciones y que además ha sabido utilizar sus recursos de tal manera que se encuentra preparada para enfrentar cualquier problema que se presente a lo largo de su vida de empresa.	
En los índices de estructura financiera y de inversiones, el nivel de endeudamiento de la empresa no existe, y por ende la autonomía de la empresa no se vea comprometida ya que no dependen de capital financiado sino de capital propio.	
Crea lealtad a través del trato especial al cliente cubriendo sus necesidades, haciéndole sentir único.	
En créditos empresariales, la empresa se hace responsable y ya no se trata con el cliente si no con la empresa.	
Crédito acumulativo no se tiene mayor problema ya que el producto es entregado al tener el pago total.	
Se puede realizar hasta el 5% de descuento en la compra de mercadería seleccionada además tiene la facilidad trabajar con tarjetas de crédito hasta de 24 meses, crédito institucional 12 meses.	
Trabaja solamente con productos de calidad y de marca; cuando no existe en inventario se establece la fecha de entrega con el cliente cuando no existe en inventario.	

Buena publicidad por los medios de comunicación por TV Color y Radio Hechizo.	
Por la trayectoria del local comercial facilita la obtención de créditos en las instituciones financieras.	
La mercadería fuera de Cotopaxi se lo realiza mediante la firma transportadora Servientrega, transportes santa.	
La empresa tiene en cuenta posibles promociones por parte de los proveedores.	
Ampliación y diversificación de la prestación de servicios, en el nuevo Mega MOVA	
Imagen corporativa responsabilidad social a través de estabilidad del personal para una mejor atención con variedad de productos ofrecidos hacia el mercado con tecnología de punta a las necesidades del cliente.	

Del siguiente listado escoja las principales Debilidades de Comercial MOVA

Debilidades

No cuenta con una investigación para el crédito personal.	
No cuenta con un sistema de inventario de mercaderías y un sistema contable.	
No existen varios tipos de clientes, la empresa se limita a consumidores finales en electrodomésticos.	
No existen negociaciones para un descuento en compra periódicamente.	
Falta de un cartera de proveedores Internacionales.	
Falta de agentes y comerciantes intermediarios para la empresa.	
No existe una agencia de publicidad fija para la elaboración de volantes	
Firmas de distribución no cuentan con seguro de la mercadería.	
La empresa no posee equipo tecnológico para el cobro de los productos	
No consta con políticas de crédito directo para clientes.	
Otorgar créditos para los clientes de forma directa con la empresa	

No ofrecer precios unitarios a precio de caja	
De acuerdo al volumen de compra podemos negociar con proveedores	
No importar directo de la china productos con tecnología avanzada	
No existe una planificación a mediano y largo plazo	
Falta de medidas de seguridad para el expendio de productos de la empresa	

Del siguiente listado escoja las principales Oportunidades de Comercial MOVA

Oportunidades

La evolución del Índice de precios al consumidor se ha dado de forma positiva, ya que por su directa influencia con la inflación este ha tenido variaciones mínimas.	
El índice de desempleo ha mantenido su tendencia decreciente.	
La dolarización ha logrado estabilizar parámetros macroeconómicos importantes.	
Existe gran cantidad de proveedores en el mercado nacional	
Existe una demanda creciente, esto hace que se modere la competencia al suministrar mayor espacio para la expansión.	
No se pagan impuestos adicionales de la mercadería	
El incremento de la población produce más necesidades	
Mejoramiento del nivel de tecnología en la ciudadanía	
No existe un Mega Comercial en la Ciudad de Latacunga	

Del siguiente listado escoja las principales Amenazas de Comercial MOVA

Amenazas

Al estar la corrupción presente en los poderes del Estado, el presupuesto general del estado siempre presenta un déficit y este problema repercute en la sociedad y el aparato productivo del país.	
El sector político del Ecuador se encuentra en crisis, por los últimos acontecimientos que se han dado, principalmente por políticas establecidas por el gobierno.	
La tecnología está en constante evolución y por ende los insumos y recursos productivos tienden cada vez a incrementar sus precios.	
La influencia de los países vecinos como son Colombia y Perú tiene graves consecuencias ya sea por la invasión de productos y mano de obra barata.	
Existen varios proveedores de tecnología pero la maquinaria tiene costos elevados.	
La gran cantidad de proveedores que compiten en el mercado nacional sin fijar estrategias definidas a las empresas que necesitan de estos insumos.	
Existe incertidumbre en el mercado por decisiones políticas	
Incremento en la inflación reduce el poder adquisitivo	
Nivel de competencia elevado del sector por presencia de supermercados multinacional a nivel nacional.	
Horario de Atención más amplios por parte la competencia.	
Reducción de precios por el volumen de compra de grandes cadenas además cuenta la competencia con tecnología de punta.	
La nueva reforma tributaria es muy importante para el sector de las importaciones, ya que significa un incremento de los precios en los productos.	

Anexo 2 Registradoras Proforma

QUITO 18 FEB 2009

CLIENTE :			
ATENCION:	SR. JAVIER MONTENEGRO		
CIUDAD :	QUITO	TELEFONO	032802491
DIRECCION:	LATACUNGA	VENDEDOR F. RODRIGUEZ	

REGISTRADORA

1 **CE-500** AUTORIZADA POR EL SRI \$ 995,00 \$ 995,00

OPTIMA CE-500

ESTACION DE IMPRESIÓN 2 PAPEL

DIMENION DE ROLLO 2 DE 38mm

VELOIDAD DE IMPRESIÓN 3L/SEG



IVA: A ESTOS PRECIOS SE INC

FORMA DE PAGO: CONTADO CONTRA ENTREGA

GARANTIA: UN AÑO DE GARANTIA POR DFECTO DE FABRICA

INSTALACION / ENTRENAMIENTO SIN COSTO ADICIONAL EN LA CIUDAD DE QUITO

TIEMPO DE ENTREGA: INMEDIAT, SALVO PEDIDO INTERMEDIO HASTA LA FECHA DE SU ORDEN

PROFORMA VALIDA: 8 DIAS PRORROGABLE PREVIA CONSULTA

IMPRESIÓN MATRIZ DE PUNTO

DIPLEY CAJERO CLIENTE

CARACTERISTICAS PRINCIPALES

TECLAS

DE 25/50/75/ A 100 DEPARTAMENTOS

10,000 MAX PLU

4 TIPOS DE IVA

6 CAJEROS

8 LINEAS PARA MENSAJE LOGOTIPO

TECLADO PROGRMABLE

BATERIA PARA MEMORIA

ENERGIA (110 V)

TOTALIZAOR DE CHEUES/CREDITO /
EECTIVO. ETC.

CATALOGO ANEXO

OPCIONALES



1	MS7120	SCANNER ORBIT	\$ 390,00	\$ 390,00
---	--------	---------------	-----------	-----------

Anexo 3 Vitrinas



PROFORMA

Quito, 18 de febrero del 2009

Sr. Javier Montenegro.

Comercial Mova.

Latacunga.

6 metros de autoservicio refrigerante en acero inoxidable perforado con divisiones en acero

1 unidad por cada tres metros de 3HP

Entrega con instalación.

\$ 3100 cada metro

Teléfonos: 2483015/2482435/095349404



Anexo 4 Índices de precios al consumidor

CANASTA DE BIENES Y SERVICIOS PARA EL CALCULO DEL INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR

Items	Ponderación	Items	Ponderación	Items	Ponderación
ALIMENTOS Y BEBIDAS	43,2090	Otros productos alimenticios	0,2345	Ropa confeccionada para mujer	4,7290
Cereales y derivados	5,5085	Celatina	0,0510	Blusa	0,5739
Arroz	2,6921	Harina de plátano	0,0044	Calzonaria	0,3334
Avena	0,1693	Sopas secas	0,0884	Falda	0,2023
Fideo	0,4443	Refrescos en polvo (Yupi, Fresco solo, ect.)	0,0907	Medias (incluso panty)	0,1283
Pan	2,2028	Dulces	0,0415	Pantalón de mujer	0,6819
Carnes y preparaciones	7,0531	Chocolate (bombón)	0,0076	Vestido	0,4936
Carne de res con hueso	1,7839	Caramelo	0,0239	Zapatos de mujer	0,9344
Carne de res sin hueso	2,5879	Mermelada	0,0072	Camiseta mujer	0,1833
Carne de pollo	2,6813	Miel de abeja	0,0028	Brasieres (sosten) mujer	0,2268
Pescados y mariscos	1,9813	Bebidas alcohólicas en el hogar	0,7301	Pantalón niñas	0,1230
Pescado	1,3595	Cerveza (tienda)	0,5378	Ropa interior niñas	0,0817
Atún enlatado	0,2724	Vino	0,0261	Vestidos y trajes completos niñas	0,2963
Sardina enlatada	0,0378	Ron	0,1662	Zapatos para niñas	0,2449
Camaron	0,3116	Platos preparados	0,0000	Zapatos deportivos para mujer	0,2252
Grasas y aceites comestibles	1,2889	Pollo asado	1,0019	Ropa confeccionada para bebé	0,2091
Acnite vegetal	1,0593	Allmentos y bebidas fuera del hogar	10,5191	Camisa para bebe	0,0737
Manteca vegetal	0,3296	Coila (salón)	1,0970	Terno para bebe	0,1354
Leche, productos lácteos y huevos	4,5133	Cerveza (salón)	0,5553	Servicio de limpieza	0,9555
Huevo de gallina	0,7988	Azumero	8,8668	Betún para calzado	0,0157
Leche fresca	2,4662	VIVIENDA	17,7366	Lavado de ropa	0,6527
Margarina	0,0386	Alquiler	9,0000	Limpieza en seco	0,0754
Queso	1,0160	Alquiler	8,6981	Limpieza de calzado	0,0005
Leche en polvo	0,1937	Alumbrado y combustible	1,6556	Reparación de calzado	0,0807
Verduras frescas	2,5706	Energía Eléctrica	1,2143	Blanqueador para ropa	0,1305
Arveja tierna	0,2702	Gas	0,4413	MISCELANEOS	27,0281
Cebolla blanca	0,2039	Lavado y mantenimiento	3,9522	Cuidado de la salud	3,4244
Cebolla colorada	0,4892	Agua	1,3731	Atención médica	0,7581
Coliflor	0,0341	Detergente	0,6388	Medicinas y remedios	2,1400
Col de seda	0,1129	Jabón para lavar	0,7877	Lentes	0,2887
Chocho	0,1790	Papel higiénico	0,7582	Examen de laboratorio	0,2376
Fríjol tierno	0,2125	Desinfectante para uso domestico	0,1976	Cuidado y artículos personales	3,8492
Haba tierna	0,1726	Jabón para lavar platos (sólido)	0,1968	Corte de pelo	0,4166
Lechuga	0,0415	Artículos textiles del hogar	0,8795	Desodorante	0,2845
Pimiento	0,2130	Colchón	0,3234	Jabón de tocador	0,5800
Tomate rifión	0,5782	Frazada	0,0481	Pasta dental	0,7007
Culantro	0,0635	Sobrecama	0,2023	Colonia	0,2723
Tubérculos y derivados	1,4028	Sahara	0,2443	Shampoo	0,5329
Papa chola	1,0393	Tosilla	0,0614	Talco	0,0799
Yuca	0,1586	Artículos de mesa y cocina	1,3300	Crema de manos, facial y para el cuerpo	0,1868
Zanahoria amarilla	0,2049	Cocina de gas	0,1807	Máquina manual de afeitar	0,3760
Leguminosas y derivados	0,4119	Licudadora	0,1569	Toallas sanitarias	0,5289
Arveja seca	0,0082	Olla	0,1036	Pañales desechables (de niños)	0,0906
Harina de haba	0,0113	Taza y plato	0,1014	Recre, material de lectura	4,0545
Lenteja	0,1627	Refrigeradora	0,6279	Disco	0,0795
Maní	0,0327	Vaso	0,0423	Fútbol	0,1896
Fríjol seco	0,1970	Fósforos	0,1172	Pelota	0,1008
Frutas frescas	2,9285	Muebles	0,9255	Periódico	0,7371
Aguacate	0,0462	Juego de sala	0,3092	Revista	0,0532
Limon	0,3252	Juego de comedor	0,1717	Televisor	0,9057
Manzana	0,2102	Cama	0,2409	VHS	0,1830
Mora	0,0513	Cómoda	0,1364	Equipo de sonido	0,6112
Naranja	0,4738	Aparador	0,0673	Microcomputadora	0,2381
Naranjailla	0,2404	Otros artefactos del hogar	0,2049	Discotecas	0,5725
Piña	0,1147	Escoba	0,1138	Alquiler de casettes de video	0,0171
Papaya	0,1204	Foco de luz	0,0386	Pago por alojamiento	0,3687
Guineo	0,2099	Plancha eléctrica	0,0525	Tabaco	0,3685
Plátano	0,6427	Otros artículos del hogar	0,0908	Cigarrillos	0,3685
Tomate de árbol	0,3686	Máquinas de escribir	0,0516	Educación	4,7580
Sandia	0,0479	Máquinas de coser	0,0392	Pensión primaria	0,7863
Uva	0,0772	INDUMENTARIA	12,0263	Matrícula secundaria	0,8148
Frutas y vegetales en conservas	0,0224	Telas, hechuras y accesorios	0,7594	Pensión secundaria	0,9292
Jugo de naranja	0,0122	Casimir	0,2511	Útiles y textos escolares	0,2756
Duraznos al jugo	0,0052	Genero de seda	0,0789	Gastos en uniformes	1,1237
Papas	0,0070	Hechura ropa (hombre)	0,0823	Pre-primaria (pensión)	0,4827
Azúcar, sal y condimentos	1,6191	Hechura ropa (mujer)	0,1265	Universidad (matrícula)	0,3457
Ajo	0,2635	Confección de ternos de hombre	0,0907	Transporte	4,0797
Azúcar	1,1301	Chala	0,1299	Bus urbano	2,6339
Panela	0,0190	Ropa confeccionada para hombre	5,3733	Taxi urbano	0,7014
Sal	0,1306	Camisa	0,6231	Autobús interprovincial	0,7444
Salsa de tomate	0,0859	Camiseta	0,4545	Comunicaciones	0,7334
Café, té y bebidas gaseosas	1,2679	Calzoncillos (hombre)	0,2106	Franqueo de carta	0,0015
Té líquido	0,1171	Pantalón de hombre	1,1435	Telegrama	0,0007
Café molido	0,2802	Terno de hombre	0,4288	Vehículos y diversos	5,7604
Café soluble	0,0273	Zapatos de hombre	0,8730	Automóvil o camioneta	1,4059
Cocao	0,6307	Calceñines (medias) hombre	0,1664	Gasolina especial	1,4394
Gaseosas	0,1726	Pantalóneta hombre	0,1200	Llantas, tubos y neumáticos	0,2778
Agua mineral	0,0136	Camisetas niños	0,2107	Bicicleta	0,3816
Alimentos para niños y bebés	0,0136	Pantalón de niños	0,3222	Mantenimiento de automóvil (afinamiento, ABC)	0,2557
Cereales preparados	0,0136	Zapatos para niños	0,2329		
		Zapatos deportivos para hombre	0,5876		

