



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Estrategias de Marketing para el Mercadeo de Ofertas
(Productos de Consumo Masivo, Línea Blanca y Bazar)
aplicado a Importadora Comercial Santa Cecilia.**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN
DEL TITULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

AUTORES:

**WALTER AUQUILLA CORNEJO
RUTH UGUÑA GUZMÁN**

DIRECTOR:

ING. COM. JOSÉ ERAZO SORIA

Cuenca - Ecuador

2006

Las opiniones vertidas en la presente tesis son
de exclusiva responsabilidad de los autores

Walter Auquilla Cornejo

Ruth Uguña Guzmán

DEDICATORIA

A toda mi familia, especialmente a mis padres, hermana, sobrinos y cuñado, que han sido la parte esencial de mi vida; y a todos los que han creído y aún siguen creyendo en mí.

WALTER XAVIER

DEDICATORIA

A mis padres, Carlos y Elvia,
ejemplos de vida y amor, que con sus enseñanzas
y sacrificios me han encauzado en la práctica de la
ética, la moral y la superación.

A mi hijo, Francis, quien me acompañó muy de
cerca considerables horas de este trabajo,
y me ha dado las fuerzas para continuar.

A Manuel Francisco, a quien amo
y con quien comparto mi vida,
que me ha apoyado siempre.

RUTH

AGRADECIMIENTO

Nuestro insondable agradecimiento a los propietarios, administradores y empleados de Megatienda Santa Cecilia por su ingente apertura a nuestros requerimientos durante el desarrollo de nuestro trabajo investigativo.

Agradecemos al Ing. José Erazo Soria, director de la presente tesis; por su valioso e incalculable aporte cognitivo a la elaboración de este trabajo.

Agradecemos a todas las personas: profesores, compañeros, amigos y especialmente a nuestros padres; que en múltiples formas aportaron para el desarrollo de esta tesis.

INDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iv
INDICE DE CONTENIDOS	v
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCION	xi
CAPITULO I: GENERALIDADES	1
1.1 RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA.....	1
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	3
1.2 ESTUDIO ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA	4
ORGANIGRAMA FUNCIONAL	4
1.3 ANALISIS FODA	7
CAPITULO II: ESTUDIO DE MERCADO	11
2.1 MERCADO ACTUAL DE LA EMPRESA	11
2.1.1 Tamaño del Mercado	11
2.1.2 Mercado Potencial	12
2.1.3 Mercado Disponible	12
2.1.4 Mercado Objetivo	12
2.1.5 Mercado en el que se Penetra	13
2.2 MERCADO ACTUAL DE LAS EMPRESAS DE LA COMPETENCIA	14
SUPERMAXI	14
T.I.A.	15
SUPERMERCADOS UNIDOS	15
COMISARIATO POPULAR	15

CORAL RÍO	16
CORAL CENTRO	16
TIENDA CORAZÓN	16
2.3 INVESTIGACION DE MERCADO	17
RESULTADOS DE LA ENCUESTA	18
CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	28
2.4 ANALISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS	29
2.4.1 LAS FUERZAS COMPETITIVAS	29
2.4.2 ANÁLISIS COMPETITIVO Y RIVALIDAD ENTRE	
COMPETIDORES	30
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	32
Barreras de Entrada	32
Barreras de Salida	33
2.4.3 COMPETIDORES POTENCIALES	34
2.4.4 PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES	35
2.4.5 PODER DE NEGOCIACIÓN DE CONSUMIDORES	36
2.4.6 LA AMENAZA DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS	37
CAPITULO III: COMBINACION DE MARKETING	38
3.1 EL PRODUCTO	38
PRODUCTOS INDIVIDUALES	38
CLASIFICACIÓN POR MARCAS DE PRODUCTOS	41
LINEA Y MEZCLA DE PRODUCTOS	43
ANALISIS DEL CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS	45
3.2 LOS PRECIOS	48
3.2.1 IMPORTANCIA DE LOS PRECIOS PARA LOS CONSUMIDORES	
.....	49
3.2.2 IMPORTANCIA DE LOS PRECIOS PARA LA EMPRESA	50
3.2.3 OBJETIVO PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS	51
3.2.4 ANALISIS DE LOS DESCUENTOS	51
3.3 CANALES DE DISTRIBUCION	52
3.3.1 DISTRIBUCIÓN FÍSICA	52
TRANSPORTE	52
MERCHANDISING	54

3.4 PUBLICIDAD Y PROMOCION	57
3.4.1 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD	57
3.4.2 CLASES DE PUBLICIDAD	58
3.4.3 PROMOCIONES	59
CAPITULO IV: ESTRATEGIAS DE MARKETING	60
4.1 ESTRATEGIAS BASICAS DE DESARROLLO	60
4.1.1 ESTRATEGIA DE LIDERAZGO EN PRECIOS BAJOS	60
4.2 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO	69
4.2.1. ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE LA DEMANDA PRIMARIA	69
4.2.2 ESTRATEGIA DE NUEVOS SEGMENTOS	71
4.2.3 ESTRATEGIA DE EXPANSIÓN GEOGRÁFICA	71
4.2.4 ESTRATEGIA DE INTEGRACIÓN	72
4.3 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	73
4.3.1 ESTRATEGIAS DEL SEGUIDOR	74
4.4 ESTRATEGIAS VIRTUALES (INTERNET)	75
CAPITULO V: GERENCIA DE VENTAS	78
5.1 APLICACIÓN MERCADOLÓGICA EN LA EMPRESA	78
5.1.1 LA VENTA AL DETALLE	78
5.1.2 JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA DE LA VENTA AL DETALLE	79
5.2 PRONÓSTICO DE VENTAS	80
5.3 CUOTA DE VENTAS	81
5.4 TERRITORIO DE VENTAS	81
5.4.1 UBICACIÓN	82
5.4.2 DISEÑO	83
5.4.3 DISTRIBUCIÓN	84
5.5 RECURSOS HUMANOS DE VENTAS	84
5.6 EVALUACIÓN Y CONTROL DE VENTAS	85

CONCLUSIONES	87
RECOMENDACIONES	89
ANEXOS	93

RESUMEN

Megatienda Santa Cecilia, es un supermercado con gran diversidad de productos, constituido en 2001 en la ciudad de Cuenca; posee local propio ubicado estratégicamente.

Tiene deficiencias de gerencia como administrativas, de imagen y en general de logística; para las cuales se proponen algunas estrategias.

Estrategias como: De Liderazgo en Costos, Diferenciación, Desarrollo de la Demanda Primaria, Nuevos Segmentos, de Integración, de Diversificación, del Seguidor, Estrategias Virtuales.

En cuanto a la gerencia de ventas se pronosticó para el año 2006 el volumen de ventas y el ingreso total; así como se propuso su evaluación y seguimiento permanente; para un crecimiento constante.

ABSTRACT

Megatienda Santa Cecilia, is a supermarket with great diversity of products, constituted in 2001 in the city of Cuenca; it possesses local own located strategically.

It has management deficiencies like administrative, of image and in general of logistics; for which we intend some strategies.

Strategies like: of Leadership in Costs, Differentiation, Development of the Primary Demand, New Segments, of Integration, of Diversification, of the Follower, Virtual Strategies.

As for the management of sales it was predicted for the year 2006 the volume of sales and the total entrance; as well as we intended its evaluation and permanent pursuit; for a constant growth.

INTRODUCCION

Crear una estrategia es generar las condiciones que permitan tener una ventaja competitiva en el mercado.

Megatienda Santa Cecilia, empresa dedicada a la venta de productos de consumo masivo, capta una importante cantidad de clientes en la ciudad de Cuenca; sin embargo no cuenta con las estrategias adecuadas para un desarrollo sostenido y eficiente que le permita satisfacer de mejor manera a los clientes.

Dentro del capítulo uno enfocamos lo que es la estructura y organización de la empresa; y, el análisis de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

En el capítulo dos, analizaremos la conformación del mercado en el que se desenvuelve la empresa. Se describe la situación actual de la empresa y de la competencia, para lo cual se realiza una investigación de mercado y un análisis de fuerzas competitivas, siguiendo el esquema de Porter.

Posteriormente se hace referencia a los productos, su clasificación, línea y mezcla, análisis del ciclo de vida de éstos. Se hace también un estudio de los precios y de su importancia para los consumidores, como también para la empresa; los canales de distribución; y, la publicidad y promoción. Esto es, en el capítulo tres.

El capítulo cuatro propone un conjunto de estrategias de marketing, que están encaminadas al crecimiento continuo de la empresa y a su mejor participación dentro del mercado.

El capítulo cinco contiene un análisis de la aplicación de las estrategias y el manejo de ellas a través del pronóstico con su correspondiente control y evaluación de ventas; de la cuota, del territorio y del recurso humano de ventas; así como la descripción de los aspectos mercadológicos en la empresa.

CAPITULO I

GENERALIDADES

1.1 RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA

Megatienda Santa Cecilia es una empresa familiar creada en el año 2001 en la ciudad de Cuenca por los mismos propietarios de la Distribuidora Comercial Barahona, empresa dedicada a la venta de productos de consumo masivo al por mayor.

La familia Barahona (propietaria) vio la posibilidad de expender sus productos de forma directa al consumidor y al detalle, compraron entonces un local que consideraron acorde a sus proyectos (antiguo ENPROVIT) y donde actualmente opera, esto es en la calle Mariscal Lamar entre Tomás Ordóñez y Manuel Vega, una de las principales vías comerciales de la ciudad.

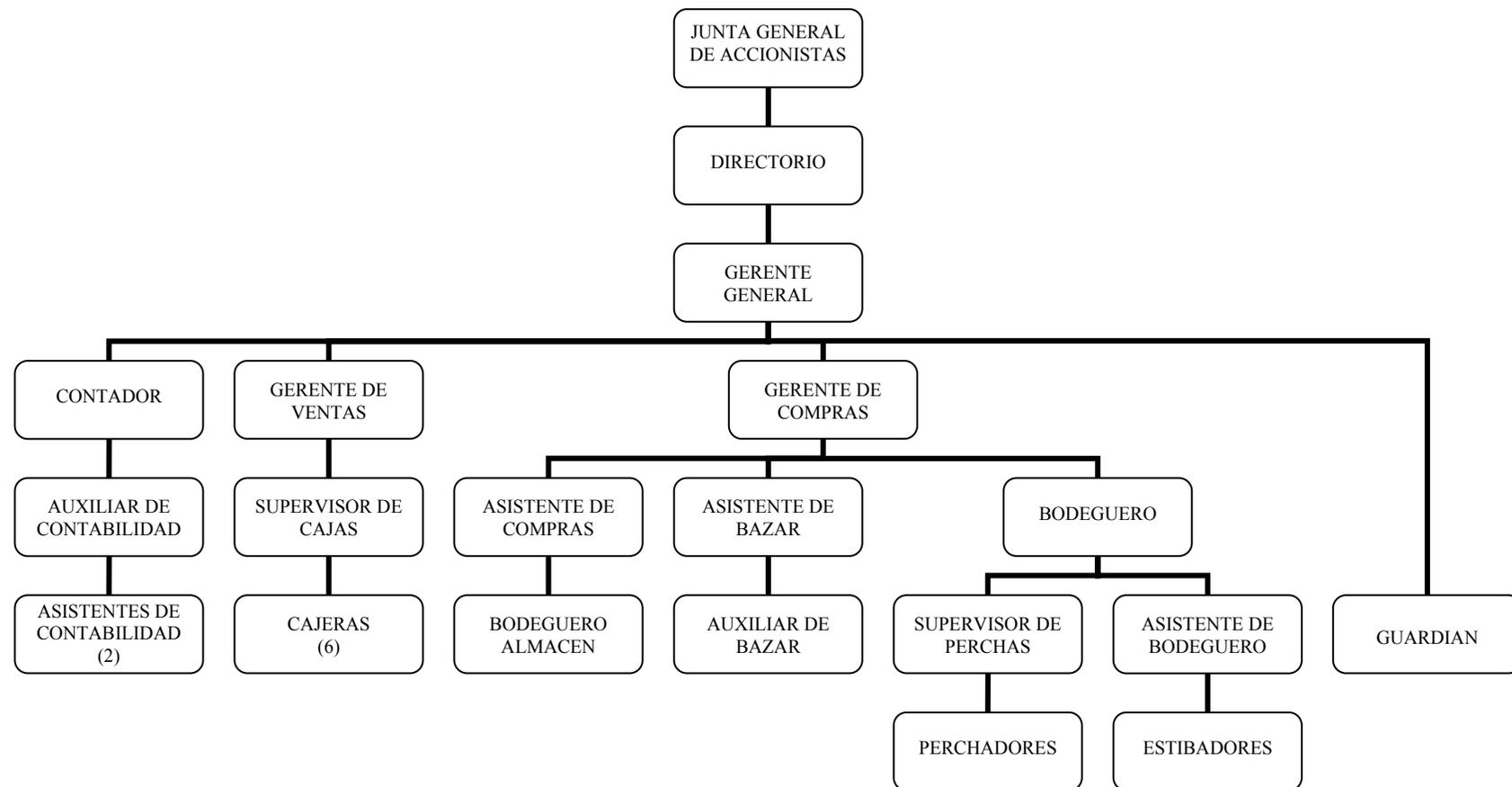
Para la adquisición de mercadería hicieron un préstamo inicial. El monto de compras facilitó que se les otorgara crédito de 30 días a precio de contado durante los primeros meses. Una gran ventaja de *Megatienda Santa Cecilia* en costos es que su mayor proveedor es la distribuidora antes mencionada, que es de propiedad de la misma familia; además el fuerte volumen de compras le da la posibilidad de adquirir directamente los productos sin pasar por canales de distribución. Estos factores facilitaron la fijación de precios bajos y atractivos a los consumidores, sobre todo al nivel económico medio y medio bajo de la población.