Anexo 5 Proveedores

Proveedor	Bienes que Comercializa	Teléfono
Arcos Canchignia Gladys	Harinas, Ajino moto	2802875
Abarrotes La Feria	Fideo Oriental	2811635
Almacén Panamericano	Plásticos	2800353
La aragonesa	Galones de Salsa	2803775
Bodega Ciudadana	Huevos	2808497
Distribuciones Cornejo	Harina, Azúcar	2801573
Vinnet Company	Canguil, lenteja	2861336
Industrial Danec	Aceite	2330641
Disram	Harinas	2849155
Godoy	Comino, Cebolla, Ajo	2451562
Carlos Herrera	Tocino, Jamón y pollos	2803775
Indalex	Tallarín	2721017
Promersa	Sal, Azúcar, Canguil, Arroz	2849717
Almacenes Oña	Franela	2810742
Prodicereal	Azucar, Canguil, Nuez	2811218
Reporti	Fideo	2805920
Rey Ventas	Avena, Harina	2308255
Kleber Shambi	Chocolate en Funda	6002290
Lacteos Zanito	Quesos, yogurts	2410215
Pydaco	Atún	091983029
Cenacop	EMBUTIDOS, CARNES, POLLO	2813814
Confiteca	AGOGO, JAAZ, CHUPETES	022671896
Distribuidora juan de la cruz	TE, SERVILLETAS, PAPEL SCOTT	2800900
Centro marcas	LICORES	032844325
Centri comercio	BROCHETA	0321854328
Cordialsa	CHOCOLISTO, MINI JET, FRUNAS	022474900
Codelitesa	AJAX, G PROTEX, GLADE SPRAY, LICORES	032850859
Codelco	VINOS	032801805
Industrias cathedral s.a.	VELAS	032854820
Corporación ecuatoriana de licores y alimentos	LICORES	
Disama	PAPEL ALUMINIO, MINERVA	2850783
Diprofav	COCOA, ACEITE ARBOLITO, BOMBONES, SALSA DE TOMATE	2948832
Dipor ambato	TAMPICO, GALLETAS	2451554
Distribuidora dispacif	LICORES	2440276
Dismac	LICORES, CAFÉ, ATÚN	2724065
Disr-plast	PLASTICOS	2726523
Diprocobe	ESMALTES RODHER	2222025
Dayana chistica	GELATINA, LICORES	2414261
Disproin	JABÓN HOTELERO	
Editores nacionales sociedad anonima	REVISTAS	2446491
Emporio comercial	REPROSTEROS, VASOS, TARRINAS	2807394
Encomeca	CEPILLO SANITARIO, BOLÍGRAFO	2549387
Flores cerda julio eduardo	GATORADE, CAMELOS	2809936
Industrias alimenticias fenix	GALLETAS	2450552
La fabril	COLORO, LAVATODO, JABÓN	2924252
Guerrero hermanos	LICORES	2823940
Godoy ruiz	VASO	2257071
Heredia matute josé alberto	CUA CUA, HELADO ROYAL, FLAN	2812997
Icapeb	CAMELOS	2657570
lcco s.a.	GUANTES, AXION, PINOKLIN	2840265

Industrias conserveras del guayas	MERMELADAS, JUGOS	2352545
Inapapel patria	CUADERNOS, ARCHIVADORES	2960870
Jabocentro	JABÓN , DEJA	2841039
Bazar y papelería juan pablo	MARCADOR, BORRADOR	2614081
Levapan	MAICENA, ESENCIAS, SALSA DE TOMATE	O3 2450566
Livza	LICORES	2344610
Lagocis	POLWAX, KALIPTO	2401068
Servicios profesionales marbelsa	LICORES	2350113
Daniel moreno	TIGRETON, GANZITOS	2352600
Elmundo del pañal	TINTES DE CABELLOS, PAÑALES	2803163
Gerardo ortiz	LICORES, ELECTRODOMÉSTICOS, MOTOS, JUGUETES	2887070
Prodelta	NESCAFE, JUGOS, TOALLAS	2854293
Proesa	LICORESCIGARRILLOS	3969600
Promerza	ARROZ, AZUCAR	2849717
Pydaco	CAFÉ BUENDÍA, CARAMELOS	2484377
Distribuidora villegas chiriboga	CERVEZAS	2807558
Prohigiene	AMBIENTAL, LIMPIA, VIDRIOS	22065605
Positive	TURRON DE MACADAMIA	2249145
Plasticos amazonas	PELOTAS, CORTAÑAS, PARAGUAS, PINZAS	2255750
Repremarca	CAÑANAZO, MANICOMIO, GALLETAS	2847869
Rubio paúl	NOGGY, HANUTA, KINDER	2828652
Reprejarsa	ASPIRINA, ALKASELTZER, CLORO	2856268
Reparti	CHOCOLATE	2674679
Roder	GOMAS	2674679
Snacks	DORITOS, KCHITOS, RUFLER	2485047
Representaciones, j. Leonardo soria	CHUPETES, FRESKLIN, PINOKLIN	2412933
Alimentos el sabor	NUEZ PELADA, PASAS, ACHIOTE, DURAZNOS	2483922
Impidalsa	MAYONESA, MOSTAZA, SALSA DE TOMATE	2870137
Tiosa	SUPAN	2354205
Serrasa	AGUAS	
Livza	LICORES	2344610
Comercial san remo	CARTULINAS, ARCHIVADORES, PROTECTORES	2314310
Centri comercio	PALETAS PARA HELADOS, PALO PINCHO	2854328
Compuservicios	CARTUCHOS LEXMARK	2290146

Anexo 6 Inventario

AMPLIFICADORES / POTENCIAS	MODELO
AMPLIFICADOR SNY CARRO 2 CANALES STEREO	XM552ZR
AMPLIFICADOR SNY CARRO 4 CANALES STEREO	XMZR-604
AMPLIFICADOR SNY CARRO 1 CANAL 600w	XM1S
SUBWOOF/CARRO SONY 1500WRMS 15"38cm	XSL-152P5
SUBWOOF/CARRO SONY 1200WRMS	XSL-104P5R
SUBWOOF/CARRO PIONEER	TSW307D4
PARLANTES	
PARLANTES PIONNER	TS-G1311R
PARLANTES PIONNER	TS-69325
PARLANTES PIONNER	TSW307D4
PARLANTES PIONNER	TSG1042R
PARLANTES SONNY	XS-GTF1635R
PARLANTES SONY 3 VIAS 60 W	XSGTF6935R
PARLANTE SONY 17CMS 240W	XSWT170SN
PARLANTE SONY 2 VIAS 30W RMS	XSGTF1025R
PARLANTE SONY 2 VIAS	XSGTF1325R
PARLANTE SONY 2 VIAS 30W RMS	XSGTF1035R
PARLANTE KICKEER	KS365
PARLANTE PIONNERO	TS-D160R
PARLANTE PIONNERO	TS-D1670R
PARLANTE PIONNERO	TS-G1010R
PARLANTE PIONNERO	TSG1047
PARLANTE JWIN PERSONAL MINI STEREO	JSP55
PARLANTE P/AUTO PIQNERO 6"4-WAY 220W	TS-A16805
ANTENA D/ROTACION COM C/R	
ANTENA D/ROTACION COM C/R	
ANTENA TV C/CABLE 43X34X67.5C	WA-2000
ANTENA D/ROTACION COM C/R	
ANDADORES	
ANDADOR MUSICAL AZUL 6 RUED. P-BEBE	815B

ANDADOR MUSICAL AZUL 8 RUED. P/BEBE	819B
ANDADOR MUSICAL AZUL 8 RUED.C/OSOS	817DB
ANDADOR MUSICAL AMARILLO C/TELF.	816Y
ASIENTO DE BEBE P/CARRO	
AUDIFONOS	
AUDIFONO STEREO SHIKE	J30V
AUDIFONO STEREO BACK PHONE	MDR-G82
AUDIFONO	FR-1E99
AUDIFONO	FR-1E18
AUDIFONO	FR-2E41
AUDIFONO COBY BASS VOLUMEN	
AUDIFONO COBY BASS	CVE31
AUDIFONOS MP4 SB 330	AUD-SB330
AUDIFONO STEREO	BHP205
ASPIRADORA	
ABRILLANTADORA ELECTROLUX	E604
ASPIRADORA ELECTROLUX 1300 W	INGENI01
ASPIRADORA ELECTROLUX LITE	LITE
LUSTRASPIRADORA ELECTROLUX	E604
ASPIRADORA SIN FUNDA 1600 W	EASYSOX
VARIOS	
ARMADORES ,*12	64087
MAQUINA DE CORTAR CABELLO PRIME	PR-688
MAQUINA DE CORTAR RASURADORA	HC-444
AFEITADORA PHILLIPS	AFE5811
ALMOHADAS	
ALMOHADA AVESTRUZ 70X50CM	3A10306
ALISADORA DE CABELLO	
ALISADORA DE CABELLO CONAIR	AL15
BANDEJA	
BANDEJA RECTANGULAR /040/042 8"-13	F039B
BATIDORAS	
BATIDORA B&C DE MANO	MX55