Inicialmente ofrecía variedad de productos de consumo masivo; después de dos años se fueron incluyendo productos de línea blanca, electrodomésticos, juguetería y bazar; y en tal consideración se tuvo que hacer una redistribución física y una ampliación interna del local; además se fue contratando más personal para poder atender la demanda creciente.

Para fines de control de inventarios, contabilidad, ventas, costos, ingresos, gastos, control de bancos; adquirieron un sistema informático llamado ADVISER, adaptado según las necesidades de la empresa.¹

¹ Memorias de la empresa

MEGATIENDA SANTA CECILIA ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Fuente: Megatienda Santa Cecilia

1.2 ESTUDIO ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA

MEGATIENDA SANTA CECILIA ORGANIGRAMA FUNCIONAL²

Junta General de Accionistas.- Conformada por los dueños de *Megatienda Santa Cecilia*. Se encarga de aprobar o vetar las decisiones tomadas por el Directorio.

Directorio.- Supervisa las decisiones tomadas por el Gerente General y se encarga de informar a cerca de las mismas a la Junta General de Accionistas. Está informado de todos los movimientos financieros, administrativos y económicos de la empresa.

Gerencia General.- Encargado de tomar las decisiones y de informar acerca de ellas al Directorio y accionistas de *Megatienda Santa Cecilia*.

Contador.- Encargado de la contabilidad de *Megatienda Santa Cecilia*, de revisar y aprobar los registros y declaraciones elaboradas por el auxiliar de contabilidad.

Gerente Compras.- Encargado de las negociaciones y transacciones con proveedores.

² Memorias de la empresa

Gerente Ventas.- Encargado de las negociaciones y transacciones con clientes.

Supervisor de Cajas.- Encargado de vigilar el buen funcionamiento de cajas, resolver problemas relacionados con éstas.

Asistente de Compras.- Encargado de revisar si las mercaderías que ingresan a la bodega están de acuerdo con el pedido, revisar e informar faltantes de productos para su abastecimiento.

Auxiliar de Contabilidad.- Encargado de elaborar registros, de cuentas de bancos, cartera, cuentas por pagar y roles de pago.

Asistente de Contabilidad.- Ayuda al auxiliar de contabilidad en tareas menores como transacciones e impuestos.

Bodeguero.- Encargado de revisar las entradas y salidas de mercadería en bodega. Se encarga de llevar los registros de mercadería entrante y saliente a fin de evitar faltantes en el almacén de *Megatienda Santa Cecilia*.

Cajeras.- Encomendadas únicamente a cobros en efectivo contra entrega de los productos.

Ayudantes de Compras.- Encargado de ayudar al asistente de compras exclusivamente en la mercadería de la sección bazar.

Asistente de Bazar.- Encargado de atención al cliente en la sección de bazar.

Auxiliar de Bazar.- Se encarga de los despachos de bazar.

Supervisor de Perchas.- Su labor es verificar el stock de los productos en las perchas, además de su distribución, que los productos estén en buen estado y de su correcta ubicación.

Estibadores.- Se encargan de transportar los productos desde y hasta la bodega.

Perchadores.- Colocan los productos en los mostradores según las especificaciones del supervisor.

Guardián.- Se encarga de la seguridad de los clientes y de *Megatienda* en general.

Megatienda cuenta con un total, entre empleados y trabajadores de 36 personas, de las cuales 25 pertenecen al área de Ventas.

La selección y escogitamiento de personal en *Megatienda Santa Cecilia* la hace el Gerente General mediante entrevista personal, después de publicar en la prensa los requerimientos, según el área y el puesto que desee contratar. No así en el caso del área de guardianía, ya que se lo hace a través de tercerización.

1.3 ANALISIS FODA

El análisis FODA es una herramienta que sirve para analizar la situación competitiva de una organización, e incluso de una nación. Su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo que es inherente a cada organización.

Dentro de cada uno de los ambientes (externo e interno) se analizan las principales variables que la afectan; en el ambiente externo encontramos las amenazas que son todas las variables negativas que afectan directa o indirectamente a la organización; y, además las oportunidades que nos señalan las variables externas positivas a nuestra organización. Dentro del ambiente interno encontramos las fortalezas que benefician a la organización y las debilidades, aquellos factores que menoscaban las potencialidades de la empresa.

La identificación de las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades es una actividad común de las empresas. Lo que suele ignorarse es que la combinación de estos factores puede recaer en el diseño de distintas estrategias o decisiones estratégicas.³

Según la explicación anterior exponemos las limitaciones y fuerzas que tiene *Megatienda Santa Cecilia*:

³ <http://www.rppnet.com.ar/foda.htm>

FORTALEZAS

- La diversificación de líneas y productos con que cuenta la empresa constituye su principal fortaleza, pues esto hace posible que al consumir un producto, un comprador se decida por un complementario.
- La ubicación de la empresa es favorable, ya que está cercana al centro de ciudad, y disfruta de la afluencia de gente; puesto que también por ese sector recorren numerosas líneas de transporte público; además el local es conocido porque anteriormente aquí operaba ENPROVIT, una empresa estatal dedicada al expendio de productos de primera necesidad a precios bajos.
- Cuenta con local y parqueadero propio para los clientes.
- Actualmente posee convenios con diversas empresas, para dar incentivos a sus empleados.
- La solvencia económica con que cuenta sus propietarios y que se pone de manifiesto en el local que poseen.

DEBILIDADES

- No tiene una organización adecuada.
- No posee un sistema de seguridad que permita evitar la sustracción de los productos por parte de los clientes.

- No existe personal dedicado exclusivamente a la limpieza del local.
- Actualmente el sistema de refrigeración para los productos que requieren este tipo de almacenamiento en frío es deficiente.
- El personal de atención al cliente no está debidamente capacitado.
- Tiene un déficit de cajeros para la atención en días y horas pico.

OPORTUNIDADES

- La empresa expende productos que son de primera necesidad, como es el caso de los productos de consumo masivo; éstos permiten satisfacer y atender en gran medida las necesidades de los consumidores.
- De igual forma se ofrece productos para el hogar, tales como línea blanca y bazar; que satisfacen la gran demanda que existe en el mercado por ellos.
- En la actualidad la preferencia de los consumidores está dirigida a realizar la compra de productos de primera necesidad y víveres en un solo lugar que les ofrezca mayor comodidad, higiene y variedad, lo cual les permite también ahorrar tiempo.

AMENAZAS

- La competencia agresiva que existe es una gran amenaza debido a que los productos que se ofrecen en *Megatienda* son de consumo masivo y por lo tanto los lugares de expendio de los mismos son abundantes.
- Bajo nivel adquisitivo de la población, lo cual no le permite lograr una mayor cobertura.
- La inestabilidad que predomina en nuestro país se constituye en una gran amenaza no solo para el sector que abarca *Megatienda* sino para todos los sectores del país.

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 MERCADO ACTUAL DE LA EMPRESA

Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar de un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo.⁴

2.1.1 Tamaño del Mercado

Es el número de compradores que pudieran existir para una oferta en un mercado en particular.⁵

El mercado actual de la empresa *Megatienda Santa Cecilia* está constituido por personas hombres y mujeres de toda edad y de estrato socioeconómico medio y bajo del cantón Cuenca, que aceptan nuestros productos.

Previo a la constitución del negocio, la familia Barahona, no realizó un estudio de mercado para determinar el grado de aceptación de sus productos; además que no se puede determinar exactamente cuál es el mercado real con el que cuenta; sin embargo la ubicación del negocio en un sector concurrido de la ciudad de

⁴ <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk24.htm>

⁵ *Ibíd.*

Cuenca contribuye favorablemente para darse a conocer; y esto también incrementa el número de clientes.

2.1.2 Mercado Potencial

Es el conjunto de clientes que manifiesta un grado suficiente de interés en una determinada oferta del mercado.⁶

Para *Megatienda Santa Cecilia*, el mercado potencial está constituido por los clientes de la competencia, que no son nuestros clientes, las personas que aún no tienen capacidad adquisitiva; y, por las personas que aun no conocen de nuestra presencia en el mercado, pero que cuentan o contarán con las características de nuestros clientes.

2.1.3 Mercado Disponible

Es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos y acceso a una oferta de mercado específica.⁷

Para los productos que ofrece *Megatienda Santa Cecilia*, como se ha mencionado anteriormente, tienen acceso aquellas personas que se considera pertenecen a los niveles socioeconómicos medio y bajo, y que tienen el deseo de comprar en nuestro comercio.

2.1.4 Mercado Objetivo

Es la parte del mercado disponible calificado que la empresa decidió servir. Para lo cual la empresa debe escoger las

⁶ <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk24.htm>

⁷ *Ibíd.*

necesidades del cliente que ha de satisfacer y las que no. Toda organización tiene un conjunto finito de recursos y capacidades y, por lo tanto, solo puede atender a cierto grupo de clientes y satisfacer una serie limitada de necesidades. Una decisión fundamental es seleccionar el mercado meta.⁸

El mercado objetivo de *Megatienda Santa Cecilia* es toda la población en edad de consumir de nivel socioeconómico medio y bajo; esto de acuerdo a nuestros objetivos. Hemos tomado en cuenta que entre los dos niveles socioeconómicos, el primero es el mayoritario; y según esto dirigiremos nuestros esfuerzos para alcanzar que la mayor cantidad de ellos formen parte de nuestros clientes.

2.1.5 Mercado en el que se Penetra

Es el conjunto de consumidores que ya han comprado el producto.⁹

Como ya explicamos en el capítulo anterior, el mercado con el que inicialmente *Megatienda Santa Cecilia* se dio a conocer, fue la distribución de productos de consumo masivo al por mayor y con otra denominación, posteriormente ya constituida la empresa empezó por distribuir estos mismos productos al detalle y directamente al consumidor, para después introducir nuevas líneas a su mercado.

⁸ <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk24.htm>

⁹ *Ibíd.*

2.2 MERCADO ACTUAL DE LAS EMPRESAS DE LA COMPETENCIA

La competencia de *Megatienda Santa Cecilia* la conforman las empresas que ofrecen el mismo servicio, aunque algunas con cierta diferenciación. Entre las principales tenemos:

SUPERMAXI

Supermaxi es una cadena de supermercados considerada como la más grande del Ecuador, cuenta al momento con 30 locales situados en las principales ciudades del país. Tuvo sus inicios en la ciudad de Quito, posteriormente abre una sucursal en la ciudad de Guayaquil y de ahí expande sus servicios a otras ciudades como Ambato y Cuenca; en esta última abre un local ubicado en el Centro Comercial El Vergel; pasado un tiempo y ante la necesidad de cubrir otras zonas de la urbe abre otro local ubicado en el Centro Comercial Plaza de las Américas y posteriormente otro en la calle Elia Liut y Calle Vieja.

La empresa tiene ya una presencia nacional en las principales ciudades, a través de Supermaxi, Juguetón, TVentas, Sukasa y dependencias anexas a ésta como: Salón de Navidad y Flores; y, Radio Shack.

Esta cadena de supermercados ha generado más de 3.000 empleos directos, lo que significa una importante contribución al desarrollo del país.¹⁰

¹⁰ http://www.supermaxi.com/pages/middleframe_files/historia.htm
http://www.supermaxi.com/pages/middleframe_files/qs.htm

T.I.A.

Tiendas Industriales Asociadas (TIA) S.A. fue fundada el 29 noviembre de 1960, es una cadena de tiendas que ofrece productos de consumo hogareño y personal a través de una amplia cobertura nacional. Tiene un formato de negocio convencional, ubicados en ciudades con poblaciones mayores a 25.000 habitantes, con áreas superiores a 300 m². Cuenta con 57 locales distribuidos en 35 ciudades y 13 provincias.

En el cantón de Cuenca cuenta con dos locales ubicados en la calle Gran Colombia y Presidente Borrero; y en Av. de las Américas y Av. Carlos Arízaga Vega (sector Feria Libre).¹¹

SUPERMERCADOS UNIDOS

Cuenta con un local en el cantón de Cuenca ubicado en el centro histórico (calle Mariscal La Mar y Luís Cordero esquina); su línea de productos se ve limitada a productos de consumo masivo.

COMISARIATO POPULAR

Es un supermercado que actualmente tiene presencia únicamente en la ciudad de Cuenca con un solo local; sin embargo tiene una afluencia importante debido a los precios populares, a la ubicación y la variedad de productos que ofrece.

¹¹ <http://www.tia.com.ec/quien.asp?id=1>

CORAL RÍO

Este es un supermercado reciente en el cantón Cuenca, está ubicado en el Centro Comercial Mall del Río (Av. Felipe II y Ortega y Gasset); ofrece líneas variadas de productos desde consumo masivo hasta ferretería, pero por estar ubicado en uno de los centros comerciales más importantes del cantón tiene un número importante de clientes, constituyéndose en una de las empresas de competencia significativa para *Megatienda Santa Cecilia*.

CORAL CENTRO

De los mismos propietarios de Supermercado Coral Río, se encuentra ubicado en la Av. De las Américas y Nicolás de Rocha al Sur de la ciudad. Cuenta con una extensa línea de productos que van desde productos de consumo masivo, juguetería, ferretería, instrumentos musicales, ropa, mueblería, bazar, línea blanca, papelería; además accesorios e implementos para el hogar, entre otros.

TIENDA CORAZÓN

De menor magnitud que las antes mencionadas, este negocio está ubicado en una de las arterias de la ciudad de Cuenca, ofrece productos de consumo masivo a precios populares. Está ubicado en la Av. Huayna - Cápac entre Bolívar y Sucre.

2.3 INVESTIGACION DE MERCADO

Con la finalidad de conocer el comportamiento del Mercado, procederemos a realizar una investigación del mismo; para el efecto necesitamos en primer lugar delimitar el universo sobre el cual se realizará el estudio.

Universo de la Investigación: El universo sobre el cual se tomará la muestra para la aplicación de las encuestas será el total de la población del cantón de Cuenca incluyendo las zonas rurales; es decir, 331 192 ¹² habitantes.

Para determinar el tamaño de la muestra, aplicaremos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 N p q}{E^2 (N-1) + z^2 p q}$$

En donde: n es el tamaño de la muestra

z es el nivel de confianza que para el caso se establece de 1.96 (95%)

N es el tamaño de la población o Universo (452 372)

p es la probabilidad de cumplimiento (50%)

q es la probabilidad de no cumplimiento (50%)

E es el error muestral (sesgo= 5%)

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 452\,372 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2 (452\,372-1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

¹² Fuente: "Ecuador: Proyecciones de Población por Provincias, Cantones, Áreas, Sexo y Grupos de Edad período 2001-2010". Publicación INEC. Elaboración: Estuardo Albán.

n = 384

Por lo tanto, el tamaño de la muestra resultante para nuestro estudio será de 384 personas.

Estratificación

Debido a que la formación de estratos permite mejorar la eficiencia muestral, se procedió a estratificar el sector considerado para la realización de las encuestas, esto es la población de Cuenca.

Tomando como base datos del INEC, se establecieron los tres estratos socio-económicos sobre los ingresos y gastos de la población; los estratos determinados fueron: Bajo, Medio y Alto. Al estrato socio-económico Bajo le pertenece el 17.93% del gasto; y a los niveles Medio y Alto les pertenece el 38.91% y el 43.16% del gasto respectivamente.

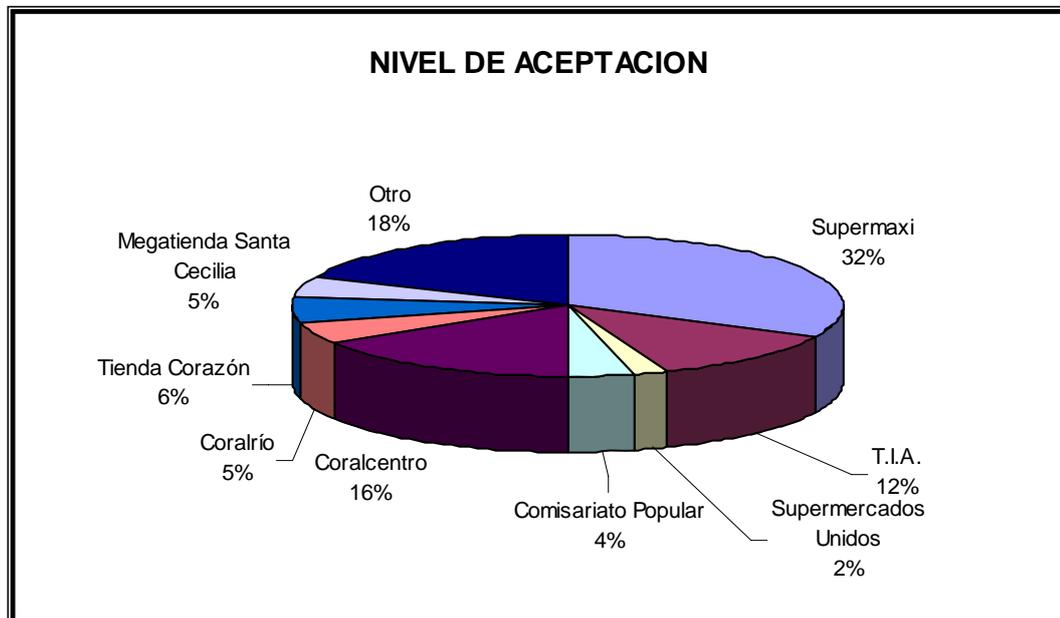
RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Después de haber realizado las 384 encuestas, tenemos los siguientes resultados:

Pregunta 1

¿En cuál de los siguientes supermercados usted realiza sus compras?

OPCIONES	MUESTRA	PORCENTAJE	PROYECCION UNIVERSO
Supermaxi	124	32,29%	106.942
T.I.A.	46	11,97%	39.643
Supermercados Unidos	7	1,82%	6.028
Comisariato Popular	15	3,91%	12.950
Coralcentro	62	16,15%	53.488
Coralrío	20	5,21%	17.255
Tienda Corazón	22	5,73%	18.977
Megatienda Santa Cecilia	18	4,69%	15.533
Otro	70	18,23%	60.376
TOTAL	384	100,00%	331.192



- Según los resultados, podemos indicar que el 32% de los encuestados realiza sus compras en Supermaxi, el 18% en otros lugares no especificados (tiendas de abastos, tiendas del ramo, mercados, etc.), el 16% en Coralcentro, 12% en

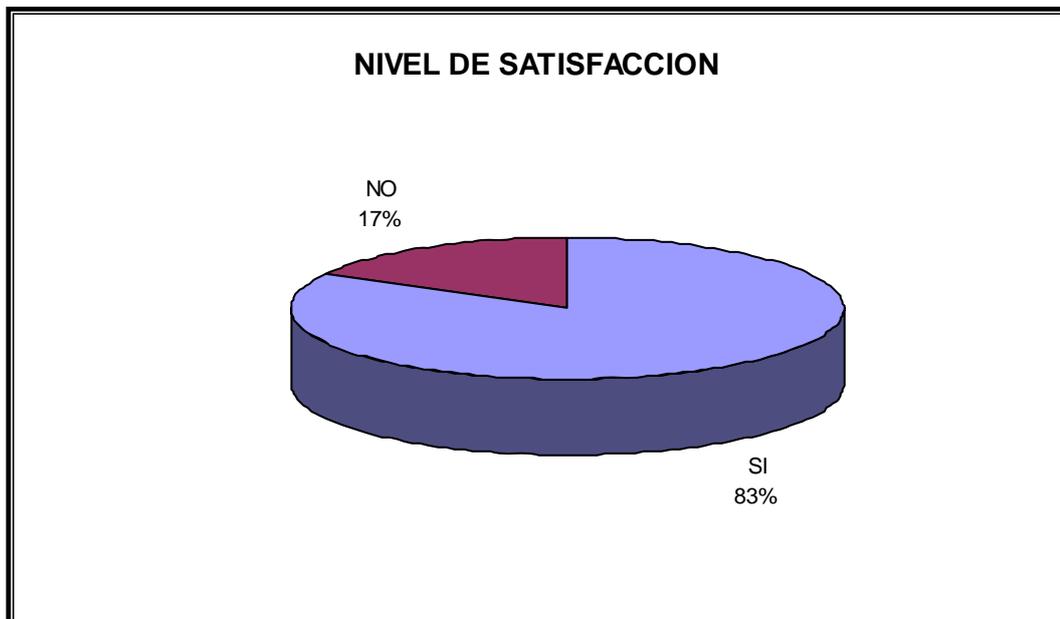
TIA. En muchos de los casos podrían realizar compras en varias de las opciones.

- Hay que mencionar que Supermaxi abarca una gran cantidad del mercado, debido a que mantiene convenios con varias empresas tanto del sector público como del privado, a través de los cuales se les concede crédito y precios de afiliado.

Pregunta 2

¿Está satisfecho con el servicio que le ofrecen?

OPCIONES	MUESTRA	PORCENTAJE	PROYECCION UNIVERSO
SI	319	83,07%	275.121
NO	65	16,93%	56.071
TOTAL	384	100,00%	331.192



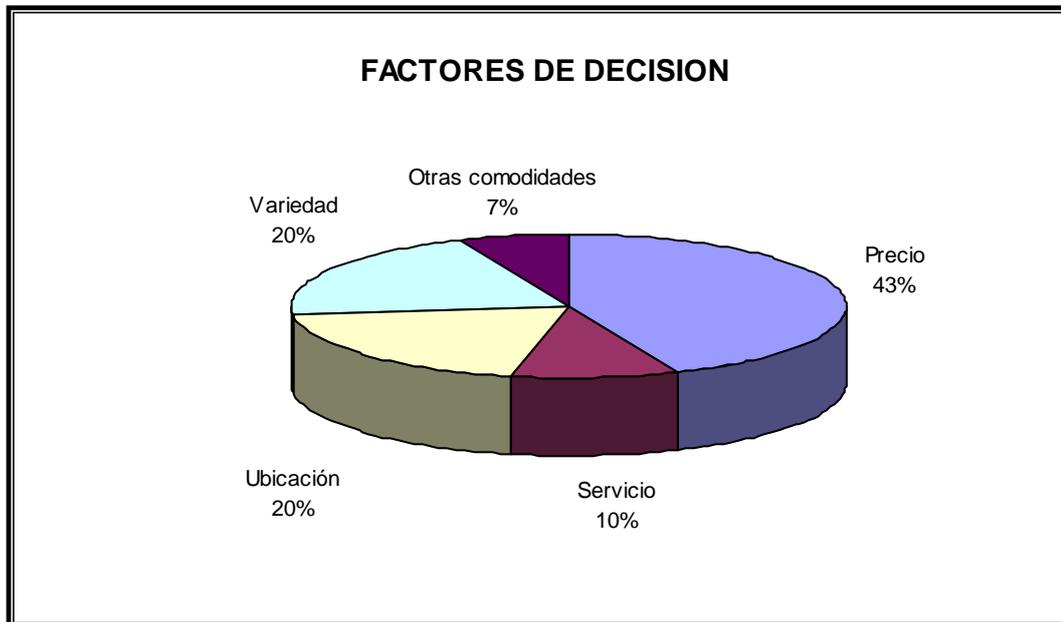
- Según el 83% de los encuestados, están satisfechos con los servicios que ofrecen las firmas de la competencia a las que regularmente acuden para realizar sus compras.

- El 17% no está satisfecho.

Pregunta 3

¿Por qué prefiere comprar en este/os centro/s de comercio?

OPCIONES	MUESTRA	PORCENTAJE	PROYECCION UNIVERSO
Precio	167	43,49%	144.035
Servicio	38	9,90%	32.788
Ubicación	76	19,79%	65.543
Variedad	78	20,31%	67.265
Otras comodidades	25	6,51%	21.561
TOTAL	384	100,00%	331.192



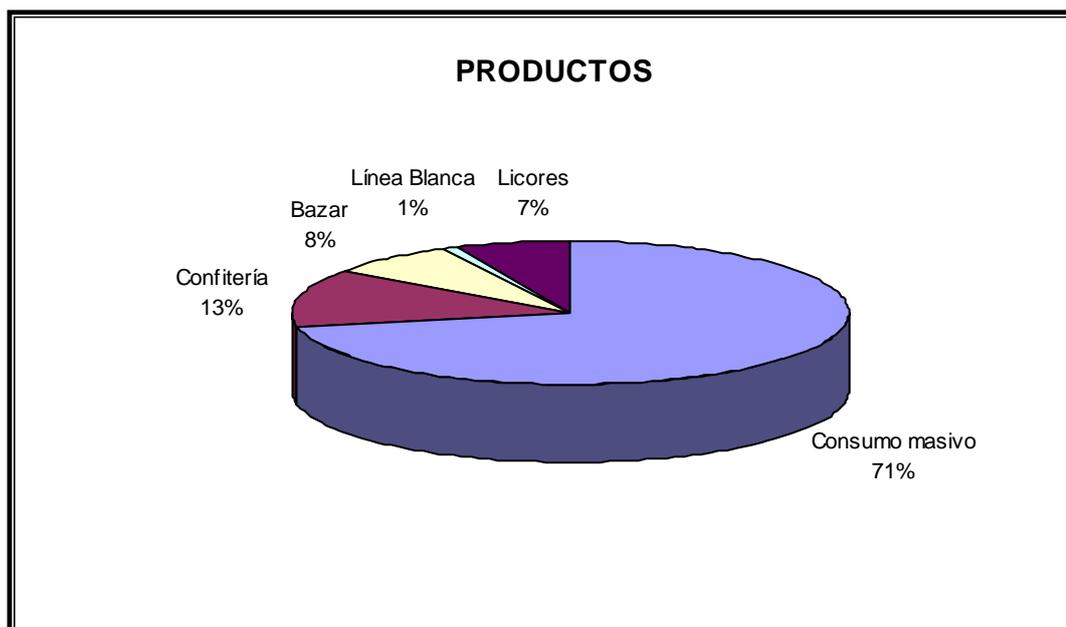
- El principal factor de decisión a la hora de comprar un producto en los centros de abasto de la ciudad de Cuenca, es para el 43% de los encuestados el precio; pero también tiene un alto grado de importancia la variedad en los productos que ofrecen y la ubicación del local (20%); el

servicio tiene un nivel de preferencia de 10%. El 7% prefiere otras comodidades no especificadas (parqueadero, etc.).

Pregunta 4

¿Cuáles son los productos que acude a comprar con mayor frecuencia a estos centros comerciales?

OPCIONES	MUESTRA	PORCENTAJE	PROYECCION UNIVERSO
Consumo masivo	276	71,88%	238.061
Confitería	50	13,02%	43.121
Bazar	29	7,55%	25.005
Línea Blanca	3	0,78%	2.583
Licores	26	6,77%	22.422
TOTAL	384	100,00%	331.192



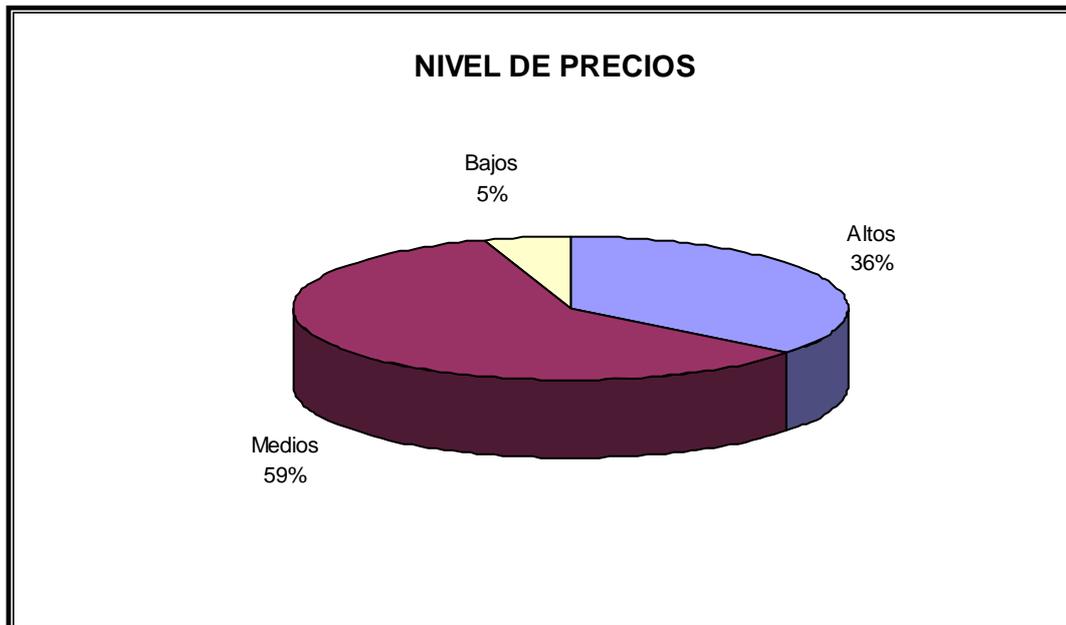
- En orden de preferencia tenemos que, el 71% de los encuestados adquieren productos de consumo masivo, el 13%

adquiere productos de confitería, el 8% productos de bazar, el 7% acude a comprar licores; y, apenas el 1% consume línea blanca.