BATIDORA ECASA	HM-218
BATIDORA OSTER	2.700
BATIDORA DE INVERSION OSTER	BA2609
BATIDORA DE MANO	BA3170
BATIDORA OSTER CON PEDESTAL	
BATIDORA MANUAL 7 VEL. ROYAL	HM-218
BATIDORA ECASA CON PEDESTAL	HM-218WB
BATIDORA SAMURAY	120VAC
BALANZAS	
BALANZA PESO/PRECIO 30K G 66 LB	ACS530C/10G
BALANZA PESO/PRECIO 30K G	ACS530L2
ADAPTADORES ,PILAS CARGADORES	
ADAPTADOR UNIVERSAL 500MAH BK	FC169B500
ADAPTADOR UNIVERSAL 1000MAHH BK	FC169B1000
AUDIFONO PLUG 2.5M AONIKE	FC102
AUDIFONO TIPO PASTILLA CON ESPOI	FC-FR1E18
BATERIA DE TELEFONO	GPT110
CASSETT MINI DV	SONY MDV-60
CARGADOR PILAS AA AA	160-C2
CARGADOR PILAS AA AA	210-C2
CARGADOR BAT FILM	CUSLA
CARGADOR PARA BATERIA SONY NP-BG1	NP-BG1
CONECTOR ROSCABLE	FC-RG-6
CONECTOR ROSCABLE	FC-RG-59
CABLE COAXIAL 305 METROS NEGRO	FC-RG-6N
CABLE PARLANTE NUMERO 16 R/N	SD-16
DELKIN POWER ,BAT FILM SONY	NP-FP50
DELKIN POWER,BATERIA FILMADORA	SBL-110
PILA GREECNELL AA B/L 10	15G-P10
PILA GREECNELL AAA B/L 10	24G-P10
SPLITER 2 VIAS 5-2400MHZ	230130
T COAXIAL	FC DE 2416
UNION COAXIAL HEMBRANA	FC-24144

TIBURON	FC DS2288
BATERIA	
BATERIA 9V.	1604G-U1
BATERIA FILMADORA SONY	NPFP50
BATERIA FILMADORA SONY	NPFM50
BATERIA FILMADORA SONY	QM71D
BATERIA GP DE TELEFONO	T-269
BATERIA GP DE TELEFONO	T104
BATERIA GP DE TELEFONO	GP60AAS2BMU
BATERIA GP 3,6V TELEFONO	T-110
BATERIA GP DE TELEFONO 3,6V	T -107
BATERIA PANASONIC DE TELEFONO	HHR-501
BATERIA PANASONIC DE TELEFONO	P-P502
BATERIA PANASONIC DE TELEFONO	P-P513
BATERIA PANASONIC	P-501 N°11
BATERIA RECARGABLE 8,4V	17R8H-U1
BATERIA SANYO	CR123A
BATERIA SANYO	CR2
BATERIA SANYO DE TELEFONO	2CR5
BATERIA PARA MOTO ENDURO 200CC	EN20-BAT
CARGADORES	<u>10/0807</u>
CARGADOR DE PILAS GP 4 UND 1300*4	GPKB01US
CARGADOR DE PILAS SONY 4 UND	BCG-34HE4
CARGADOR DE PILAS SONY 4 UND	BCG-36HC4
CARGADOR DE PILAS TEK 820 2AA 2AAA	TEK-820
RECARGADOR SONNY AA	
SUPER COMBO PREMIUN 2 PLAZAS EDREDON	3SCP020
PILAS	
PILA RECARGABLES GP 1,2V 1600 mAh	160CK-U2
PILAS RECARGABLES GP AA 2000	GP200AAHC-U2
PILAS RECARGABLES GP AA 2300	GP230AAHC-U2
PILAS RECARGABLES GP AAA 1000	GP100AAHC-U2

PILAS RECARGABLES GP AAA 950	95AAAHC-U2
PILAS RECARGABLES SANYO AA	AAHC-C2
PILAS RECARGABLES SANYO AAA	AAAHC-C2
PILAS ALKALINA KINGEUVER	R6P
PILAS ALKALINA PANASONIC AA	AM-3PA/2B
PILAS ALKALINA PANASONIC AAA	AM-4PA/2B
PILAS ALKALINA SANYO AA	LR6-C2
PILAS ALKALINA SANYO AAA	LR3-C2
PILAS ALKALINAS GP	27A-C5
PILAS ALKALINAS GP	23AE-C5
PILAS GP SUPER ALKALINA N	910A-U2
PILAS GREENCELL	15G-P10
	<u>12/06/2007</u>
BICICLETAS	
BICICLETA ARO 12 BMX1220 DOBLE CANASTILLA	6B14156
BICICLETA ARO 12 M 128 TUBO PARILLA	6B14155
BICICLETA ARO 12 S/ROYAL ROSADA	B112
BICICLETA TIPI MOTO PLASTICOS 12	G12HB
BICICLETA ARO 12" M128 TUBO PARRILLA	6B14155
BICICLETA S/ROYAL ARO 12	B112
BICICLETA TIPO MOTO P/NIÑO 12SA1	6B15005
BICICLETA ARO 16 DOBLE SUSPENSIÓN	6B14123
BICICLETA B1671B ARO 16 2 CANASTI.TU	6B14140
BICICLETA ARO 16 S/ROYAL ROSADA	B116
BICICLETA S/ROYAL ARO 16	B116
BICICLETA TIPI MOTO PLASTICOS GRAND 16	G16HB
BICICLETA ARO 20 BMX explorer	EXPLORER-P
BICICLETA ARO 20" SPORT plateada	MONTERO
BICICLETA ARO 20" X21S FM2605J	6B14161
BICICLETA S/ROYAL ARO 20	B120
BICICLETA ESTILO LIBRE 20" T20H-H028	6B14196
BICICLETA ARO 24 X 21 S PLATIADA	6B14164
BICICLETA ARO 24 X 21 S FM2605J	6B14162
BICICLETA ARO 24 X21S CP FM2605J	B14164

BICICLETA ARO 26 X 21	T26541
BICICLETA ARO 26 x 21S CP FM2605J	6B14167
BICICLETA ARO 26 X21S FM2605J	6B14163
BICICLETA ARO 26 21V T26541	6B14197
BICICLETA ARO 26 X 21 SPORT CLASIC	FM2605J
BICICLETA ARO 26" SUSP. SIN SUSPENSIÓN	CJ-ST-1 19
MONTURA P/BICI	TKDJ102
BASURERO 10LTS ROSADO	58PE033
BOMBA AIRE DE PIE MANGO 50CM	100PSI
BASUREROS	MODELO
BASURERO ACERO INOXIDABLE	EK9625M-12L
BASURERO ACERO INOXIDABLE	EK9625M-20L
CD/LIMPIADOR	
CD. LIMP.ONJ-05-GS-1010 MAGIC	
CANDADOS	
CANDADO SNOSTAR TIPO BARRIL BRONCE	CB5070
CANDADO SNOSTAR ACERO INOX 40MM BLISTER	SI05940
CANDADO SNOSTAR ACERO INOX 500MM BLISTR	SI05950
CANDADO BIRO ACERO INOX ANTIZALLA 40MM BL	VJ40
CORTA PICOS	
SUS PICO 6 SERV EUR PLAST 120V 15A BEIGE 0,5	14514
CANDADO GLOSS	CN-705TWBL
CALCULADORAS	MODELO
CALCULADORA CASIO P MESA IMPRE	DR-120TMBK
CALCULADORA. CASIO HL 815L	HL 815LBK
CALCULADORA. CASIO CAL-350	CAL-350
CALCULADORA. CASIO CAL-82	CAL-82
CALCULADORA. CASIO HL-820LV	HL-820LV
CALCULADORA CASIO IMPRE P MESA	DR-120TM-WE
CAFETERAS	<u>03/05/2007</u>
CAFETERA ROYAL ELEC.12 TASAS	CM-603
CAFETERA SMC 15 TZS 1501N	E1CF
CAFETERA SMC 10-12 TZS	M026DI

CAFETERA ELECTROLUX MAKR SPORT	CACMPRO
CAFETERA CARRIGTON PLAT NEGRA 3 TAZ	739-01204
CAFETERA ROYAL 15 TZS 3LT	CM-606
CAFETERA ELEC. 15TASAS ECASA	TCM-606
CAFETERA ELEC. INSTAMATIC	YD-113
CANGUROS	
CANGUROS PORTA BB FABI GRECO	
WEST BEND	
CAFETERA WEST BEND 30TZ	5 LITROS
CAFETERA WEST BEND 36TZ	6 LITROS
CAFETERA WEST BEND 55TZ	9 LITROS
CAFETERA WEST BEND 100TZ	16 LITROS
CASSETTE CC	
CASSETTE SONY MINI DVC -S	DVM60PRL
CASSETTE SONY MINI DVC -S	DVM60EJ
CASSETTE SONY VIDEO 8 GRANDE	TC 30VHGL
CASSETTE SONY VIDEO 8	CAS-V8
CD DVD- TDK-RW	TDK RW
CD DVD- TDK-R	TDK R
DVC- SONY	DVC-S
CD - PRINCO	CD-PRI
MICROCASSET	MC60
CAMARAS DE FOTOS	
CAMARA DIGITAL KPOO1	CD130E2NG
CAMARA L.A. BRITE PROM. GAFAS VIVITAR	
CAMARA POLAROID 3,2MEGAPIXEL	PDC-3080
CAMARA SAMSUNG DIGIMAX 5MEGA P	DIGIMAX503
CAMARA SONY DIGITAL 4,1 MGP	DSCS90
CAMARA SONY DIGITAL 7,2 MP	DSC-S750
CAMARA SONY DIGITAL 7,2 MP	DSC-S730
CAMARA SONY DIGITAL 10.1 MP 2.7" LCD DIP	DSCW170
CAMARA SONY DIGITAL 7,2 MP	DSC-w110
CAMARA SONY DIGITAL 8,1 MP	dcs w130

CAMAS MADERA	
CAMA LITERA 105	CL105
CAMA DALIA 135	CDL135
CAMA DELFIN	CD135
CAMA OJO 135 BAJO ANCHO	CO135BA
CAMA TABLERO 135 BAJO ANCHO	CT135BA
CAMA TALLADA MDF 135	CTC135
CAMA REDONDA MDF	CRMDF135
CAMA REDONDA OVALO 135 MARQUETERIA	CRO135M
CAMA M 105 BAJO ANCHO	CM 105BA
CAMA TABLERO105 BAJO ANCHO	CT105BA
CAMA CITIZEN	2 PLZ
CAMA SEIKO	2 PLZ
CAMA LINAEL BULOVA	2 PLZ
CAMA BULOVA SANDOZ	2 PLZ
VELADOR TAMBOR	VT
VELADORES MADERA M D F	VMDF
VELADORES MADERA	
CARPA SUN RAIN 200*170*100cm	TT10 3P.
CARPA (190-50)*160*140CM DOME	BT-140 3P.
CAJA DE HERRAMIENTAS	809BB
CAJA FUERTE ELECTRONICA	T206
CASCOS	
CASCO BLANCO M LX-502	5LD357F
CASCO AMARILLO L LX-619 (TC)	5LD3572
CASCO ROJO M LX -501	5LD359T
CASCO AZUL OBS S LX-501V	5LD3601
CASCO CERRADO ROJO NEGRO AZUL	HD
CASCO PLATA L LX-501 A	5LD3609
COCHES DE BEBE	
COCHE PARA BEBE GEMELOS	CBB 8-14
COCHE PARA BEBE	916
COCHE DE BASTON	

COCHE PARA BEBE	CD-B017P
COCHE SENCILLO ECONOMICO	DM0011
COCHE CUNA CON CUBRE PIES	DM0013
COCHE TIPO PARAGUA ROJO	SL106R
COCHE CON TAPA TODO	DM0012
CORRE PASILLOS	
CORRE PASILLOS 9410-411	5BCCE6K
CORRE PASILLOS 9410-410	5BCCP6J
CORRE PASILLOS 9410-412	5BCCE6Q
CORRE PASILLOS RACING JEEP (PINK)	5BCCP6J
CORRE PASILLOS AMARILLO/NEGRO	1398
CORRE PASILLOS ROSADO/LILA BLANCO	1683
CORRE PASILLOS CAMERA FUN	1697
CARRO POLICIA FRICCION	TY0401
CARRO FRICCION	GL-13581B
CARRO PULL BACK	HL-8096B
CONTROL	
CONTROL REMOTO UNIV. SONY	RM V310
CONTROL REMOTO UNIV. SONY	RM V202
CONTROL REMOTO UNIV. MINI	
CONTROL WINI	
CONTROL SONY	RM V116
CONTROL PANASONIC	RMX114
CONTROL DHEVOO	R45A
CONTROL GENERICO PLAY STATION	
CONTROL RCA	
CONTROL DAEWOO DVD	
CONTROL DVD LG	
CORRAL/CUNA	
CORRAL CUNA c/CAMBIADOR 110*70CM	HY-901B
COCINAS + CILINDRO	
COCINA ELECTROLUX 4 Q	FACILITE
COCINA HACEB 4 Q INOX NEGRA TOP STYLE EX	G-604 EEVS

COCINA HACEB 4 Q INOX BLANCA	G-604 EE
COCINA HACEB 4 Q BLANCA VS STD EE GP	G-504I
COCINA HACEB ASSENTO 4 Q	G60VS GP NE EX
COCINA HACEB ASSENTO 4 Q	G60VS GRT GP EX
COCINA HACEB ASSENTO 6 Q	G766
COCINA HACEB 6 Q BLANCO	G-766I
COCINA HACEB 6 Q BLANCO	COG-766EEG
COCINA MABE	20DBX
COCINA INDURAMA	SAN REMO
COCINA DUREX	CDE-20CBB
COCINETAS + VALVULA	
COCINETA BARI 2 Q C/T + VALVULA	BARI 2Q
COCINETA BARI 3 Q C/T+ VALVULA	BARI 3Q
COCINETA FIORENTINA 4 Q C/T+ VALVULA	FIORENTINA
COCINETA FIORENTINA 4 Q C/T+ VALVULA	FIORENCIA
COCINETA FLORENCIA 4 Q C/T + VALVULA	ECOGAS
COCINETA ELECTRICA HACEB " EM"-1	COEM-1
COCINETA ELECTRICA HACEB " EM"-2	COEM-2
COCINETA HACEB ELECTRICA 2 QUEMADOR	EM-2
HORNILLA HIERRO 1 QUEMADOR	GB-1 27.5X26CM
HORNILLA HIERRO 2 QUEMADOR	GB-0251X28CM
COLCHONES	
COLCH INFANTIL CUNA	
COLCH JUNIOR ECONOMICO	1PL1/4
COLCH JUNIOR ECONOMICO	MINI CAMA
COLCH JUNIOR ECONOMICO 1,42*0,73*0,15	CUNA
COLCH ORTOPEDICO DE LUXE	105X190X20
COLCHON RESORTPEDIC BIOTONUS	105X190X23C
COLCHON RESORTPEDIC BIOTONUS	135X190X23C
COLCHON DINASTIC " FULL SPRING "	105X190X20C
COLCHON DINASTIC " FULL SPRING "	135X190X20C
COLCHON KONFORTTE	2 PLZS
COCLCHON RESORTPEDIC BIOUTONUS	105X190X23C

COCLCHON RESORTPEDIC BIOUTONUS	135X190X23C
COLCHON 105*090*20CM	135x190
COLCHON ORTOPEDICO DE LUXE	160X200
COLCHON ANIVERSARIO DE RESORTES	135x190
COLCHON ANIVERSARIO DE RESORTES	105x190
COLCHON DINASTIC"SUEÑO TOTAL"	135x190x20
COLCHON DINASTIC"SUEÑO TOTAL"	80x190x20cm
COLCHON DINASTIC"SUEÑO TOTAL" 1 1/2 PL	105*190*20
COLCHON PULLMAN DULCE SUENIOS PARAISO	105x190x9
COLCHON PULLMAN DULCE SUENIOS PARAISO	105x190x13
COLCHON PULLMAN DULCE SUENIOS PARAISO	105x190x15
COLCHON RESORTPEDIC-SONATA"	135x190x23
COLCHON RISUEÑO 105*090*20CM	1PL1/2
COLCHON RISUEÑO 135*190*20CM	135x190
CONGELADOR	
CONGELADOR 15 PIES	1500
CARACTERISTICAS	
CORTINA DE BAÑO EN SET # Q027-Q01	
CUBIERTOS ROYAL IMPERIAL	JUCU01
CUBIERTOS 24 PZS DECO	C2008
CUCHILLO P/COCINA 6PZS TIJERA	HY-2023-B
CUCHILLO P/COCINA 6PZS LIMA	AL-081HY-A
CALEFACTORES	
CALEFACTORES 9 FINS ELEMENTOS	X-0D-09
CALEFACTOR AMBIENTE ELECT HYT-021-7	7 TECASA
CALEFACTOR AMBIENTE ELECT. HYT-021-9	9 TECASA
DISPENSADOR/AGUA	<u>03/05/2007</u>
DISPENSADOR agua ECASA	YD004RF
DISPENSADOR DE AGUA HACEB	DCH-2.0L GAB
DISPENSADOR AGUA CALIENTE FRIA YLR2-6 INSTANTEMATIC	YLR2-6
DISPENSADOR agua	
LLAVE DISPENSADOR ROJA O AZUL	YLR07-5-10T
DISPENSADOR/DE PAPEL	

DISPENSADOR DE PAPEL	CD-8008A
DISPENSADOR DE PAPEL	CD-8001A
VCD	
VCD SONIVOX MP3,CD,DVCD,KRK.P/JGO.MIC	VCD-263
DVD	
DV D LG	DV-387
DV D LG	C-251
DV D LG	DV-351
DVD LG	DV-364
DVD DIGGIO CON JUEGOS	DGODVD51XP
DVD DIGGIO LECTOR TARJ SD USB	DGODVD51XUN2
DVD PHILIPS MP3 KARAOKE USB	DVP3254K
DVD PHILIPS MP3 CD PAL NTSC	DVP3120
DVD LUXOR	DVD303
DVD COBY	DVP4050
DVD COBY	DVD 209
DVD COBY	DVD-R1100
DVD PANASONIC GRABADOR/PEPROD,MP3	DMRES15PS
DVD SONY MP3 RM,CD-R/RW,CD-	NS78HPB
DVD SONY MP3 RW,CD- (ORIGINAL)	DVPK88P
DVD SONY DVD R/RW/MP3,C/R, NEGRO	DVPNS508PB
DVD SONY DVD-R/RM/MP3 NEGRO	DVPPR50PBM
DVD SONY MP3 RW,CD- (ORIGINAL)	DVPNS57P
DVD SONY MP3 RW,CD- (DVCD)	JX3022
DVD PORTATIL	
DVD COBY	DVD-5000
DVD COBY	DVD 7107
DVD DAEWOO MP3 TV TUNER	DPC7209ND
DVD COBY	DVD 7307
DVD DOLBY PLAYER	XDVD180
ESTUFA	
ESTUFA ELECTRICA 2 QUEM	HP-202

EDREDONES	
EDREDON NORDICO 2PLZ CON VUELO	2SED101
PROTECTOR PARA COLCHON DE 2 PLZ	2SC1501
EDREDON INFANTIL 1 1/2 PLZ 2 COJINES	2SRDO12
EDREDON/COBERTOR DANUBIO 2 PLZ 2 COJINES	2SEDO20
COBERTOR REAL 2 PLZ+2 COJINES+2 ALMOHADAS	2SED130
SUPER COMBO PRCEMIUM 2 PLZ	3SCP020
ESTUCHES	
ESTUCHE P´CAMARA DIGITAL SONY	LCSCP2
ESTUCHE P´CAMARA DIGITAL SONY	LCSPEA
ESTUCHE P´CAMARA DIGITAL SONY CUERO	LCSCSG
ESTUCHE SNY P´/HANDYCAM PLASTIC	LCSVA30
EXPRIMIDORES	
EXPRIMIDOR DE CITRICOS B&D	B&CJ525
EXPRIMIDOR DE CITRICOS OSTER	EX4100-08
EXPRIMIDOR DE CITRICOS OSTER	EX 3190-12
EXTRACTOR Y JUGUERA	
EXTRACTOR D/JUGO OSTER	EX3169-012
EXTRACTOR D/JUGO OSTER 450V	EX3167
JUGUERA ELECTROLUX EFPRO	JUPRO
EXTRACTOR B&D	JE 1500
EXTRACTOR ROYAL	IU707
ESPEJOS	7003
ESPEJOS	7004
ESPEJOS	7012
ESPEJOS	7018
ESPEJOS	7020
ESPEJOS	7045
EXTRACTOR DE OLORES MABE	CEM 6008AB0
ESCRITORIO & MODULARES	
MODULARES ESCRITORIO	4 CAJONES

MODULARES LIBRERO	1,22MT
MODULARES LIBRERO	1MT
MODULARES LIBRERO	0,7
MESAS BAJAS PARA COMPUTADORA	
ESCRITORIO PARA COMPUTADORA	1M
ESCRITORIO TIPO ESTUDIANTE	1M
ESCRITORIO TIPO SECRETARIA	1,10M
ECUALIZADOR P/CARR 160W PREMIER	EQ-101
JUEGO DE MUEBLES	
JUEGO DE MUEBLES RINON CHENIL 7 COJINES	5M1260G
FILMARORAS + estuche sony	03/05/2007
FILMADORA SONY HDD 30GB 2,7 LCD 40X OPT	DCRS45
FILMADORA DVD 40X ZOOM	DCRDVD610
FAX	
FAX PANASONIC CON TELEF INALANB 2,4 GHZ	FG2451
FAX PANASONIC CALLER ID MEM.24PGS	KXFP205
FAX PANASONIC TECLA/NAVEG.VELOC IMPR	KXFP701A
FAX PANASONIC Termico	KXTT981LAB
FOCOS	
FOCOS PHILIPS SHORRO	
FOCO AHORRADOR 3U CW 20W 125V E27 NEC	3U20W
FOCO AHORRADOR 2U CW 20W 125V E27 NEC	2U20W
FOCO AHORRADOR AZUL 2U 20W	2U20WA
GUITARRAS	
GUITARRA ACUSTICA MADERA NATURAL NYLON METAL 39	GT40
GUITARRA ACUSTICA MADERA VERDE NYLON METAL 39	GT40G
GUITARRA ACUSTICA MADERA AZUL METALICAS 25	3016A
GUITARRA ACUSTICA MADERA CUERDAS METAL 31 ESTUDIANTS	5310
Whirlpool	wd5550d
IPOD	
IPOD 4 GB	NWE305
IPOD CON CAMARA ONIDAS MP4	ON 3604
IPOD SONY NWE505 512 MB	NWE505

LAPTOS	
LAPTO INTEL CELERON	INTEL CELERON
LAMPARAS	
LAMP.EMERG.2FLUORESC. RECARG.KAXIA	
LAMP. 12" DISCO LIGHT	DJ-210
LINTERNA	
LINTERNA SONCA DISPLAY X 12	L3040
LAVADORAS	
LAVADORA HACEB	ADVANCE 25
LAVADORA SANSUMG SILVER 15 KLS	WA17X7R
LAVADORA SAMSUNG 24 LIB	WA 11D3Q
LAVADORA LG	WF-T1402TP
LAVADORA LG 14 KG	WF-T1432
LAVADORA WRP 27 LB 5 CICL 1VEL. 3NIV	1DWTW5205SQ1
LAVADORA WRP 32 LB 7 CICL AUTO. BLANC	WTW5320SQ
LAVADORA WRP 32 LB 16 CICL AUTO. BLANC	1CWTW5300VW
LAVADORA DAEWOO	DWX700C
LAVADORA DE PRESION AUTOS	TVB100G
SECADORA WRP GAS 32LBRS	MGD5100SQ
LICUADORAS	
LICUADORA B./S./H. C/ PICATODO	FS-B 747
LICUADORA OSTER VENZ	4655
LICUADORA OSTER PLUS	BPHT 02- B
LICUADORA OSTER BCSG-18Z00	LIBCSG18
LICUADORA OSTER blanca	6881
LICUADORA OSTER digital negra	6896
LICUADORA OSTER 3 VELOCIDADES JADECO	4655
LICUADORA VASO VIDRIO 3 VEL	4655