Pregunta 5

Considera que los precios de los productos que se expenden en los supermercados de la ciudad de Cuenca son:

OPCIONES	MUESTRA	PORCENTAJE	PROYECCION UNIVERSO
Altos	138	35,94%	119.030
Medios	227	59,11%	195.768
Bajos	19	4,95%	16.394
TOTAL	384	100,00%	331.192

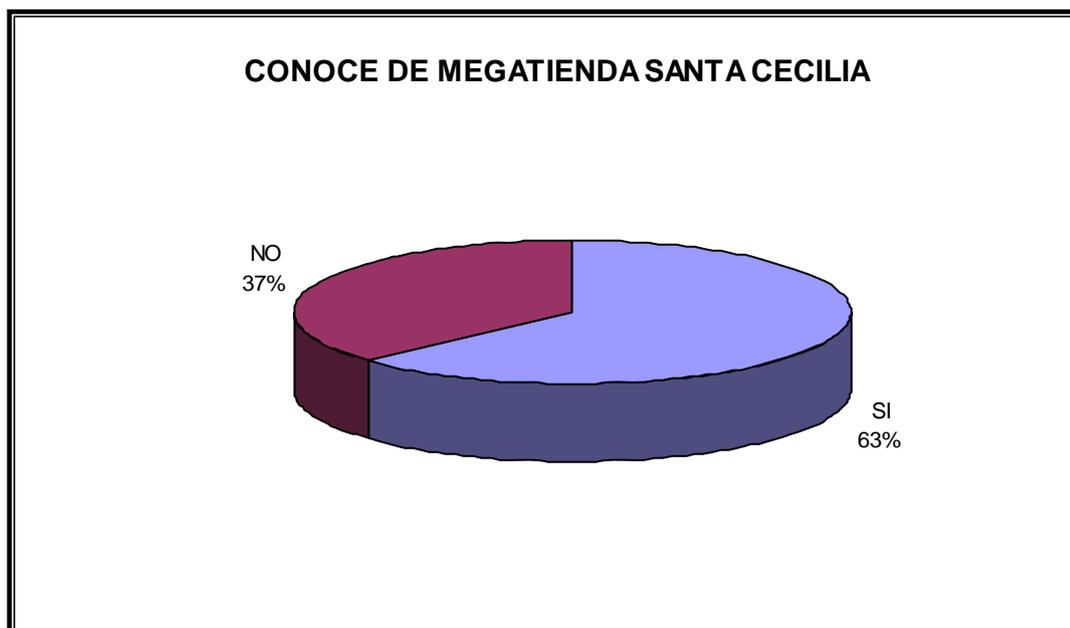


- Apenas el 5% de los encuestados considera que en general los precios de los productos que se expenden los supermercados de la ciudad son bajos, seguido de un alto porcentaje que opina que los precios son medios (59%), y un número considerable contesta que los precios son altos (36%).

Pregunta 6

¿Ha escuchado usted acerca de Megatienda Santa Cecilia?

OPCIONES	MUESTRA	PORCENTAJE	PROYECCION UNIVERSO
SI	242	63,02%	208.717
NO	142	36,98%	122.475
TOTAL	384	100,00%	331.192

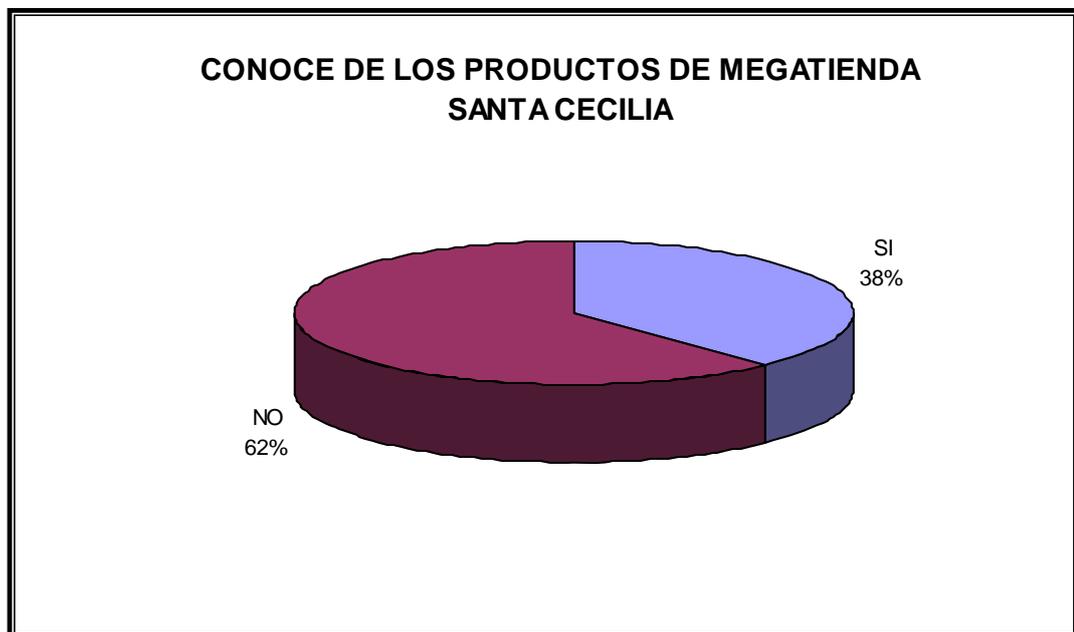


- El 63% de los encuestados respondieron que conocen de *Megatienda Santa Cecilia*; y, el 37% desconoce del tema.

Pregunta 7

¿Conoce qué tipos de productos ofrece Megatienda Santa Cecilia?

OPCIONES	MUESTRA	PORCENTAJE	PROYECCION UNIVERSO
SI	146	38,02%	125.919
NO	238	61,98%	205.273
TOTAL	384	100,00%	331.192

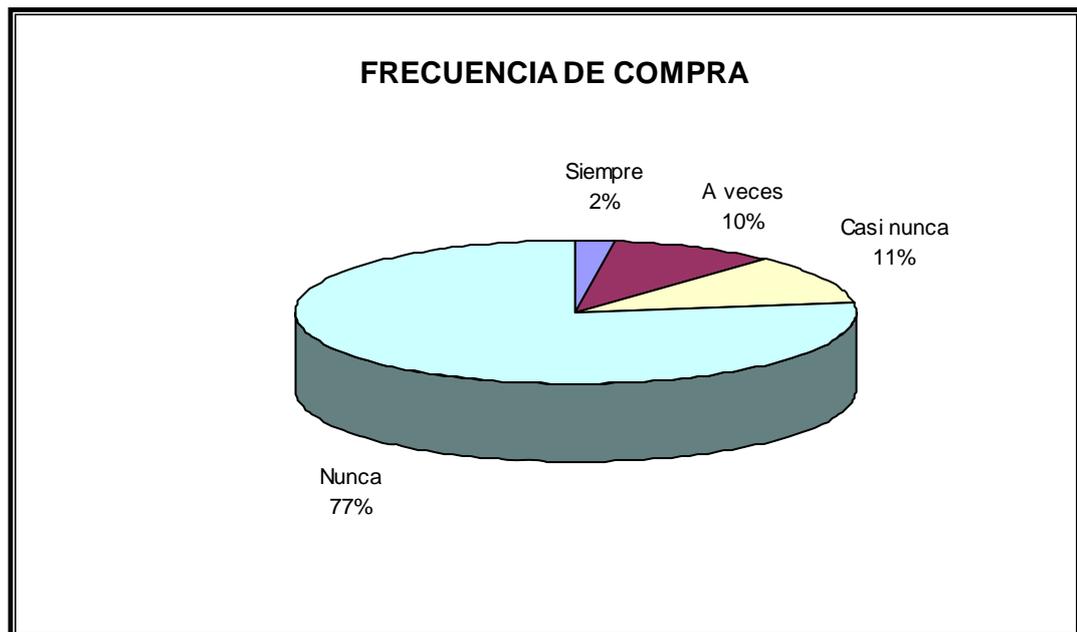


- El 62% del total de personas encuestadas conoce cuáles son las líneas que ofrece *Megatienda Santa Cecilia*, y un 38% desconoce los servicios que ofrece.

Pregunta 8

¿Con qué frecuencia compra usted en Megatienda Santa Cecilia?

OPCIONES	MUESTRA	PORCENTAJE	PROYECCION UNIVERSO
Siempre	8	2,08%	6.889
A veces	38	9,90%	32.788
Casi nunca	42	10,94%	36.232
Nunca	296	77,08%	255.283
TOTAL	384	100,00%	331.192

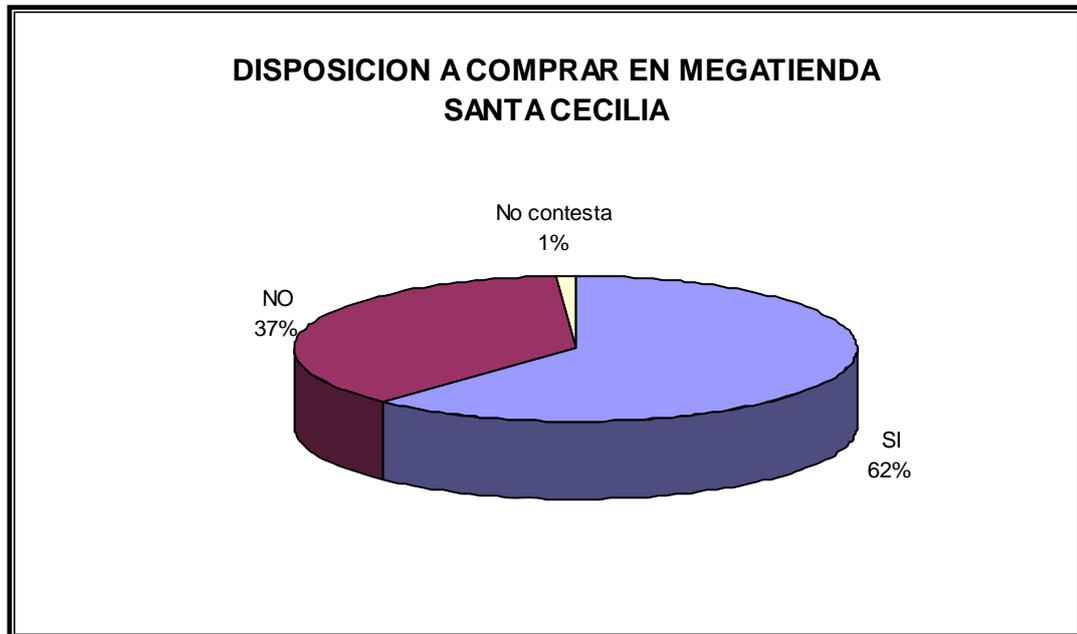


- La frecuencia de compra en *Megatienda Santa Cecilia* es muy escasa, así: el 2% indica que siempre, el 10% responde que a veces, casi nunca el 11%, nunca el 77%.

Pregunta 9

¿Estaría dispuesto a comprar en Megatienda Santa Cecilia?

OPCIONES	MUESTRA	PORCENTAJE	PROYECCION UNIVERSO
SI	238	61,98%	205.273
NO	142	36,98%	122.475
No contesta / No sabe	4	1,04%	3.444
TOTAL	384	100,00%	331.192



- El 37% de las personas encuestadas no está dispuesto a realizar sus compras en *Megatienda Santa Cecilia*; sin embargo, el 62% de los encuestados si está dispuesto a comprar en *Megatienda*.

CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Después de realizar un análisis de las encuestas elaboradas podemos exponer las siguientes conclusiones:

- La mayor competencia para *Megatienda Santa Cecilia* la constituye Supermaxi, seguido de otros sitios de abastecimiento no especificados (tiendas de abasto y otros) y de Coralcentro; y la mayoría de personas que realizan las compras en estos lugares manifiesta conformidad con los servicios que prestan.
- El principal factor de decisión a la hora de comprar un producto es el precio.
- La población considera que los precios en los centro de expendio de la ciudad de Cuenca están entre medios y altos.
- Los productos de consumo masivo son los que tienen mayor demanda con una relación de 5 a 1 respecto de los otros productos (confitería, bazar, licorería y línea blanca).
- Un gran porcentaje de los encuestados ha escuchado o conoce acerca de *Megatienda Santa Cecilia*; pero no tienen pleno conocimiento de qué tipo de productos expende.
- Las personas sí están dispuestas a comprar en *Megatienda Santa Cecilia* con el fin de experimentar los precios y calidad de los servicios.

2.4 ANALISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS

2.4.1 LAS FUERZAS COMPETITIVAS

Para Porter toda competencia depende de las cinco fuerzas competitivas que se interaccionan en el mundo empresarial. Las fuerzas que menciona Porter son las siguientes:

- Rivalidad entre competidores.
- Competidores potenciales
- Poder de negociación con los proveedores.
- Poder de negociación con los clientes.
- Amenaza de productos o servicios sustitutivos.

La acción conjunta de estas cinco fuerzas competitivas son las que van a determinar la rivalidad existente en el sector. Los beneficios obtenidos por las distintas empresas van a depender directamente de la intensidad de la rivalidad entre las empresas, a mayor rivalidad, menor beneficio. La clave está en defenderse de estas fuerzas competitivas e inclinarlas a nuestro favor.¹³

Los factores representativos en la competencia de una empresa, según Porter, se representan en el siguiente gráfico:

¹³ <http://www.marketing-xxi.com/analisis-competitivo-17.htm>

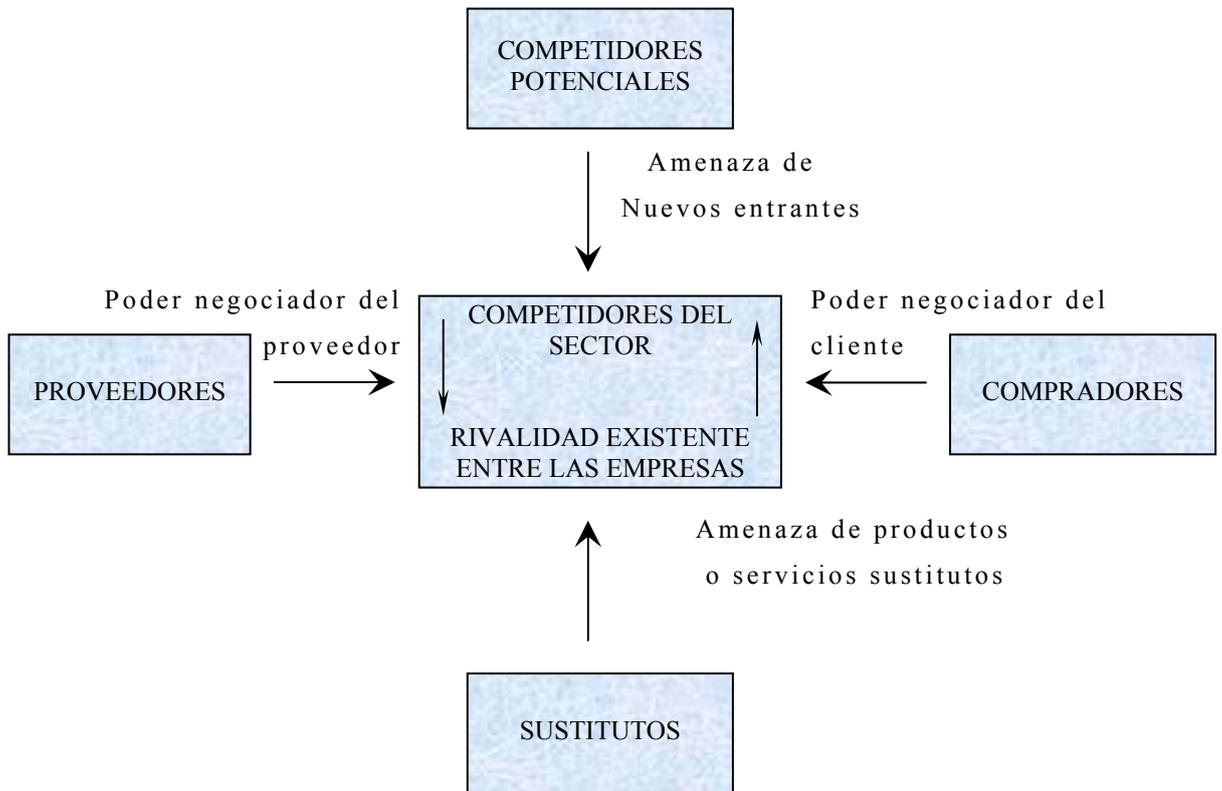


GRAFICO ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS¹⁴

2.4.2 ANÁLISIS COMPETITIVO Y RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

El análisis competitivo es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno. El análisis competitivo ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo. Este análisis es la base sobre la que se diseñará la estrategia, para ello deberemos conocer o intuir lo antes posible:

¹⁴ <http://www.marketing-xxi.com/analisis-competitivo-17.htm>

• *La naturaleza y el éxito de los cambios probables que pueda adoptar el competidor.*¹⁵

Para el mercado de *Megatienda Santa Cecilia* podemos anotar que Supermaxi lleva ventaja considerable en cuanto a expansión y mejoramiento de imagen; también TIA ha centrado sus esfuerzos en mejorar su imagen a través de publicidad agresiva y en expandir su servicio a través de la apertura de un nuevo local. Ante estos cambios realizados por las dos empresas de la competencia, el público ha respondido en forma muy favorable para ellas. Cualquier tipo de cambio que se pueda dar en los competidores estará relacionado o será similar a los que se han dado en Supermaxi y TIA, además la respuesta del consumidor será la muy parecida.

• *La probable respuesta del competidor a los posibles movimientos estratégicos que otras empresas puedan iniciar.*¹⁶

Consideramos que la respuesta de los demás competidores ante los cambios realizados por Supermaxi y TIA, si bien no serán de expansión, pero si estarán enfocados hacia la imagen a través de la publicidad; en este sentido, cualquier otro cambio que se dé en las empresas de la competencia hará que se genere en las demás empresas una respuesta que preferentemente estará enfocada en la variación de su publicidad.

• *La reacción y adaptación a los posibles cambios del entorno que puedan ocurrir de los diversos competidores.*¹⁷

Hemos podido observar que en todas las empresas de referencia hay una adaptación a las variaciones estacionales, gustos y

¹⁵ *Ibíd.*

¹⁶ *Ibíd.*

¹⁷ *Ibíd.*

preferencias; lo que se puede demostrar en época navideña, carnaval, halloween, día de la madre y del padre, etc.

La competencia está integrada por las empresas que actúan en el mismo mercado y realizan la misma función dentro de un mismo grupo de clientes con independencia de la tecnología empleada para ello¹⁸. Por tanto, como ya hemos mencionado son nuestros competidores: Supermaxi, Coralrío, Coralcentro, T.I.A., Tienda Corazón, Supermercados Unidos y Comisariato Popular; ya que satisfacen las mismas necesidades que nosotros con respecto al mismo público objetivo o consumidor.

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

Barreras de Entrada

Las barreras de entrada suponen un grado de dificultad para la empresa que quiere acceder a un determinado sector. Cuanto más elevadas son las barreras de entrada, mayor dificultad tiene el acceso al sector.¹⁹

Las principales barreras de entrada para el sector al que pertenece *Megatienda Santa Cecilia* son:

- Economías de Escala:

Debido a que hay empresas que tienen mayores posibilidades de manejar costos bajos por volumen de compras como es el ejemplo de Supermaxi.

¹⁸ *Ibíd.*

¹⁹ *Ibíd.*

- *Diferenciación de producto:*

Las empresas ya establecidas tienen identificación de marca y lealtad del cliente, esto crea una fuerte barrera de entrada ya que obliga a *Megatienda Santa Cecilia* a gastar fuertes sumas de dinero en constituir una imagen de marca.

- *Requisitos de capital:*

Existe la necesidad de fuertes sumas de dinero tanto para la constitución de la empresa como para conceder créditos a los clientes, mantener los stocks, cubrir inversiones iniciales, etc.

- *Política del gobierno:*

Puede limitar o incluso cerrar la entrada de productos con controles, regulaciones, legislaciones.

- *Competidores Potenciales:*

Pueden tener una importante incidencia en el mercado o en el sector, que eviten salir a la empresa de la posición actual.

Barreras de Salida

Las barreras de salida son factores económicos estratégicos y emocionales que hacen que las empresas sigan en un determinado sector industrial o comercial, aún obteniendo bajos beneficios e incluso dando pérdidas.

- *Regulaciones laborales:*

Que suponen un alto costo para *Megatienda Santa Cecilia*.

- *Compromisos contractuales a largo plazo con los clientes:*

Por los cuales debemos permanecer más tiempo en el sector.

- *Barreras emocionales:*

Que suponen una resistencia emocional por parte de los propietarios de *Megatienda* a una salida que está económicamente justificada y que no se quiere llevar a cabo por lealtad a los empleados, por temor a la pérdida de prestigio, por orgullo.

- *Restricciones sociales y/o gubernamentales:*

Puede existir una negativa a la salida del sector, debido a la pérdida de puestos de trabajo, a efectos económicos regionales. Son decisiones que pueden restringir el acceso de *Megatienda Santa Cecilia* hacia nuevos mercados; como también limitar las acciones de apertura que pudiera realizar en este sentido.

2.4.3 COMPETIDORES POTENCIALES

Debido al sector en el que opera *Megatienda Santa Cecilia*, el cual está enfocado principalmente hacia los productos de consumo masivo; existe la posibilidad de que constantemente nuevas empresas se integren al mercado como competidores, para lo cual se procurará implementar las estrategias más adecuadas, a fin de contrarrestar un fuerte impacto de éstas para nuestra empresa.

2.4.4 PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido²⁰. Este concepto tiene gran efecto para *Megatienda Santa Cecilia*; ya que, al ser una empresa netamente comercial sus proveedores pueden incidir en sus políticas de ventas: precios, exclusividad de productos, condiciones de pago y plazos.

En cuanto a los precios, los costos de materia prima disminuyen según el volumen de compra, esto permite que los precios de venta sean competitivos.

Los proveedores otorgan crédito a *Megatienda Santa Cecilia* a 30 y a 60 días plazo, según política de cada empresa.

En muchos casos, los proveedores arriendan el espacio físico, para uso exclusivo de sus productos pagando un costo por metro cuadrado; en efecto, imponen la forma de exhibirlos.

Existen proveedores que también, ofrecen promociones, a cambio de que la empresa mantenga exclusivamente sus productos, a fin de evitar la presencia de los productos de la competencia. Otras promociones que ofrecen los proveedores afectan al precio de venta ya que disminuyen el precio de sus productos a fin de que los consumidores tengan un descuento de hasta el 50% del precio final.

²⁰ <http://www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc063.htm>

De la misma forma, los proveedores impondrán las condiciones de pago, los precios de venta, si su marca ha alcanzado un buen posicionamiento en el mercado; en cuyo caso la empresa está sujeta a las disposiciones de estos proveedores.

2.4.5 PODER DE NEGOCIACIÓN DE CONSUMIDORES

A mayor organización de los clientes, mayores serán sus exigencias en cuanto al costo, calidad, servicios. Los clientes comparan estos factores con las empresas de la competencia, decidiéndose por la que le brinde mayores beneficios.²¹

La empresa se ve obligada a reaccionar a fin de buscar la forma de hacer más atractivos a sus clientes los productos que ofrece, principalmente estrechando el margen de utilidad; pero esta decisión afecta al beneficio económico de la empresa, para lo cual se tienen que determinar las estrategias para hacer menor esta incidencia.

Este poder se ve reflejado en *Megatienda Santa Cecilia* en los convenios que tiene con diferentes empresas. En el caso de ERCO, Asociación de Profesores; EMTET, Almacenes Lolita entre otras empresas, cuyos empleados realizan las compras sin tener que pagar por sus consumos directamente a *Megatienda Santa Cecilia* ya que la empresa se encargará de descontar este valor en su rol de pagos, antes del día quince de cada mes el total de los consumos mensuales serán cancelados por la empresa a *Megatienda Santa Cecilia*; además de los convenios en ocasiones especiales como para navidad, aniversarios o en paquetes para incentivos.

²¹ <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id24.html>

2.4.6 LA AMENAZA DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS

La política de productos sustitutivos consiste en buscar otros que puedan realizar la misma función que el que ofrece la empresa. Este concepto es el que hace que entre en competencia directa con el producto al que se le presenta como sustitutivo, ya que cumple la misma función dentro del mercado y satisface la misma necesidad en el consumidor. Los productos sustitutivos que entran en mayor competencia son los que mejoran la relación precio-rentabilidad con respecto al producto de la empresa en cuestión.²²

Esta fuerza no constituye una considerable amenaza para *Megatienda Santa Cecilia* puesto que al ofrecer variedad de productos le permite al cliente elegir entre marcas, precios, calidad; según sus gustos, preferencias y economía.

Esta fuerza tiene influencia únicamente en el caso de los productos en los que se maneja la exclusividad, lo que implicaría que el cliente al no encontrar la marca de su preferencia, decidiría adquirirla en la competencia.