LICUADORA OSTER CHINA	4655
MAQUINAS DE ESCRIBIR	
MAQUINA DE ESCRIBIR PORT 626/300	BROTHER
MAQUINA DE ESCRIBIR PORT.100TR 320	MARATHON
MAQUINA DE ESCRIBIR BROTHER	PY-80SP1
MALETAS	
MALETA 20"LP-2418 KAKY	POLO KING
MAQUINAS COSER	
MAQUINA DE COSER SINGER	2802C
MAQUINA DE COSER SINGER	S4206C15
MAQUINA DE COSER SINGER	S4205C15
MAQUINA DE COSER SINGER	15 CD1B
MOTOR MAQUINA DRAGONF LY 100W/60HZ	
MAQUINA DE CORTAR EL CABELLO	WAHL
MUEBLE PARA MAQUINA DE COSER	
MONITORES	
MONITORES 17"	793S
MONITOR LCD 17"SAMSUNG	2073
MOTOS	
ATY 150	
JOY 150	
ENDURO 200	
ENDURO 200 R	
PANADERA 150	
PANADERA 200	
TERMINATOR 250	
INDIANAPOLIS	
AVT 110	
AVT 150	
AVT 200	
AVT 250	

CUADRON 200		
NINJA 200-1		
PANADERA DY 150 I		
DAYTONA DY200GY		
CABELLITO 110 V		
ENDURO 200 GY 3A (I)		
ENDURO 200 GY 3A (II)		
ENDURO 200 GY 5 (II)		
DEPORTIVA STREET BIKE		
	RANGER	
Cuadron 110 atv		azul
CUADRON		
MOTO PRINCESS 110GM 1P52FMH8		NEGRO/ANIO
MOTO ENDURO XTR XTQY3- D250FB		ROJO ANIO
MOTO KOSHIN SPORT 250CC		ROJO
MOTO RANGER CROOS 200CC		ROJO/NEGRO
MOTO LUXURYSPECIAL 200-4		ROJO/ ANIO
MOTO CROSS 200CC		NEGRO /ROJO
MOTO SPORT 200-5		ROJO/PLATIADO
MOTO PASEO 125 GT		AZUL
MOTO BOY 90GY 1P47FMF7H05882		ROJO ANIO
	KOSHIN	
Cuadron ATv50		XTQS1-D50
	CAPRIX	
CUADRON 200 C.C		AZUL
	YAMAHA	
MOTO YAMAHA DT175DS		AZUL
	MOTO TRAXX	
MOTO TX125-5EEQ		PLATA
Susuki		
Moto Susuki ax100		
Moto Susuki Gn125		

MEMORY STICK	
FLASH MEMORY CARD 512MB	512TITAN
MEMORIA MICRO/SD KINGTON 2 GB	MEK5D2GB
MEMORY STICK LEXAR 128MB	MS128-281
MEMORY STICK MICRO M2	
MEMORY STICK SONY 1 G (DISMAYOR)	MSX-M1GBS
MEMORY SONY PRODUO G1G	FMEM-K1G
MEMORY STICK SONY 2 G DUO	MSX-M2GS
MEMORY STICK SONY PRO 256MB	MSX-M256S
MEMORY STICK PANASONIC 1GB	FSD1GB
MICRO Sd markvision	75ictf0022
MICRO Sd markvision	SD1GB
FLASH MEMORY KINGSTONE 1GB	FMEM-K1G
FLASH MEMORY KINGSTONE 2GB	
FLASH MEMORY KINGSTONE 4GB	
FLASH MEMORY EMTEC 1GB	EMTEC 1GB
FLASH MEMORY EMTEC 2GB	EMTEC 2GB
MICROFONO	
MICROFONO 5*10" SONIVOX	VS-SM173
MICROFONO LG	
MICROFONO PROF.C/2MICRO PREMIER	MIC-191
MICROFONO12*10"INALB.SONIVOX	VS-SM153
MOLINO DE GRANOS MANUAL	NR500
MICROONDAS	
MICROONDAS DAEWOO 0,7	KOR6L0B
MICROONDAS DAEWOO	KOR6L1BM
MICROONDAS DAEWOO 0,9	KOR860A
MICROONDAS WHIRPOOL	
MICROONDAS LG	MS-0747A
MICROONDAS LG	MS-0745V
MICROONDAS LG	MH1146S0P
HORNO LG MS	1446SQP

HORNO HACEB BLANCO	HM-0,7
HORNO HACEB BLANCO INOX GRIL DORADOR	HM-1,1
MICROONDAS PNS 0,8 900W	
MICROONDAS INDURAMA	MW128BL
MICROONDAS INDURAMA	MW128CR
MINI COMPONENTES	
MICROCOMPONENTE PHILIPS 6400W UBS CD/MP3	FWM576
MINI COMP.SONY 3CD.MP3.4400W,CD USB	MHCGT222
MINI COMP.SONY 3CD,7900W C/R DVD	MHCGZR9D
MINI COMP. LG	MCD112
MINI COMP. SAMSUNG + RADIO PORTATIL	MAX-DC640
MINI COMP.SONY 3CD.MP3.1400W	MH-CEC68
MINICOMPONENTE PHILIPS MP3 1000W	FWM139
MINI.COMPONENTE PANASONIC 2800WMP3	CAK270PL1K
MINI.COMPONENTE PANASONIC 5500W USB	CAK370PLK
MICROCOMPONENTE PHILIPS 200W	PE-MCM148
MINICOMPONENTE PHILIPS MP3 6400W +USB	PE-FWM582
MP3-MP4	
MP 3 COBY 512MB FM	MP-C858
MP 3 COBY 512MB FM ETRADET	MP-C751
MP3 MAGNAVOX 512MB	6310
MP3 2 GB CON RADIO LION BATERIA	AX53
MP3 DGO 1 MB, RADIO FM, C/AMARILL	DGO001GBA
GAFAS MP3 2GB	GAFMP3-2GB
MP 4 256MB FM	A110256MB
MP 4 1 G B FM	A1101GB
MP 4 1GB RADIO VIDEO FOTOS PARLANTES	MP12
MP4 IPOD 2 GB	MV90B
MP 4 512MB FM	A110512MB
PROCESADOR / ALIMENTOS	
PROCESADOR/ALIM. OSTER	6004
PROCESADOR DE ALIMENTOS SANKEY	MX149
PROCESADOR DE ALIMENTOS B&D	HC3000

OLLAS	
155 DG 7PCS SET ANHUILIGHT INDU	
BANDEJA ALUMINIO 30*40	1007
BANDEJA ALUMINIO 35*50	1008
JGO. CALDERO INDUSTRIAL 32/45 INDALUM x4	4013
JGO. CALDERO RECORTADO 14/24 INDAL x6	4034
JGO. CALDERO RECORTADO 26/30 INDAL x3	4038
JGO. DE VASOS KELVINATOR	VC916E
JGO. OLLA OVALADA 14/24 INDALUM x6	4053
JGO. OLLA OVALADA 14/30 INDALUM x9	4056
JGO. OLLA OVALADA 32/40 INDALUM x5	4062
JGO.OLLAS TRAMONTINA 5 piezas	65800/200
JGO.OLLAS TRAMONTINA	65500/000
JGO. OLLAS INMUSA DE 10 piezas	ol4pcs
LECHERO INDALUM 3 LTS	1081
LECHERO INDALUM 15 LTS	1085
LECHERO INDALUM 6 LTS	1082
OLLA ACER. INOX.TAP.VID 6PS SET CHINA	CK006
OLLA ACER. INOX.TAP.VID4PS SET CHINA	CK017
OLLA ACER. INOX.TAP.VID6PS SET CHINA	CK001
OLLA ACER. INOX.TAP.VID6PS SET CHINA	CK010
OLLA CALDELERO RECORTADO N°32 COD 1064 UMCO	CAL003
OLLA CALDERO INDUSTRIAL N° 50 INDALUM	1076
OLLA CANQUILERA UMCO	UM.2045
OLLA DE PRESION 6LTRS MASTER RAPICOOK	
OLLA DE PRESION PRESSURE CK	CK02-3LT
OLLA DE PRESION PRESSURE CK CHINA	CK02-17LT
OLLA DE PRESION PRESSURE CK CHINA	CK02-15LT
OLLA DE PRESION PRESSURE CK CHINA	CK02-11LT
OLLA DE PRESION UNCO CLASSIC	3 LITROS
OLLA DE PRESION UNCO CLASSIC	4 LITROS
OLLA DE PRESION UNCO CLASSIC	6 LITROS
OLLA DE PRESION UNCO CLASSIC	8 LITROS

OLLA DE PRESION UNCO CLASSIC	10LITROS
OLLA ECONOMICA N° 38 INDALUM	1123
OLLA ECONOMICA N° 42 INDALUM	1125
OLLA ECONOMICA N° 45 INDALUM	1126
OLLA OVALADA N° 14	1101
OLLA OVALADA N° 16	1102
OLLA OVALADA N° 18	1103
OLLA OVALADA N° 24	1106
OLLA TRA CASERO ALT/ASA/TAP TRANMONTINA	6504/24
OLLAS TAPA VIDRIO (M.KOCHER) THREE neg	SW803
OLLAS TAPA VIDRIO HAPPYBARON COLORES	TAP COLRS
EMPAQUE DE OLLA DE PRESION UMCO	3-4-6 LITROS
EMPAQUE DE OLLA DE PRESION UMCO	8-10 LITROS
FREIDORA DE HUEVOS UMCO	
PAILA INDUSTRIAL N° 70 BAJA INDALUM	1165
TAMALERA # 38 INDALUM	1186
OLLAS ARROCERAS	
OLLA ARROCERA SMCE10A1501	A1501
OLLA ARROCERA INSTAMATIC S-COVER	CFXB1
OLLA ARROCERA INSTAMATIC G-COVER	CFXB1
OLLA ARROCERA SMC 10A0101B	0101B
OLLA ARROCERA SMC	E10A42F1
OLLA ARROCERA OSTER	R178G2
OLLA ARROCERA OSTER	X046G2
OLLA ARROCERA OSTER	
ORGANO DIGITAL 44 TECLAS	
PLANCHAS	
PLANCHA B & D	X300
PLANCHA ELEKTA	HG1003
PLANCHA FOREVER	ETA 18D
PLANCHA INSTAMATIC	YPF-602
PLANCHA OSTER SECA	4019
PLANCHA OSTER VAPOR	5003

PLANCHA OSTER	PL6021
PLANCHA OSTER VAPOR	5004
PLANCHA OSTER SECA BASE ALUMINIO	4012
PLANCHA SAMURAI SECA C-4005	C4005
PLANCHA SMC E1P	L0201I
PLANCHA BLACK &DECKER	
POLY STATION	F201S
POLY STATION 2	
POLY STATION 1	
PLAY STATION 2	WS259-1
PALANCAS PLAY STATION 2 GENERICA	
PALANCAS PLAY STATION 2 SPIDERMAN	
PATINETAS	<u>03/05/2007</u>
PATINETAS	2808
PATINETAS	31081
PATINETAS luces	31083
PLASTICOS	
PLASTICO STRECH DE 15CM X 20UM	2P14805
PLASTICO STRECH DE 30CM X 20UM	2P14810
PLASTICO STRECH DE 50CM X 20UM	2P14815
RADIOS DE AUTO / CARRO	
RADIO P CARRO PIONEER	CDXGT270S
RADIO P´CARRO PIONEER	DEH-P4770MP
RADIO P- CARRO PIONEER	DEH-P6050UB
RADIO P´CARRO PIONEER	DEH-460MP
RADIO P-CARRO SONY USB/MP3/	CDX-GT470US
RADIO PARA CARRO Pionner	3050
RADIOS GRABADORAS	
GRABADORA PERIODISTA PANASONIC	RRUS430PH
GRABADORA PERIODISTA SONY	ICD-P620
RADIO GRABADORA PHILIPS	PE-AZ1836
RADIO GRAB. PHILIPS CD/VCD100W UBS MP3 WM	AZ1836
RADIO GRABADORA JWIN	JXCD413SIL