²² <http://www.marketing-xxi.com/analisis-competitivo-17.htm>

CAPITULO III

COMBINACION DE MARKETING

3.1 EL PRODUCTO

Megatienda Santa Cecilia ofrece un número aproximado de 7200 productos individuales, en más de 80 marcas diferentes, y están clasificados en diversas líneas que van desde productos de consumo masivo, juguetería, bazar, productos estacionales y línea blanca, entre otras. A continuación se mencionan los productos y las marcas:

PRODUCTOS INDIVIDUALES MEGATIENDA SANTA CECILIA

Aceite	Avenas
Aceite de bebe	Azúcar
Acetona	Bazar
Agua Natural	Bebidas líquido instantáneas
Aguardiente	Betunes
Ajies	Biberones
Álbumes de fotos	Bocaditos para picar
Alimentos de animales	Bolsas
Ambientales	Bombones
Arroz	Brandy
Atún	Bronceadores

Cafés	Flan
Canastas navideñas	Focos
Caramelos	Fósforos
Cepillos dentales	Frutas
Cera de piso	Fundas
Cereales para el desayuno	Fundas Basura
Cerveza botella	Galletas
Cerveza enlatada	Gelatinas
Champagne	Goma de mascar
Chicles	Góndola
Chocolates	Gourmet
Chupetes	Granos y cereales
Cigarrillos	Guantes
Colas	Harinas
Colonias bebe	Helados
Combos	Helados instantáneos
Conservas	Hiervas aromáticas y solubles
Cosméticos	Hortalizas y Legumbres
Crema de leche	Huevos
Cremas reposteras	Insecticidas
Cuadernos y papelería	Jabón de tocador
Culinarios	Jabona de ropa
Desinfectantes	Jugos y bebidas liquidas
Desodorante en barra	Juguetes
Desodorante gel	Lácteos
Desodorante roll-on	Lavavajillas en barra
Desodorante spray	Lavavajillas en crema
Detergente	Leche
Electrodomésticos	Licores
Fideos	Limpieza
Fijadores	Limpieza Oral

Loción después de afeitar	Polvo de hornear
Macarela	Protector solar
Maicena	Protectores sanitarios
Manjar	Productos de Soya
Manteca	Pudín
Mantequillas	Quesos
Margarinas	Rasuradotas
Mayonesa	Repostería
Mermeladas	Revistas
Mostaza	Rinse
Muebles	Ron
Navidad	Ropa
Palillos chinos	Sal refinada
Pan	Salsa china
Papel aluminio	Salsas de tomate
Papel higiénico	Sardinas
Papel toalla	Servilletas
Papelería	Shampoo
Pasta de tomate	Talco
Pasta dental	Toalla cocina
Pastelería	Toallas sanitarias
Pañales	Torta instantánea
Pañuelos	Velas
Pegamento	Verduras
Perfumes	Vinagre
Pescado	Vinos
Pilas	Yogures
Plásticos	

CLASIFICACIÓN POR MARCAS DE PRODUCTOS

Adams	Homeline
Aiwa	Icapeb
Aldor	Ile
Alpina	Induneg
Ales	Indurama
Ambosoli	Iris
Angelino	Jabonería del Austro
Arcor	Johnsons Wax
Atún Isabel	Johnsons
Bosch	Kellog's
Buitoni	Kelvinator
Calbaq	Kimberly Clark
Clown painters	Kiosco
Colgate	La Europea
Corn Flakes	La Italiana
Crown	La pradera
Daewoo	Lava
Delipan	LG
Diana	Lis
Electrolux	Maggi
Elite	Mist
Familia	Nabisco
Family	Nestlé
Felce Azzurra	Neutrogena
Flavor	Nivea
Gel'hada	Noel
Giardino	Nutrexpa
Gillette	Nutri
Glemo	Oster

Palmolive	Santa Lucia
Panasonic	Sanyo Sedal
Para mi bebe	Sony
Parmalat	Speed Stick
Philips	Sumesa
Pika	Tang
Pin pop	Tapiokita
Pix	Tenders
Prima	Tip's
Pro-active	Toffee
Proalco	Toni
Quaker	Umco
Real	Van Camps atún
Revlon	Wella
Royal	

LINEA Y MEZCLA DE PRODUCTOS

La Línea es un grupo de productos que están estrechamente relacionados porque funcionan de manera similar, se venden al mismo grupo de clientes, se comercializan a través de los mismos tipos de expendio; o quedan dentro de los mismos rangos de precios.²³ Una organización que tiene varias líneas de productos tiene una mezcla de productos consistente en todas las líneas de artículos y productos de una determinada compañía ofrece a la venta.²⁴

Al ser una tienda tipo supermercado, *Megatienda Santa Cecilia* ofrece una mezcla extensa de productos, las que están conformadas a su vez por una variedad considerable de líneas.

A continuación se enuncian las mezclas con sus respectivas líneas de productos que tiene a disposición de los clientes:

²³ Philip Kotler, Gary Armstrong, "Mercadotecnia", pág. 352

²⁴ Ibid, pág. 356

LINEA	MEZCLA
Bebidas Culinarios Víveres Lácteos Embutidos Enlatados Granos Secos Repostería Harinas Grasas Confitería Conservas Carnes	Comestibles
Cosméticos Farmacia Línea Infantil Juguetería Papelería	Bazar
Plásticos Productos Eléctricos	Ferretería
Aseo Personal De cocina Detergentes Aseo Hogar	Limpieza
Canastas Combos	Navidad

ANALISIS DEL CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS

El ciclo de vida de un producto consta de los siguientes pasos:

1. Introducción del Producto al Mercado

- Aparece el producto en el mercado.
- Conocen la existencia del producto pocos consumidores.
- Las ventas son reducidas.
- Los ingresos no alcanzan a cubrir los costos.
- Hay pérdida.
- La inversión en publicidad es sumamente alta.

Estrategias:

- La publicidad tiene que estar dirigida en forma objetiva al segmento para el cual va dirigido el producto.
- Dar a conocer las características, las bondades y los beneficios del producto.
- Introducir promociones, descuentos e incentivos sobre el producto.
- Corregir si es que hay los errores o desviaciones en el producto.

2. Crecimiento

- Existe un rápido incremento de las ventas.
- Los ingresos superan los costos, es decir hay utilidades.

Estrategias:

- Ampliar la red de distribución es decir incrementar puntos de venta.

- Ampliar el número de modelos, de tamaño, presentaciones, etc.
- Mantener campañas publicitarias; pero con menores inversiones que en la etapa anterior.
- Crear lealtad en la marca.
- Incrementar las promociones y los descuentos.

3. Madurez

- Las ventas siguen creciendo y alcanzan la cúspide
- Las ventas se mantienen
- Las ventas comienzan a disminuir

Estrategias:

- Buscar nuevos mercados
- Robustecer las campañas publicitarias.

4. Decadencia

- Disminuyen en forma acelerada las ventas.

Estrategias:

- Descontinuar la presencia del producto en el mercado.
- Desaparecer el producto del mercado.²⁵

Aplicando lo anteriormente expuesto a *Megatienda Santa Cecilia*, podemos decir que:

- Existe variedad de líneas de productos, sin embargo los productos que existen en mayor proporción y que de la misma manera se venden más son los productos de primera necesidad que incluso son los que se mantienen en el mercado desde sus

²⁵ Copiados en clase, Asignatura: Mercadotecnia

inicios, y así, entre los que podríamos decir que han alcanzado el nivel de desarrollo y madurez en la curva del ciclo de vida de los productos están: los granos secos, harinas, grasas, culinarios, confitería, conservas, bebidas, etc.; todos éstos dentro de lo que son los comestibles. Dentro de este mismo nivel están los productos de limpieza, como son: los de aseo personal, detergentes y aseo del hogar.

- Existen también productos que se han ubicado dentro de la curva del ciclo de vida en lo que corresponde al crecimiento, que son productos que se han introducido con cierta posterioridad a los anteriormente mencionados y que están alcanzando su madurez, tales como: embutidos, carnes, productos congelados, dentro de lo que son los comestibles; y lo que corresponde a la línea de plásticos. Así como también productos que se han detenido en esta parte del ciclo de vida y son los productos de bazar y línea blanca.
- Dentro de los productos que están en introducción en la empresa podemos mencionar la línea de juguetería y una nueva línea en productos de soya, que está teniendo muy buena acogida en el público, además se ha considerado la introducción de una nueva marca de shampoo en todas sus variedades.
- De la misma manera, dentro de los productos que ya han cumplido su ciclo de vida, es decir han pasado al nivel de decadencia y que se considera retirarlos del mercado está un producto que ha dejado de rotar el cual pertenece a la línea de rinses dentro de los productos de aseo personal.

3.2 LOS PRECIOS

El precio es una categoría mediante la cual se da un valor monetario a los bienes y servicios.

Para los productores el precio representa cubrir sus costos, el poder captar utilidades; en definitiva su ingreso económico, por lo tanto representa su imagen, el prestigio y la consolidación de su presencia en el mercado.²⁶

Luego de haber realizado una comparación de los precios de diversos artículos que expende *Megatienda Santa Cecilia* con respecto a la competencia; tenemos que en promedio Supermaxi presenta en los precios de venta al público (no afiliado) el 3.66 % de incremento con respecto a los que ofrece nuestra empresa, en el mismo sentido Coralrío para sus productos presenta precios que están en promedio 6.50% por encima de los de *Megatienda Santa Cecilia*; Comisariato Popular presenta una variación de 9.56% de diferencia, siempre arriba de nuestros precios. Si bien se puede notar un incremento porcentual significativo, hay que anotar que en términos monetarios los precios de los productos varían en centavos respecto de la competencia, ya que la mayoría de productos tienen valores no muy altos.

A modo de conclusión podemos decir que si bien es cierto hay precios de la competencia que son más competitivos que los de *Megatienda Santa Cecilia*, éstos son la minoría; y en algunos casos se debe a que la competencia presenta promociones, mientras que en nuestra empresa los precios son permanentes.

²⁶ Copiados en clase, Asignatura: Mercadotecnia

3.2.1 IMPORTANCIA DE LOS PRECIOS PARA LOS CONSUMIDORES

El precio resulta ser para el consumidor más importante que la satisfacción de su necesidad; por lo tanto el beneficio que recibe del producto tiene que ser superior al valor que paga; además el precio representa una parte de su ingreso.²⁷

Para el segmento de mercado al que dirige sus actividades *Megatienda Santa Cecilia*, el precio del producto es un factor altamente determinante a la hora de escoger entre la competencia y nuestra empresa; sin embargo según las encuestas realizadas se puede notar que otros factores con alta influencia en la decisión final son: la variedad de productos que se ofrecen y la ubicación del local.

Si bien *Megatienda Santa Cecilia*, como ya se ha visto, ofrece en promedio los precios más bajos del mercado; sin embargo el hecho de que en los demás factores no se encuentre al mismo nivel de la competencia hace que no tenga la misma afluencia de clientes. Es por lo tanto necesario que se tomen medidas para mejorar en otros aspectos que no son el precio de los productos y así poder satisfacer las demás necesidades que pueden estar por encima del precio.

²⁷ Copiados en clase, Asignatura: Mercadotecnia

3.2.2 IMPORTANCIA DE LOS PRECIOS PARA LA EMPRESA

Para las empresas el precio unitario representa cubrir sus costos, captar utilidades; a través de las ventas totales representa la recuperación de la inversión. En definitiva como ya se mencionó anteriormente, su ingreso económico representa su imagen, el prestigio y la consolidación de su estancia en el mercado.²⁸

Megatienda Santa Cecilia, impone sus precios en función de dos factores:

- Como es lógico, los precios de los productos que se expenden están determinados por una adición al precio de costo de un porcentaje de ganancia que es impuesto en la mayoría de veces en forma arbitraria por los administradores y dueños de la empresa.
- La fijación de precios además está influenciada por la competencia; así pues, se ha adoptado como política en *Megatienda* el mantener los precios en sus productos por debajo de los de la competencia alrededor de un 5% (alcanza un máximo del 20%, según la naturaleza del producto), pero siempre manteniendo un margen de utilidad razonable; es por lo tanto obvio que en ciertos productos este porcentaje de diferencia en precios con la competencia no se puede mantener e incluso en ciertos casos no se puede dar, dependiendo del producto y del precio de costo que tiene éste para la empresa.

²⁸ Copiados en clase, Asignatura: Mercadotecnia

3.2.3 OBJETIVO PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS

Los objetivos que se persiguen en la fijación de precios tenemos:

- Asegurar el nivel de rendimiento sobre la inversión.
- Asegurar la maximización de las utilidades
- Asegurar la participación de los productos en el mercado.
- Acondicionarnos y responder a las expectativas de los consumidores.²⁹

El objetivo principal para la fijación de precios es el de obtener utilidad, siempre manteniéndose dentro de los estándares de precios del mercado.

Dentro de la política en la que se maneja *Megatienda Santa Cecilia* para la determinación de los precios de sus productos se considera mantener un liderazgo de precios en el mercado, esta es la forma a través de la cual trata de ser competitivo y atraer a los clientes. Con el propósito de cumplir con este objetivo *Megatienda* siempre está a la expectativa de los precios en los que se maneja la competencia para tratar de mantener sus precios por debajo de estos; sin embargo como se anotó anteriormente no siempre es posible.

3.2.4 ANALISIS DE LOS DESCUENTOS

En *Megatienda Santa Cecilia* no se maneja una política de descuentos; sin embargo en contadas ocasiones se concede un

²⁹ Copiados en clase, Asignatura: Mercadotecnia

mínimo descuento del 2% en compras superiores a doscientos dólares.

3.3 CANALES DE DISTRIBUCION

Megatienda Santa Cecilia se dedica a la comercialización de productos directamente al consumidor final en la modalidad de autoservicio, para lo cual cuenta con su único canal de distribución (local propio) ubicado en la calle Mariscal La Mar.

Para exhibir sus productos se ha distribuido en secciones que no son exclusivamente para amas de casa sino para todos los miembros de la familia.

3.3.1 DISTRIBUCIÓN FÍSICA

TRANSPORTE

En cuanto a las compras, la mayoría de proveedores se encargan de dejar la mercadería directamente en bodega, salvo algunas ocasiones en las que la empresa debe llevarla en el transporte de la propiedad de la empresa, para lo cual cuentan con un camión propio y además utilizan el transporte de la otra empresa familiar que funciona en un predio anexo a *Megatienda Santa Cecilia*. Los estibadores transportan la mercadería de bodega al almacén.

En las ventas, Megatienda brinda el servicio de transporte, en caso de que el monto y cantidad de la adquisición del cliente así lo requieran.

INFRAESTRUCTURA

Como ya se mencionó anteriormente; *Megatienda Santa Cecilia* posee un local ubicado en la calle Mariscal Lamar entre Manuel Vega y Tomás Ordóñez (plano adjunto, en Anexos), el terreno tiene un área total de 2006 m² de los cuales 733 m² constituyen el área de parqueaderos y la demás área la ocupan las edificaciones destinadas a bodegas, área administrativa, área de cajas y las diferentes secciones en las que se ubican las diversas líneas de productos que son expendidos.

El área de construcción de la edificación que es de aproximadamente 1836 m² la podemos dividir en dos secciones: una parte restaurada y en buen estado; y otra sección más antigua, en estado regular.

La parte restaurada con un área de 563 m²; la constituye la construcción frontal que da directamente hacia la calle Mariscal La Mar, la cual consta de dos plantas; la planta baja está destinada a la sección de cajas y a la ubicación de los productos de la línea de bazar; la planta alta está destinada íntegramente a la línea de juguetería.

La parte más antigua de la construcción se ha destinado para la ubicación de todas las demás líneas de los productos que se expenden y además en su parte trasera se han ubicado las bodegas en donde se almacenan los productos. Al ver el local y sus diversas

partes es obvio que se requiere de una readecuación ya que sobre todo la parte que no ha sido restaurada presenta una estructura de madera que a más de ser anticuada es insegura; además desde el punto de vista estético no es muy agradable.

Cuenta con cuatro zonas distribuidas de tal forma que distingan unas líneas de otras así: una para bebidas y licores, otra para productos de aseo y limpieza, otra área para comestibles (granos secos, lácteos, confites, etc.) y otra para bazar y línea blanca. Todo esto ubicado en la planta baja.

MERCHANDISING

El Merchandising es aquella actividad en los establecimientos de comercio al detal, basada en acciones de promoción sobre el conjunto de productos que allí se venden, con el fin de optimizar el espacio de venta, o resumiendo, todas las acciones de marketing realizadas en un punto de venta.

Cabe resaltar que así como el marketing crea demanda de productos a través de publicidad y promociones y éstas a su vez empujan al cliente al punto de venta, el Merchandising empuja al consumidor en el punto de venta.

Elementos del Merchandising

- Atención
- Presentación
- Decoración
- Colocación
- Precios
- Garantía

Darle vida a un producto e incrementar su venta, es el objetivo primordial en el Merchandising.

Muy ligado al anterior, se encuentra el siguiente paso que es el de la buena decoración del punto de venta para que éste sea más llamativo y así incentivar a los clientes para que visiten las instalaciones y se preocupen por conocer lo que allí se está vendiendo.

En tercer lugar es muy importante la colocación de los productos en los puntos de venta, es de gran utilidad que éstos estén ubicados por "familias" y bien ordenados, que las cantidades alcancen para todos aquellos que quieran adquirir el producto, que sean de fácil adquisición y acceso, y muy importante es que haya un adecuado espacio para transitar dentro del establecimiento para evitar incomodidades a los clientes.

El cuarto punto a considerar, es tener una política de precios favorable para los consumidores. Así mismo, la garantía que se tenga de un artículo hará que lo adquiramos con una mayor confianza.

Por último, la buena atención en un punto de venta redundará en excelentes beneficios en la venta de un producto, para ello, es necesario contar con un personal capacitado y sobre todo orientado a la satisfacción total del consumidor.³⁰

Megatienda Santa Cecilia tiene muchas falencias en cuanto a su merchandising, en primer lugar en cuanto a su imagen y decoración que no precisamente son muy sugestivas al cliente, la mixtura de

³⁰ <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/No%201/merchandising.htm>

construcción nueva con antigua desentonan a la vista. Su aspecto físico está deteriorado; además requiere una remodelación en cuanto a los colores usados en la fachada e interiores, y a una infraestructura más cómoda, segura y moderna.

Las perchas no son uniformes, se han colocado diferentes tipos de ellas, de diversas formas, materiales y colores.

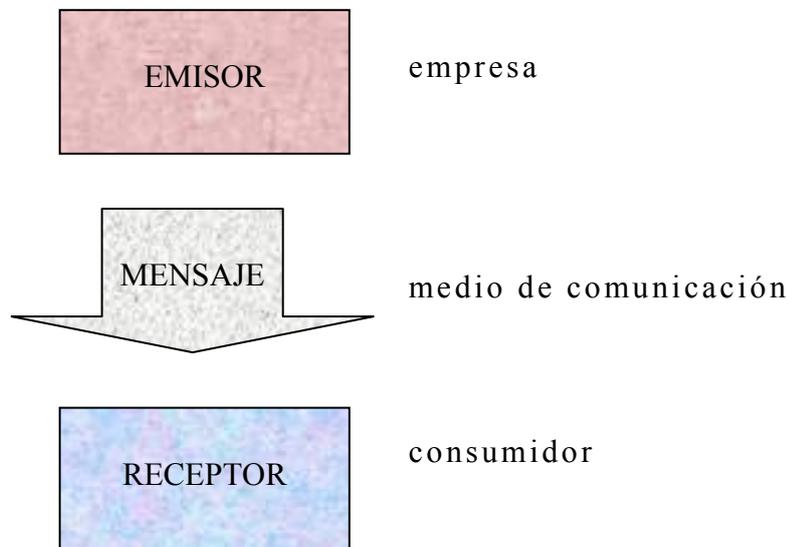
El personal que trabaja en los diferentes departamentos, no tiene uniforme, lo cual sería muy necesario para mejorar la imagen de nuestro almacén.

Podemos observar que la exhibición de los productos no es apropiada, en algunos casos la ubicación de los precios, no corresponde a los productos que se presentan, y en otras ocasiones se pueden observar perchas vacías, después de que sus productos se han agotado. Así mismo, podemos citar que en el área de juguetería y plásticos no existe una distribución de secciones, ni tampoco exhibición adecuada.

Sin embargo, todos estos aspectos se pueden mejorar, y si se lo hace de forma acertada, será un factor que se convertirá sin lugar a dudas una fortaleza para nuestra empresa.

3.4 PUBLICIDAD Y PROMOCION

La Publicidad es una parte de las comunicaciones que consta de tres instancias:



3.4.1 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

- Hacer conocer las características, las bondades, los beneficios, las cualidades de los productos al consumidor.
- Familiarizarle al consumidor con el producto.
- Poner énfasis en la marca.
- Crear interés en un producto.
- Construir la lealtad del cliente frente al producto.
- Informar los precios.

3.4.2 CLASES DE PUBLICIDAD

- **Demanda Primaria.**- Todos los productos de consumo masivo.
- **Demanda Selectiva.**- Marcas específicas.
- **Publicidad Institucional.**- Sobre imagen de las empresas.
- **Medios Electrónicos.**- Televisión, radio, Internet, otros.³¹

En cuanto a la promoción y publicidad, *Megatienda Santa Cecilia* ha realizado muy pocos esfuerzos. Actualmente la empresa promociona sus productos a través de publicidad radial en las emisoras locales “Nexo”, “96.1”, y “Cómplice”; siendo éste el único medio de publicidad que utiliza. Los dueños de la empresa no consideran que deben ampliar su publicidad a otros medios; pero de hecho esta medida no es la más acertada, ya que, las encuestas revelan que existe un alto porcentaje de personas que desconocen ya sea de la existencia de la empresa o de su actividad.

Esporádicamente realizan publicidad en prensa escrita en determinadas épocas del año, especialmente cuando se trata de informar sobre las promociones sugeridas por los proveedores.

Además de la publicidad en radio, sería acertado que se haga uso permanente de otros medios de difusión masiva como la prensa escrita, ya que tiene un alto grado de circulación y por tanto permitiría captar mayor número de clientes.

³¹ Copiados en clase, Asignatura: Mercadotecnia

3.4.3 PROMOCIONES

Megatienda Santa Cecilia no maneja promociones directamente; sin embargo transmite a sus clientes las promociones de sus proveedores. Es así que son ellos quienes determinan el tipo de promoción, a través de algún descuento o premios por sorteos.

Esto podemos observar en el caso de que los proveedores de determinada marca o producto concedan un descuento, se añadirá a este producto solamente el margen establecido, así la ventaja ofrecida por el proveedor llega al consumidor.

CAPITULO IV

ESTRATEGIAS DE MARKETING

4.1 ESTRATEGIAS BASICAS DE DESARROLLO

El primer paso a emprender en la elaboración de una estrategia de desarrollo es precisar la naturaleza de la ventaja competitiva defendible, que servirá de punto de apoyo a las acciones estratégicas y tácticas posteriores.

La cuestión que se plantea es saber qué dimensión de la ventaja competitiva debe ser privilegiada teniendo en cuenta las características de la empresa, sus puntos fuertes y débiles y los de sus competidores.³²

4.1.1 ESTRATEGIA DE LIDERAZGO EN PRECIOS BAJOS

Esta estrategia implica una vigilancia estrecha de los gastos de funcionamiento, de las inversiones en productividad que permiten valorar los efectos experiencia de los productos; y, de los gastos reducidos de ventas y de publicidad a la vez que el acento está puesto esencialmente en la obtención de un costo unitario bajo en relación a sus competidores.³³

³² LAMBIN, Jacques, "Marketing Estratégico", pág. 268

³³ Ibid, pág. 269

Tomando como referencia los cuadros que a continuación se exponen, en los cuales se realiza una comparación de precios entre *Megatienda Santa Cecilia* y la competencia; podemos anotar que la primera presenta los mejores precios de venta del mercado, con excepciones en muy pocos productos. Por lo tanto *Megatienda Santa Cecilia* se constituye en una empresa líder en precios en este segmento de mercado.

**CUADRO COMPARATIVO DE PRECIOS ENTRE
MEGATIENDA SANTA CECILIA Y SUPERMAXI³⁴**

	PRODUCTO	MEGATIENDA SANTA CECILIA	SUPERMAXI	PORCENTAJE DE VARIACION
1	RICACAO 500gr	1,33	1,3	-2,26%
2	ATUN REAL 180 gr	0,68	0,74	8,82%
3	La Lechera Entera 1 l	0,9	0,85	-5,56%
4	Azucar blanca 2 Kg	0,99	1,02	3,03%
5	Fideos SUMESA 400gr	0,54	0,57	5,56%
6	Salsa de Tomate Los Andes (390 gr)	0,86	0,85	-1,16%
7	Colgate 75 gr	0,59	0,67	13,56%
8	Jabón Lavatodo x 2	0,6	0,61	1,67%
9	Deja 200 gr	0,39	0,45	15,38%
10	Cerveza PILSENER 300 cm3	0,53	0,46	-13,21%
11	Maggi x 8	0,4	0,4	0,00%
12	Aceite La Favorita	1,06	1,21	14,15%
13	Aceite Johnson's	3,32	3,69	11,14%
14	Klin 500 ml	1,01	0,94	-6,93%
15	Caramelos Toffee	0,94	1,04	10,64%
	PROMEDIO			3,66%

³⁴ Fuente : Observación directa en los puntos de venta

**CUADRO COMPARATIVO DE PRECIOS ENTRE
MEGATIENDA SANTA CECILIA Y CORALRIO³⁵**

	PRODUCTO	MEGATIENDA SANTA CECILIA	CORALRIO	PORCENTAJE DE VARIACION
1	RICACAO 500gr	1,33	1,39	4,51%
2	ATUN REAL 180 gr	0,68	0,7	2,94%
3	La Lechera Entera 1 l	0,9	0,97	7,78%
4	Azúcar blanca 2 Kg.	0,99	1,06	7,07%
5	Fideos SUMESA 400gr	0,54	0,57	5,56%
6	Salsa de Tomate Los Andes (390 gr)	0,86	0,9	4,65%
7	Colgate 75 gr	0,59	0,7	18,64%
8	Jabón Lavatodo x 2	0,6	0,61	1,67%
9	Deja 200 gr	0,39	0,43	10,26%
10	Cerveza PILSENER 300 cm3	0,53	0,56	5,66%
11	Maggi x 8	0,4	0,45	12,50%
12	Aceite La Favorita	1,06	1,24	16,98%
13	Aceite Johnson's	3,32	3,46	4,22%
14	Klin 500 ml	1,01	0,96	-4,95%
15	Caramelos Toffee	0,94	0,94	0,00%
	PROMEDIO			6,50%

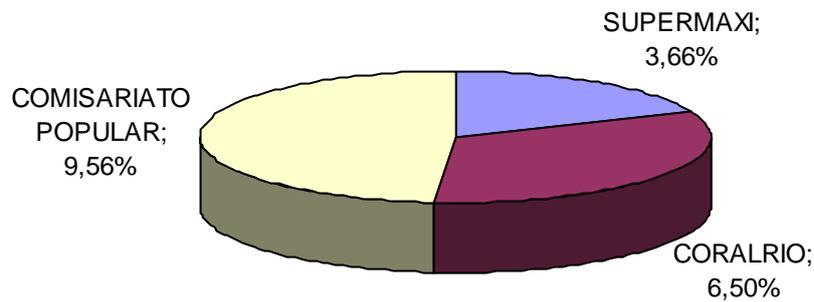
³⁵ Fuente : Observación directa en los puntos de venta

**CUADRO COMPARATIVO DE PRECIOS ENTRE
MEGATIENDA SANTA CECILIA Y COMISARIATO POPULAR³⁶**

	PRODUCTO	MEGATIENDA SANTA CECILIA	COMISARIATO POPULAR	PORCENTAJE DE VARIACION
1	RICACAO 500gr	1,33	1,39	4,51%
2	ATUN REAL 180 gr	0,68	0,74	8,82%
3	La Lechera Entera 1 l	0,9	0,92	2,22%
4	Azúcar blanca 2 Kg.	0,99	1,08	9,09%
5	Fideos SUMESA 400gr	0,54	0,58	7,41%
6	Salsa de Tomate Los Andes (390 gr)	0,86	0,93	8,14%
7	Colgate 75 gr	0,59	0,8	35,59%
8	Jabón Lavatodo x 2	0,6	0,64	6,67%
9	Deja 200 gr	0,39	0,43	10,26%
10	Cerveza PILSENER 300 cm3	0,53	0,53	0,00%
11	Maggi x 8	0,4	0,45	12,50%
12	Aceite La Favorita	1,06	1,21	14,15%
13	Aceite Johnson's	3,32	3,77	13,55%
14	Klin 500 ml	1,01	1,04	2,97%
15	Caramelos Toffee	0,94	1,01	7,45%
	PROMEDIO			9,56%

³⁶ Fuente : Observación directa en los puntos de venta

**PORCENTAJE PROMEDIO DE PRECIOS DE LA
COMPETENCIA POR ENCIMA DE MEGATIENDA SANTA
CECILIA**



Nota: Para el análisis no se han considerado precios de afiliado o en oferta.