RADIO GRABADORA CLASSIC	AP196BL
RADIO SUPERSONIC	718
RADIO SUPERSONIC	SC507MP3
RAD GRAB COBY	CD475
RAD GRAB COBY USB MP3 AM FM	MPCD471
RADIO GRAB. SONY	CFDG35
RADIO GRAB. SONY	CFDS03CP
RADIO GRAB. SONY	CFDS-35CP
RADIO GRAB. SONY CD	ZS-SN10
RADIO GRAB. SONY CD-R/RW/MP3 C/R	CFD-G770
RADIO GRAB. SONY CD-R/RW/MP3 C/R	ZSS50CP
RADIO GRAB. SONY CD-R/RW/MP3 C/R	CFDRS60CP
RADIO GRAB. LINTERNA SONIVOX	VS-RL360
RADIO GRAB. RIVIERA	CBD205K
RADIO GRAB. DAEWOO	TP-605GU
RADIO GRABADORA COBY	MP-CD451
RADIO GRABADORA COBY	CXCD241
RADIO GRABADORA COBY MP3	MP-CD475
RADIO GRABADORA. COBY	CXCD265
RADIO GRABADORA. COBY	CX-CD250
RADIO GRABADORA. PREMIER	1571CD
RADIO MINI COBY 7	CX7SVR/CLR
RADIO MINI COBY 8	CX8 BLK
RADIO PORTATIL SONAKI	EV-R159AD
RADIO RELOJ jwin AM/FM	jl-707
RADIO RELOJ jwin AM/FM	JL 334D
REFRIGERADORAS	
NEVERA HECEB BLANCA	N4-L MC
NEVERA HECEB BLANCA	N8-1L MX
NEVERA HECEB PLAT	N4-L MC
REFRIGER NEVERA HACEB BLANCA	PN10-2P MC
NEVERA HACEB SE AS N11 GRIS	N11-250L T
NEVERA HACEB SE AS N13 GRIS	N13-320 LT

NEVERA HECEB BLANCA	9-1L MX
NEVERA HACEB SE AS N15 GRIS	N15-388 L T
NEVERA HACEB SE AS N15 BL	N15-388L BL
NEVERA HACEB SE AS N11-NF BLANCA 250L	NE11-NF
REFRIGERADORA DAEWOO	FR-146
REFRIGERADORA DAEWOO 04"	FR093
REFRIGERADORA DAEWOO 16	FR631ND
REFRIGERADORA ELECTROLUX	ERD257Q5GW
REFRIGERADORA ELECTROLUX	ERT297QEGW
REFRIGERADORA ELECTROLUX	ERT257QBGW
REFRIGERADORA ELECTROLUX	ERT257QBGS
REFRIGERADORA ELECTROLUX	ERT227QBGW
REFRIGERADORA ELECTROLUX	ERT227QBGS
REFRIGERADORA ELECTROLUX	ERD257QBGW
REFRIGERADORA INDURAMA	480
REFRIGERADORA INNOVA 12 PIES ALPINA N/FROS	1200NF
REFRIGERADORA SMC 1,8 BLANCO	RF18FB
CONGELADOR ECASA 14" FROS	GLA128
CONGELADOR ECASA OS	16
VITRINA	12
VITRINA	16
REPOSTEROS	
PLATO OVALADO 10"	2206-12
REPOSTERO PLASTICO 42PZS	SH-007
SANDUCHERAS & WAFLERAS	
SANDUCHERA CROMADA CHINA 4 PANES SHIVA	CG120
SANDUCHERA CROMADA 4 PANES VEZ	CG120
SANDUCHERA SMC 2 PANES	E1SD0401I
SANDUCHERA SMC 2 PANES CUB PLASTICA	CSD02B
SANDUCHERA SMC 2 PANES	SD02J1B
SANDUCHERA OSTER 2 PANES	3885-12
SANDUCHERA INTAMATIC 2 PANES	FS-SM021
SANDUCHERA 2 PANES	CG140

SANDUCHERA PHILIPS 2 PANES	
WAFLERA AWM-904 AROMA	AWM 904
SARTEN	
SARTEN TEFLON 12" 11013 MIRRO	
SARTEN ELECTRICO 12" ROYAL	RS-001
SARTEN ELECTRICO T/VIDRIO 110V XDE-30	5S12161
SARTEN BAVIERA N° 28 COD 2194 UMCO	SART05
SECADORAS	
SECADORA PELO HD 1600W SAMURAI	GS.10.01
SECADORA PELO ALISADORA LISSIMA	9400.66
SECADORA PELO REMINGTON SUPERSONIC	SSD-500
SECADORA /CAB OSTER 2V/3T	80379
SECADORA /CAB OSTER DE PARED	SE81626
SECADORA OSTER	MOD HD-120
SECADORA INSTAMATIC	SS-1801
SECADORA INSTAMATIC	SS-1803
SECADORA /CAB VIAJE	80383
SECADORA CLASICA MOD HD-120	SE120
SELLADORA DE FUNDA 8"	
SILLAS	
SILLA GIRAT. AJUST.	YD301
SILLA GIRAT. AJUST. TX BOO3	5MMCS22
SILLA GIRAT. AJUST.	YD995
SILLA PLAYERA	
TABLA DE PLANCHAR	
TABLA DE PLANCHAR METALICA	13X45
TELEFONOS	
TELEFONO ANTIQUE TELEPHONE COLLECTION	K- 1928
TELEFONO GENERAL ELEC. 2	27934GE
TELEFONO GENERAL ELEC. 2,4 GHz	27923GE2
TELEFONO MOTOROLA 2.4GHZ MEJORADA	MX 500
TELEFONO KYOTO SIN PANTALLA	HR399(51)
TELEFONO PANASONIC 2,4	TS105LXW

TV COBY	CXTV1 5.5"
TELEFONO PANASONIC INALAMB. 2,4 GIGA REDI	TG2811LAB
TELEFONO PANASONIC INALAMB. 2,4 GIGA SIST	TG2822
TELEFONO PANASONIC	KXTG2120
TELEFONO PANASONIC INALAMB. 2,4 GIGA SIST	TG3522
TELEFONO PANASONIC INALAMBRICO	KXTG1311LAH
TELEFONO PANASONIC INALAMB. 2,4 GIGA SIST	TG3532
TELEFONO PANASONIC INALAMB. 2,4 GHZ	KXTG3520
TELEFONO PANASONIC INALAMB. 5,8GHZ	TG6700LAB
TELEFONO PANASONIC INALAMB.2,4	TG2820
TELEFONO PANASONIC INALAMB.5,86HZ 2X1 DG	TG5632LA
TELEFONO PANASONIC 1 LINEA, REDIAL, PARED,C	TS500LXB
TELEFONO PANASONIC 1 LINEA, REDIAL, PARED,C	TS500LXW
TELEFONO PANASONIC C/P	2229D
TELEFONO PANASONIC IDENTIFICADOR	TSC11LXW
TELEFONO SIMENS	A-5000
TELEFONO SIMENS	A-5500
Telf PANATEL C/ LLAVE C/CALCULADORA	K - 1900
TELEFONO SONAKI CON ID	T3243ID
TELEFONO SONAKI CON ID	T3115ID
TELEFONO SONAKI SONDUICHE	T3088-89-93
	T3175-94
Telf WINKOD	K - 105
TELEFONOS CELULARES	
NOKIA	1208
NOKIA 6061 PORTA	6061
nokia IMPORTADO	5310
NOKIA HUAWEI	T211
NOKIA	1208
NOKIA	5220
SONY ERICSON	W302
NOKIA	3500
NOKIA	5000

TRIPODES	
TRIPODE SONY P`VIDEO FILMADORA	VCTD580RM
TRIPODE SONY P`VIDEO FILMADORA VCTR640	VCTR640
TERMOS	
TERMO MATIC 750ML 322205	57PS332
TERMO MEGASLIM 1 LT 322206	57PS333
TERMO coleman I GL ACERO	6501-707
TERMOS 202 1 LITRO	1015642
TERMOS 292 1,9 LITROS	1015647
TERMOS B10S 1 LITRO	1015638
TERMOS L-310 1 LITRO	1015641
TERMOVIANDA ASTOR	SM-616
TALADRO	
TALAD PERC DW508 1/2-VV	6HD0138
CAJA FUERTE 300BLE	6CF019L
TRICICLOS	
TRICICLO C/CANASTAY GUIADOR SWEET PANDA	K55O43
TRICICLO SPIDERMANC/GUIADOR ASIENTOC/SEG	SP-1002
TRICICLO DOB/ ASIENT-PITO SPIDERMAN	SP10-06
TV PORTATIL	
TV PORTATIL COBY	TF-TV700
TV 5,5" B/N radio MBL	502R
TV 5,5" B/N	S502R
TV COLOR MBL	K-TV608C
TV 14"	
TV DE 14" CENTURY	CTV 1462
TV JTV 14 " PANTALLA SIMI PLANA	14B1
TV DAEWOO 14" CONVECIONAL	DTQ-1435
TV JTV 14" PANTALLA SEMIPLANA STEREO	14B1
TV PHILIPS 14" MONOF	14PT3005
TV/MONITOR LG 17"	17-LZ40
TV 20" - 21"	

TV LG	21" ULTRA SLIM	21FU1RL
TV LG	21" STEREO	21FJ4AB
TV. DIGGIO 21" EXTRA PLANO SILVER		DGO2179BG
TV LG	21" STREO C/ 15 JUEGOS	21FX5
TV DAEWOO	21 "ULTRA SLIMNTSC	DTH2157
TV PHILIPS	21" MONOFONICO	21PT6341
TV PHILIPS	21" ULTRA SLIM	21PT9457
TV SONY VVEGA	21" COLOR C/R STEREO	EV21FW150
TV SONY VVEGA	21" KARAOKE PLANO	KV21FE120
TV 25" - 29"		
TV CENTURY DE	29"	CTV 2915P
TV DIGGIO	29" EXTRA PLANO NEGRO	DGO2979BGN
TV DAEWOO	29" FLAT SLIM	DTH-29S7
TV HISENSE	29" STEREO P/PLANA	TF2902H
TV LG	29" ULTRA SLIM	29FU1RS
TV PHILIPS	29" STEREO	PE-29PT5005
TV SAMSUNG	29" PANTALLA PLANA	CL29M16MQ
TV SAMSUNG	29" PANTALLA PLANA	CL29M21MQ
TV SONY WEGA	COLOR C/R 29" TRINITON	29FA310
LCD DE 26" LG		
TRAPEADORES		
TRAPEADOR DE ASPIRACION Y SECADO		JS1202
LIMPIADOR DE VIDRIOS		JS2207
PLASMA & LCD		
Plasma LG	42"	
TV Plasma	42" PANASONIC	
tv lcd sony	22"	
TEATRO EN CASA		
TEATRO CASA PARLAN.	USB-DV	PE-HTS3152
VAJILLAS, VENTILADORES, VIDEO-JUEGOS		
VASO DE LICUADORA	OSTER	

JUEGO VASOS C/JARRA LUNA	7PCS
VAJILLA PORCELANA 20 PZS BLANCA	99022
VAJILLA PORCELANA 22 PCS	GGK
VAJILLA PORCELANA 22 PCS	414
VAJILLA PORCELANA 22 PZS	12990
VAJILLA PORCELANA 22 PZS	13025
VENTILADOR	
VENTILADOR SAMURAI 3 EN 1 16"	16" TURBO
VIDEO JUEGO -3P-3R-3M-1	1000SR 102)
VIDEO JUEGO EDUCACIONAL	JLK-20045-52
REPUESTOS MOTOS	
PARA CROSS	
MANIJA DERECHA	
MANIJA IZQUIERDA	
CABLE P/VELOCIDAD	
FARO DELANTERO	
TAPA PLASTICA IZQUIERDA	
TAPA PLASTICA DERECHO	
PROTECTOR FARO	
para 125 cc	
FUNDA DE PERNOS Y TUERCAS	
para NINJA	
GUARDAFANGO	
CABLE ACELERADOR	
FOCO PEQUEÑO	
FOCO MEDIANO	
FOCO GRANDE	
BATERIA ENDURO	EN20BAT
BASE DEL EMBRAGE COMPLETO ENDURO RANGER	EN20BEC
BASE EMBRAGUE COMPLETO ENDURO2 1MOTOR	EN20BEC
BOMBA FRENO DELANTERO ENDURO 20 1 MOTOR,	EN20BFD
CABLE EMBRAGUIE ENDURO	EN20CE
CAJA DE BATERIA STD.P' ENDUROS	CBTE

COVERTOR TANQUE DERECHO Y IZQUIERDA VERDE	EN20CTQDDIV
CUBIERTA PLASTICA TANQUE MOTO CROSS	9MRC08C
DIRECCIONAL POSTERIOR SET CROSS	9MR1330
DIRECCIONALES DELANTERA ENDURO 20	EN20-DID
ESPEJO POSTERIOR SET 2 UNDS	9MRE035
FARO DELANTERO	9MRF010
FARO DELANTERO ENDURO 200	EN20FAD
FARO POSTERIOR	9MRF011
FARO POSTERIOR ENDURO 200CC	EN20-FAP
GUARDAFANGO POSTERIOR	9MRG015
LUCES DIRECCIONALES DELANTERA	9MRL080
LUCES DIRECCIONALES POSTERIOR	9MRL081
MANIGUETA EMBRAGUE	9MRM005
MANZANA DELANTERA ENDURO 200	EN20MZD
MASCARILLA AMARILLA ENDURO 200	EN20MA
PORTA PLACA STD P'ENDURO RANGER	PPE
VOLANTE ENDURO 200	EN20VL
REP MOTO STOP TRASERO	
MUEBLES GAUDENCIO	
ARMARIO FRANCA 6 PTAS 9 CAJ /CAOBA	41531
ARMARIO IBITUBA 4 PTAS 5 CAJ/CAOBA	42011
ARMARIO CARIBE 3 PTAS 2 CAJ/MARFIL	32322
ARMARIO ANGRA 5 PTAS 5 CAJ/CAOBA	32421
ARMARIO 2 PUERTAS / AZUL	1045MZ
ESQUINERO MARFIL / AZUL	1044MZ
ESCRITORIO COC CAJONES MAR/AZUL	1057MZ
ESTANTERIA PLUS COLOR CAOBA	20105.MO
COMODA CON LLAVE 6 CAJONES CAOBA	760- 400
COMODA TV DVD 1 PUERTA CAOBA	4410-400
COMODA 6 CAJONES TV DVD MARFIL	7600-500
CUNA COMODA CON CAMBIADOR	831-800
LIBRERO MARFIL 2 PUERTAS	1060

LIBRERO MARFIL 1820x570	3037
ROPERO 6 PUERTAS 6 CAJONES CAOBA	6630400
ROPERO 6 PUERTAS 2 CAJONES CAOBA	6254.MMO
ROPERO 3 PUERTAS 2 CAJONES CAOBA	3254.MMO
ROPERO 3 PUERTAS 2 CAJONES MARFIL	3254.MFO
ROPERO 4 PUERTAS 3 CAJONES CAOBA	4254.MMO
ROPERO 4 PUERTAS 3 CAJONES MARFIL	4313.BR
ROPERO 2 PUERTAS 2 CAJONES CAOBA	4330-501
SOPORTE DE CPU MARFIL	1042-MA
VELADOR 2 CAJONES MARFIL CAOBA	2218-400
VELADOR 3 CAJONES A-MATE	VAT
ZAPATERA CAOBA	7400-400
ZAPATERA BLANCA POLITORNO 3 CAJONES	3006-BR
MUEBLES GAUDENCIO	
ROPEROS	INDICE
ROPERO 2PTS 2CJ 183*0,61*0,47	2218
ROPERO 2PTS 2CJ 183*0,56*0,45	2254
ROPERO 3PTS 2CJ 183*0,91*0,47	3218
ROPERO 3PTS 2CJ 183*0,83*0,47	3254
ROPERO 4PTS 2CJ 183*0,110*0,47	4254
ROPERO 4PTS 3CJ 205*122*0,46	4313
ROPERO	4218
ROPERO 2PTS CORREDISAS 197*1361*0,47	2313
ROPERO 4PTS 4CJ 200*139*,46	4453
ROPERO 5PTS 2CJ 183*1,65*0,47	6254
ROPERO 6PTS 2CJ 197*1,65*0,47,	6254
ROPERO 6PTS 4CJ 197*1,65*0,47,	6454
ROPERO 6PTS 3CJ 216*205*0,53,	6352
ROPERO 6PTS 6CJ 205*182*0,46	6623
ROPERO 5PTS 2CJ 183*152*0,45	5254
ROPERO	5418
ROPERO	6630

COMODAS	
COMODA 4CJ TV / DVD 113*,063*,43	4010
COMODA 5CJ TV / DVD 131*,063*,43	5010
COMODA 4CJ ESPEJO 146*,062*,43	4400,401
COMODA 4CJ ESPEJO 146*,062*,43	4400,501
COMODA 5CJ 0,94*,068*,45	5068
COMODA 1PTS 4CJ TV / DVD 0,94*0,90*0,45	4190
COMODA 4CJ ,090*0,63*0,45	4000
JUEGO DE COMEDOR	
JUEGO D COMEDOR 4 PERNS 5PZ ZF0023 REDOND	5MAJC47
JUEGO DE COMEDOR P/4 5PZS ZF0022	5MAJC46
JUEGO DE COMEDOR P/6 7PZS ZF0022	5MAJC53
JUEGO DE COMEDOR P/6 7PZS ZF0027	5MAJC54
JUEGO DE COMEDOR 6 PUESTS MADERA	JCV6P
JUEGO DE COMEDOR 4 PERNS 5PZ ZF0022 VERDE	5MAJC46
JUEGO DE COMEDOR 4 PERSONAS 5PZ ZF0022	5MAJC46
JUEGO DE COMEDOR 6 PERSONAS 7PZ ZF0024	5MAJC53
JUEGO DE COMERDOR 4 5 PZS	ZF0033
JUEGO DE COMERDOR 4 5 PZS	ZF0783
JUEGO DE COMERDOR 6 7 PZS	ZF0027
MESA	
MESA P/ COMPUTADOR	TK 710
MESAS PARA BEBE	SH-01
MESAS PARA BEBE	SH-03
MESA TABLERO PLASTICA PATAS PLEG	TBL-O71
MESAS BAJAS COMPUTACION	1,10M
MESAS COMPUTACION	D-E-2
MESAS COMPUTACION EA701	5MMCC2K
MESAS COMPUTACION EA702	5MMCC2L
MUEBLE P/ COMPUTADOR	EA 700

MUEBLE P/ COMPUTADOR	ER812
MUEBLE PARA COMPUTADOR	ER810
MODULAR LIBRERO 4 cajones	1MT
MODULAR LIBRERO	1.22MT
MUEBLE PARA COMPUTADOR C/CAJON	AH-610
JUGUETES	
MONOPATIN ALUMINIO	
CARRO NIÑO PEDAL KL50001B	TR071B
CARRO NIÑO PEDAL KL50001D	TR071D
CARRO NIÑO PEDAL	KL5002D
MOTO NIÑO A BATERIA	CD-BC075
CUADRON NIÑO	YQ101
CUADRON NIÑO	99012-G
CARRO A MOTOR HN 260 TERRACA ROJO	
CARRO A MOTOR HNR-253 SANTAFE ROJ RALLY	5JBHT6A
CARRO P/NIÑO BATERIA DOS PERSONAS	5JBHT6D
CARRO P/NINO BATERIA MOTO	90415
CARRO P/NINO BATERIA MOTO	5JCAP19
CARRO P/NINO BATERIA CD-BC092A	5JCAP1C
CARRO P/NINO BATERIA CD-BC091A	5JCAP1K
CARRO P/NINO BATERIA CD-BC097	5JCAP1L
CARRO P/NINO BATERIA CD-BC099	5JCAP1P
CARRO P/NINA BATERIA KL4-0004	5JCAP1R
MOTO P/NINO BATERIA G-28 928B (-# 4)	KL4-0004
MOTO P/NINO BATERIA CD-BC090	5JCAP2A
MOTO P/NINO BATERIA YQ 808	5JCAP26
MOTO P/NINO BATERIA CD-BC083	5JCAP2F
MOTO P/NINO BATERIA YX-202 A06	5JCAP36
MOTO P/NINO BATERIA CD-BC078	5JCAP2D
MOTO P/NINO BATERIA CD-BC072 POLICIA	5JCAP33
MOTO P/NINO BATERIA CD-BC083	5JBHT30
MOTO P/NINO BATERIA CD-BC084	5JCAP36

CUADRON P/NINO BATERIA YQ 101	5JCAP38
CUADRON P/NINO BATERIA CD-BC095	5JCAP53
CUADRON P/NINO BATERIA 99 801-Y	5JBHT55
MINI MOTO JUGUETE VARIAS VELOCIDADES	5JBHT62
CORREPASILLO	155001
CORREPASILLO 9410-411	JEEP 4*4
CORREPASILLO 9410-412	5BCCP6K
BATERIA	5BCCP6Q
CARRO 2-1 CTN	39169
CARRO P/NIÑO BATERIA	YC-202 958
CARRO P/NIÑO BATERIA	CD-BC237
CARRO P/NIÑO BATERIA	CD-BC097
MOTO P/NIÑO BATERIA	CD-BC083
MOTO P/NIÑO BATERIA	YQ909
CUADRON P/NIÑO BATERIA 1818	YQ101
CUADRON P/NIÑO BATERIA	99039-S
CUADRON P/NIÑO BATERIA	99012-B
MUÑECA CON MUSICA 12"	99702

ABARROTOS	
ACEITES	
ACEITE ALESOL 900 CM3	0
ACEITE COCINERO	0
ACEITE FAVORITA 1LT	0
ACEITE FAVORITA ACHIOTE 1/2 LT	0
ACEITE FAVORITA SIERRA 1/2 LT	0
ACEITE FAVORITA SIERRA 8 BTLX277	0
ACEITE GIRASOL 1 LT	0
ACEITE GUSTADINA LIGHT 1 LTR	0
ACEITE PALMA DE ORO 1 LTR	0
ACEITE PALMA DE ORO FUNDA 714 CC "S"	0
ACEITE PALMA DE ORO FUNDA 714CC"S"	0
ACEITE SABROSON ½	0
ACHOTE	1
ACIETE SABROSON 12 FD 1LT	0

BIDON 20 LT SABROSON 5G	0
ALIÑOS	
AJINO MOTO 1 ½	1
AJO 50 GR	0
ANIS CONFITE DE CAJA X40 LB	1
APANADURA FUNDA DE 225 G	0
APIO WAX	1
CEBOLLA MOLIDA K	0
COMINO 50 GR	0
COMINO 500 GR	1
COMINO R	1
COMINO SIN SAL K	0
PIMIENTA	1
PIMIENTA 50 GR	0
SAL CRISAL 1 KLS	0
SAL CRISAL 2 KLS	0
SAL EN GRANO BLANCO	0
MIGA CONDIMENTADA 250G	0
ARROZ	
ARROCILLO	0
ARROCILLO BLCO MEDIANO NUEVO	0
ARROCILLO RICO MEDIANO NUEVO	0
ARROZ CEBASA	1
ARROZ GUST. 5LB	0
ARROZ REY LEON 45 KLOS	0
ARROZ VIEJO AMERICANO 45 KGS	1
ARROZ VIEJO AMERICANO 45 KLS	0
ARROZ VIEJO AMERICANO 45KGX25	0
ARROZ VIEJO OSO 45 KGS	1
ATUN	
ATUN ACEITE TP LT 1000Q	0
ATUN ISABEL 1000GRX12	0
ATUN ISABEL 1000GRX12	1
ATUN ISABEL A.F. 354 GRX24	0
ATUN ISABEL VEGETAL TRIP 3X80GRX200	0
ATUN REAL ABRE FACIL 180/48	1
ATUN REAL ACEITE 950GR/12	1
ATUN REAL TUN TUN 80GRX3/20	1
ATUN VANCAMPS ACEITE A/F	0
SARDINA AC-ISABEL 425GRX 24U	0

AVENA	
AVENA A GRANEL	0
AVENA CHILENA X50 LBR	0
AVENA DON PANCHO X50	0
AVENA QUAKER 500GR 4X25 QUINTAL	0
AVENA YA 22,68K	0
SOYA AVENA	0
QUINUAVENA	0
AZUCAR	
AZUCAR 2 KL	0
AZUCAR MONTERREY PQ. 2 KG X 250	0
AZUCAR MONTERREY Y PAQUETES 2 KG X25	0
AZUCAR MORENA PQT 2KGX25U	0
AZUCAR MP 500 GRS FUNDA	
AZUCAR SAN CARLOS 50 KG AL GRANEL	0
AZUCAR SAN CARLOS 50 KG AL GRANEL	0
AZUCAR VALDEZ GRANEL PAPEL 50 KG	0
PANELA MOLIDA SACO DE 100 LB	0
CAFÉ	
CAFÉ DOLCA 170 G	
NESCAFE LATA 500 G 6 U	
NESCAFÉ 6 X 500 GR	
NESCAFE TRADICIONAL FCO 200 G 24 U	
NESCAFE TRADICIONAL FCO 80 G	
NESCAFE TRADICIONAL FCO 85 G	
TAPIOKITA SURTIDA 400G	0
TAPIOKITA SURTIDA 200G	0
RICACAO 500 GR.	
RICACAO 24X500GR	
RICACAO 24X500GR	
COLADA MORADA IRIS 200 GR C X 30	0
COCO RALLADO 80 GR	
CHOCOLATE FUNDA DE 225 G	0
CANELA MOLIDA	0
CANELA	
TEA MENTA DORADA DX 25 CX 100	0
TEA ANIS DORADA D X 25 CX100	0
TEA CEDRON DORADO DX 25 CX100	0
TEA DE HIERBA LUISA SANGAY D X 25 CX 50	0
TEA H. BUENA DORADA DX25 CX100	0
TEA HORNIMANS 10UDSX10DP	0
TEA MANZANILLA DORADA DX 25 CX100	0

CALDO DE GALLINA D (48 CB)	
CREMA DE POLLO 12X72G	
ENLATADOS	
DURAZNO EL SABOR 24 ud 820 GR.	
DURAZNOS EL SABOR 6 ud X 2900 G	
MERMELADA DE DURAZNO 5 KGS	
MERMELADA DE GUAYABA 5 KGS	
MERMELADA DE MORA 5 KGS	
MERMELADA DE PIÑA 5 KGS	
ESENCIA VAINILLA 100 CCC	
FABRIPAN 5 CERA SAL 15 KG	0
FIDEOS	
FIDEO AGRANEL	0
FIDEO ITALIA LAZO NUEVO BLCO X20KG	0
FIDEO ITALIA MARGARITA CHICA BLCO 20 KG	0
FIDEO ORIENTAL 400 GR X 24F	
FIDEO ORIENTAL RAPIDITO X5F 12X5U	
FIDEO PACA GRANEL	0
FIDEO RIPALDA	0
FIDEO TALLARIN HUEVO	0
GELELATINA 450 FRAMBUESA	
GELATINA GELHADA SABOR 30 GR.	
GELATINA 450 NARANJA	
GELATINA 200 CC FRESA	
FRUTA CRIST 500 GR	
TORTA ROYAL 500 CHOCOLATE	
TORTA ROYAL 500 NARANJA	
TORTA ROYAL 500 VAINILLA	
HARINA	
HARINA	
HARINA STA LUCIA P. HORNEAR IX	0
HARINA SUPERIOR DE 50 KG	0
HARINA YA 1000GR+ AVEN YA 250	0
MAICENA REINA 400 G	0
MAICENA IRIS FDO. 200 GR CX148	0
MAICENA IRIS FDA. 400GR CX24	0

MAICENA	1
HUEVOS DE GALLINA CUBETA x 30	1
LEVASECA 7 GR DISPLAY	1
LECHE EVAPORADA 48X410	1
LECHE LA LECHERA ENTERA 1 LT	0
LECHE LA LECHERA ENTERA 1 LT	0
LECHE LA VAQUITA 240G	0
LECHE LA VAQUITA 24X480GR	0
LECHE LA VAQUITA 480 G	0
LECHE LA VAQUITA 48X240GR	0
LECHE LECHERA UHT ENTERA 12X1LT	0
LECHERA CONDENSADA 48X397	1
GRANOS	
FREJOL	
MANI	1
LENTEJA	0
QUINUA	1
LENTEJA CANADIENSE 100 LBS	0
QUINUA SACO	0
CANGUIL 50 LB	1
CANGUIL CHICO X50LBR	0
CANGUIL IMPORTADORA ALEMAN 50 LB	1
CANGUIL POP CORN CIRCUS X50 LBR	0
PAPAS SIN MARCA	0
PASAS CJA 22 LBS 10 KILOS	0
PASAS GRANEL	1
TAMARINDO	1
NUECES PELADOS FUNDA DE 110LB	0
NUEZ MOSCADA EN PEPOR FD DE 450	0
NUEZ PELADA CAJA GRANEL 10K	0
NUEZ PELADA GRANEL	1
ARTICULOS DE LIMPIEZA	
BRAZO (CONCUEROXGRASA)	0
COLORO AJAX POLV LIMON TAR 500 GRX24	1
COLORO AJAX R 100 SCHT 150CC	1
COLORO AJAX R 12 BOT 1000CC	1
COLORO AJAX R 24 BOT 500 CC	1
COLORO AJAX RE BOT 3785CC	1
COLORO AJAX REGULAR 1000CC	0

COLCREMA	0
CREMA LAVA VERDE 1000 GR X12	
CREMA LAVA VERDE 1000GRX12	
CREMA LAVA VERDE 500 GR X18	
CREMA VERONIC SACHET	0
DETERGENTES	
DEJA FLORAL 12X1000G	
DEJA FLORAL 30 X 420 GR	
DEJA FLORAL 50 X 200 G	
DEJA FLORAL 6 X 2000 G	
DEJA FLORAL 6X2000G	
DEJA TOQUE - SUAVE 50 X 200 G	
DEJA TOQUE SUAVE 6 X 2000 G	
DET OMO INTE FLORAL 6C2000G	
DET SUAVITEL LAVANDA 1000 ML	
DET SUAVITEL MANZANA 1000 ML	
DET SUAVITEL PRIMAVERAL 1000 ML	
DECINFECTANTES	
PINOKLIN 500CC	
KALIPTO GALÓN	
POLWAX GALON AZUL	
POLWAX LITRO AZUL	
TIPS AMB CEREZA 144X100	
TIPS AMB FRUTILLA 144X100	
TIPS AMB LIMON 144X100	
TIPS AMB MANZANA 144X100	
TIPS AMB NARANJA 144X100	
TIPS AMB POTPOURRI 144X100	
TIPS DESINF FRUTILLA 4X4000CC	
TIPS DESINF LIMON 4X4000CC	
TIPS DESINF ROSAS 4X400CC	
FRESKLIN CITRUS 1000 CC X 12	
FRESKLIN CITRUS FRUITS 1000CC	
FRESKLIN ENERGIA TOTAL FRUITS 1000CC	
FRESKLIN FLORAL 1 LT + PROM	
FRESKLIN FLORAL 1000 CC X 12	
FRESKLIN FLORALFRUITS 1000CC	
FRESKLIN LAVANDA 1 LT + PROM	
FRESKLIN LAVANDA FRUITS 1000CC	
FRESKLIN MANZANA FRUITS 1000CC	
FRESKLIN PINOKLIN 1000CCX12	
GLADE SPRAY AMOREX12 360CC	
GLADE SPRAY EXPLOSION FRUTAL 360CCX12U	
GLADE SPRAY FLOR CAMPO 360CCX12U	
GLADE SPRAY LAVANDA 360CCX12U	
GLADE SPRAY MANZ/CANELA 360X12	

JABONES

AVENA ACEITE FCO 12X30ML	I
CREMA HUMECTANTE 12X350ML	I
LAVATODO	0
LAVATODO 6 FLORAL24 U 500G	I
LAVATODO 6 LIMON 24 U 500G	I
LAVATODO 6 NARANJA 24 U 500G	I
LAVATODO NEON AZUL	0
LAVATODO NEON AZUL 24 U 500G	I
LAVATODO NEON TROP	0
LAVATODO NEON TROP24 U 500G	I
LUX REFRESCATE 16 X 375 GR	I
LUX BRILLA 16 X 375 GR	I
LUX SIENTEME 16 X 375 GR	I
LUX SORPRENDEME 16 X 375 GR	I
MACHETE AZUL 48 UND. 250 GR	0
MACHETE BIC 48 UND. 250GR	0
MACHETE LIMON 48 UND. 250GR	0
MACHO G	0
PALM ALOE OLIVA 130GR(3X2)x 24U	I
PALM AVENA AZÚCAR 130 GR (3X2) X 24 U	I
PALM CITRUS Y CRE 130 GR (3X2) X 24 U	I
PALM LECHE Y PET ROSA 130 GR (3X2) X 24 U	I
PALM MENTA Y EUCALIPTO 130 GR (3X2) X24P	I
PALM YOGUTH Y FRUTAS 130 G (3X2) X 24 P	I
PERLA BEB8 AND 200 GR	I
PERLA BLANCO 48 UND 2000GR	I
PROTEX AVENA 130G (3X2) X24	I
PROTEX CREAM 130GR (3X2) X24U	I
PROTEX DEO12 130GR (3X2)X24U	I
PROTEX FRESH 130G (3X2) X24	I
PROTEX HERBAL 130 GR (3X2)X24	I
REXONA ANTI - TONIX 16 X 375 GR	I
REXONA AVENA 16 X 375 GR	I
REXONA FRESH 16 X 375 GR	I
REXONA SENSIVE 16 X 375 GR	I
ALES VERDE	0
VIOLETAS FCO 12X350ML	I
DOVE 5H DAÑO ACUM 12X400 ML	I
DOVE AC DAÑO ACUM 12X250ML	I
SHAMPOO	
JH 200 ML C/OBSCURO/12	I
JH SHAMPOO 200 ML LISOX12	I
JH SHAMPOO 200 ML MANZANILLA/24	I
JH SHAMPOO 200 ML OROGINAL/24	I
JH SHAMPOO 200 ML RIZOS /12	I
JH SHAMPOO 200 MLLAV MANZ/12	I
HERBAL C. NORMAL ACON 340 /12	I

HERBAL ACON 340 HER TND/12	I
HERBAL FRUIT ACON 355 HID/12	I
HERBAL SHAMPOO 355 C/FINO/12	I
HEREX SHAMPOO 355CITRI ENELI	I
IA 5 SH 355 HEREX EXP CIT REFR	I
IA 5 SH 355 HEREX FRUIT HID/12	I
IA P ACON 400 LISO SED/12	I
IA P ACON 400 PANT AN/FRIZ/12	I
IA P ACON 400 PANT CUI/12	I
IA P SH 400 LIS SEDOS/12	I
IA P SH 400 PANT BRI EXTRE/12	I
IA P SH 400 PANT EXTRA LISO/12	I
IA P SH 400 PANT RIZ HID/12	I
IA P SH 400 REN PROF/12	I
PROTECTORES	
NOSOTRAS BASICA ALAS 24X10U	I
PALA DE BASURA LA BRUJITA	I
PASTA COLGATE JUMBO+CEP TWISTER	0
PASTA COLGATE MENTA 75CC	0
PASTA COLGATE MENTA 75CC	0
PROTECTOR DIARIO 24X15 UN	I
RAID DOBLE ACCION 400CCX6	0
SERV. FAMIL. ECON 20X25 60X100 UN	I
SERV. FAMIL. NORMAL 28X28 36X100 U	I
TANGA 100U 4X2,5 KG	I
SALSA DE TOMATE	
SALSA DE TOMATE SACHET 5GR CJA X 1000 UNIT	I
SALSA DE TOMATE FCO. 3756 R	I
SALSA DE TOMATE FCO. 630 GR.	I
SALSA T. LOS ANDES 390GRX24	0
SALSA TOMATE 375GRX24	I
SALSA TOMATE 5GR X1000	I
SALSA TOMATE 630GRX12	I
SUPAN APANADURA 250 G	0
SUPAN PAN HAMBURGUESA 5U	0
SUPAN PAN HAMBURGUESA 8 U	0
SUPAN PAN HOT DOG 6 U	0
SUPAN PAN MOLDE BLANCO 20 R	0
MARGARINAS	
BONELLA VITAL 24 X 500 G	0
BONELLA VITAL 24 X 5006	0
BONELLA VITAL 35X250 G	0
IMPERIAL 250 GR	0
MAYONESA	
MAYONESA 5GRX1000	I

MAYONESA BALDE X 4U	
MAYONESA FRASCO 220 G	
MAYONESA MAGGI SOBRES 6X12X100	
MAYONESA MAGGI SOBRES 6X12X100	
MOSTAZA DISPLAY 12 X 100G	
MANTECAS	
MANTECA 3 CHANCHITOS 3 KL BLOQUE	0
MANTECA 3 CHANCHITOS 500 GR FDA.	0
MANTECA BALDE	0
MANTECA BLOQUE	0
MARG. INDUSTRIAL 2 BLOQUE 15 KG	0