La variación de precios entre nuestra empresa y la competencia, está dada por la diferencia en costos; como gastos de arriendo, pues *Megatienda Santa Cecilia* cuenta con local propio; además la reducción de gastos operativos, porque se cuenta con un número limitado de personal. Cabe mencionar además los costos bajos en publicidad, que constituyen una deficiencia para *Megatienda Santa Cecilia*, pero que sin embargo contribuyen a disminuir el valor total de la inversión.

Los costos de mantenimiento y los costos fijos en *Megatienda Santa Cecilia* son menores que los de la competencia, por ser una empresa más pequeña.

En este ámbito podemos citar también los costos de adquisición de mercadería, pues nuestra empresa adquiere directamente del primer canal de distribución, además cuenta con uno de sus principales distribuidores, una empresa familiar que es proveedora del austro del país. Este factor contribuye considerablemente a competir con ventaja frente a las empresas similares.

A pesar de que *Megatienda Santa Cecilia* es la empresa líder en precios en su segmento de mercado, esto no es un factor determinante para que capte el mayor número de demanda local en comparación con Supermaxi, TIA y Coralrío, las cuales presentan otras ventajas que *Megatienda* no presenta.

La estrategia adoptada por los propietarios y a la vez accionistas, de tener los precios de los productos por debajo de la competencia; es acertada y debe ser mantenida, garantizando el liderazgo de la empresa en este ámbito en el mercado.

4.1.2 ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN

Estas estrategias tienen por objetivo dar al producto cualidades distintivas importantes para el comprador y que le diferencian de las ofertas de los competidores.

Las estrategias de diferenciación implican generalmente inversiones importantes en el Marketing operacional, particularmente en gastos publicitarios, cuyo objetivo es dar a conocer al mercado las cualidades distintivas reivindicadas por la empresa.³⁷

³⁷ LAMBIN, Jacques, "Marketing Estratégico", pág. 270

Megatienda Santa Cecilia, puede dar la opción a sus clientes de tener ventajas a través de una tarjeta de descuento y/o crédito para todas sus compras.

Igualmente *Megatienda Santa Cecilia* puede implementar líneas de productos como son las líneas de perfumería, jardinería y librería; que actualmente posee.

La imagen que tiene actualmente *Megatienda* no es muy satisfactoria. Considerando este factor que es muy importante, es prioritario que se realice un esfuerzo tendiente a mejorar la imagen del local tanto externa como interna; así, creemos necesario realizar un arreglo y pintado de la fachada, así como una decoración adecuada de toda la parte interior; además se debe dar mantenimiento al parqueadero tratando de mejorar su calzada y la distribución de los espacios para estacionar los automóviles.

Es importante que el ambiente dentro de *Megatienda* sea uniforme en cuanto al diseño de las perchas y que su ubicación sea adecuada, así como la exhibición de la totalidad de los productos debe ser completa y ordenada; para esto se requiere hacer una distribución óptima de los espacios.

En cuanto a la información referente a los precios de los productos, ésta no tiene una ubicación que corresponda al producto al que hace referencia, además en algunos casos tienen información contradictoria; por lo tanto es necesario que se realice una revisión y actualización continua de las todas de las etiquetas de precio que se encuentra en las perchas del local.

Es muy sugestivo que el personal que labora para la empresa esté acorde al ambiente que le rodea, de la misma manera es necesario

que se distinga del público; por lo que la empresa debería establecer como regla la utilización de un uniforme, el cual por supuesto debe tener un color y modelo acorde a las actividades que realiza el personal.

Podemos citar dentro de las estrategias de diferenciación que ya se ha adoptado en *Megatienda Santa Cecilia*, la sección juguetería, que si bien existe en uno de los locales de la competencia, pero no está incluido en el mismo espacio físico en el cual funciona. Consideramos que dentro de nuestra empresa se le debería asignar un área específica y ordenar adecuadamente los productos en este espacio.

Se debe implementar una sección específica para los productos de dieta, como son las bebidas gaseosas Light, los que están libres de grasa, etc. que en *Megatienda* están distribuidas en diferentes lugares por marca o por líneas de productos.

Otro factor diferenciador sería la implementación de un área de recreación infantil, que facilitaría a los clientes que acuden acompañados de menores realizar una compra más tranquila, mientras los niños se entretienen en el área designada para ellos.

En el aspecto de precios como ya se ha analizado, *Megatienda* tiene una ventaja sobre la competencia, y debe mantener esa hegemonía en el mercado, para mantener su clientela e ir incrementándola paulatinamente. Es muy importante también para incrementar las ventas, la estrategia de publicidad que se pueda adoptar ya que éste ha sido el punto débil de entre todas las estrategias de *Megatienda*. Como se ha anotado en líneas anteriores nuestra empresa realiza publicidad radial únicamente en tres emisoras, por lo tanto es necesario que se amplíe la publicidad a

otras emisoras que además tengan mayor audiencia y acogida entre la población que las utilizadas actualmente. Además para realizar la publicidad, se debe optar por otros medios como son la prensa escrita y las vallas publicitarias, que aportarían en gran medida a la difusión de *Megatienda* entre la ciudadanía.

4.2 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

Los objetivos de crecimiento se hallan en la mayor parte de las estrategias empresariales, se trata del crecimiento de las ventas, de la cuota de mercado, del beneficio o del tamaño de la organización. El crecimiento es necesario para sobrevivir a los ataques de la competencia, gracias principalmente, a las economías de escala y a los efectos experiencia que ofrece.³⁸

4.2.1. ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE LA DEMANDA PRIMARIA

Consiste en aumentar las ventas de productos actuales en los mercados actuales. Tratar de que los productos tengan el máximo de cobertura del mercado.³⁹

Megatienda Santa Cecilia posee un stock no muy amplio de ciertos productos que expende y es frecuente ver que las perchas se encuentren vacías en determinados períodos de tiempo y sobre todo en los espacios que ocupan aquellos productos que tienen mayor demanda, esto se debe a que no existe un correcto control de los perchadores. La ausencia de los productos en las perchas a más de

³⁸ LAMBIN, Jacques, “Marketing Estratégico”, pág. 272

³⁹ Ibid, pág. 273

llevar a una disminución de las ventas, también contribuye a dañar la imagen del local y a disminuir los clientes de *Megatienda*, quienes siempre acuden a ella en busca de satisfacer sus necesidades. Por lo tanto con el propósito de que las ventas se vean incrementadas, se debe implementar un mayor control en la existencia de productos en los estantes, de forma que puedan estar siempre a disposición de los compradores que los requieren.

Megatienda Santa Cecilia a diferencia de los demás centros de abasto de la competencia no abre sus puertas los días sábados en la tarde y los días domingos; esto hace que pierda una gran cantidad de ventas ya que un buen número de los clientes de este segmento de mercado, debido a sus actividades cotidianas, únicamente pueden acudir a realizar sus compras durante los fines de semana.

Es por lo tanto necesario que *Megatienda* estipule un horario de atención al público durante todo el fin de semana con el objeto de incrementar la frecuencia de visita de sus clientes y por ende sus ventas.

Existen productos dentro de *Megatienda Santa Cecilia* en los cuales ésta no posee una amplia gama en lo referente a tamaños, versiones y marcas por lo tanto es muy importante que se realice la provisión con más variedad y tomando en consideración estos tres aspectos, ya que los clientes siempre demandan varias opciones para escoger de entre ellas la mejor.

4.2.2 ESTRATEGIA DE NUEVOS SEGMENTOS

Es dirigirse a nuevos segmentos de usuarios posicionando el producto diferentemente.⁴⁰

Megatienda Santa Cecilia ha ido destinando su servicio principalmente hacia las clases económicas media y baja; sin embargo se podría ampliar el servicio hacia la clase alta, mediante el mejoramiento en la imagen del local y de una ampliación del mismo.

Se puede abarcar una parte de la población con nivel económico más alto, si se les da la opción de tener un local al que tengan mayor acceso.

Se sugiere realizar convenios permanentes con instituciones para la provisión a sus empleados y de esta forma darnos a conocer con el propósito de captar nuevos clientes que en su mayoría pueden llegar a ser recurrentes.

4.2.3 ESTRATEGIA DE EXPANSIÓN GEOGRÁFICA

Consiste en expandirse hacia otras *regiones del país* o hacia otros países.⁴¹

Con el establecimiento de nuevas sucursales dentro de la ciudad, se pretende cubrir uno de los principales factores que según el estudio de mercado es determinante para que la población escoja un

⁴⁰ LAMBIN, Jacques, "Marketing Estratégico", pág. 275

⁴¹ LAMBIN, Jacques, "Marketing Estratégico", pág. 275

determinado centro de abasto de la ciudad, este factor es la ubicación. *Megatienda Santa Cecilia* después de realizar las mejoras necesarias a su actual local, debe considerar la posibilidad de expandirse a otros sectores del cantón a fin de captar la mayor cantidad de clientes.

La localización de sucursales en otros lugares de la ciudad se debe realizar escogiendo aquéllos a los que pueda acudir con más frecuencia la población de un nivel económico más alto.

4.2.4 ESTRATEGIA DE INTEGRACIÓN

Un crecimiento por integración es posible solo cuando una empresa puede mejorar su rentabilidad controlando diferentes actividades de importancia estratégica para ella, situadas en el sector industrial en cual se inserta. Se establece una distinción entre integración hacia el origen, integración hacia el consumidor e integración horizontal.⁴²

Una estrategia de integración hacia el origen está generalmente guiada por la preocupación de estabilizar, de proteger una fuente de aprovisionamiento de importancia estratégica.⁴³

Con la instauración reciente de la línea de juguetes, los cuales son importados desde China, es necesario que *Megatienda Santa Cecilia* pueda consolidar y proteger la fuente de aprovisionamiento para la línea, es decir que debería garantizar que la importación de China, pueda mantenerse continuamente y sobre todo con una estabilidad en precios y calidad de los productos importados, que garantice la satisfacción al cliente.

⁴² Ibid, pág. 275

⁴³ Ibid, pág. 275

4.2.5 ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN

Se justifica si el sector no presenta ninguna o pocas oportunidades de crecimiento o rentabilidad, ya sea porque la competencia ocupa una posición demasiado fuerte, ya sea porque el mercado de referencia está en declive.

Diversificación Concéntrica, la empresa sale de su sector comercial y busca añadir actividades nuevas complementarias de las ya existentes.⁴⁴

En *Megatienda Santa Cecilia*, consideramos que resultaría factible la aplicación de la diversificación concéntrica, por cuanto hay líneas de productos con las que todavía no cuenta, pero que bien podrían ampliarse.

A las líneas existentes se podrían añadir lo que es zona de revistas y librería, ubicada cerca de las cajas; que actualmente no posee, pero se conoce que tiene muy buena acogida entre los clientes.

Otra línea inexistente y que bien podría implementarse es la sección para mascotas, que incluye juguetería, comida de mascotas y más productos en ese sentido, puesto que hoy en día la mascota también es muy importante en los hogares.

4.3 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

La consideración explícita de la posición y del comportamiento de los competidores es un dato importante en una estrategia de

⁴⁴ LAMBIN, Jacques, "Marketing Estratégico", pág. 277

desarrollo. Se trata de desarrollar una estrategia en base a evaluaciones realistas de la relación de fuerzas existentes y de definir los medios a poner en funcionamiento para alcanzar el objetivo fijado.⁴⁵

Según la distinción que hace Kotler entre cuatro tipos de estrategias; podemos ver que *Megatienda Santa Cecilia* claramente se ubica en las estrategias del Seguidor

4.3.1 ESTRATEGIAS DEL SEGUIDOR

El seguidor es el competidor que, no disponiendo más que de una cuota de mercado reducida, adopta un comportamiento adaptativo alineando sus decisiones sobre las decisiones tomadas por la competencia. En vez de atacar al líder, estas empresas persiguen un objetivo de “coexistencia pacífica” y de reparto conciente de mercado, alineando su actitud a la del líder reconocido de mercado.

El hecho de que la empresa detente una cuota de mercado débil refuerza la importancia de objetivos estratégicos claramente definidos, adaptados al tamaño de la empresa y a su ambición estratégica.⁴⁶

Es claro que *Megatienda Santa Cecilia* no puede ni podría constituirse en una empresa líder ya que está muy lejos de llegar a abarcar la porción de mercado que lo han hecho Supermaxi y en menor cantidad Coralcentro y Coralrío; tampoco podría llegar a ser un retador por la consistencia que tienen las empresas de la competencia; por lo tanto la única opción que le queda es ser un seguidor.

⁴⁵ LAMBIN, Jacques, “Marketing Estratégico”, pág. 279

⁴⁶ *Ibíd.*, Pág. 282, 283

Megatienda Santa Cecilia al ser un seguidor debe tratar de alinearse hacia las acciones y características de Supermaxi, que es el líder indiscutible del mercado. Es claro que *Megatienda* desde sus inicios ha abarcado un determinado segmento de mercado y tal vez esto ha sido lo que le ha permitido mantener un nivel de ventas continuo y satisfactorio; sin embargo consideramos que debería ampliarse a otros segmentos en los cuales también podría tener una buena acogida.

Es importante en una empresa que se constituye como un seguidor, es decir con baja cuota de mercado; la influencia de sus dirigentes. En *Megatienda* si bien existe un claro involucramiento de parte de los dueños que son los que se encargan de administrar y dirigir la empresa, pero consideramos que podría incrementarse el protagonismo de éstos, a través de reuniones y de otros actos sociales que puedan mejorar la relación con todos los empleados, también es necesario que los dueños se involucren un poco más en actividades cotidianas como inspecciones del local y de las actividades que realizan los cajeros, estibadores, y demás empleados.

4.4 ESTRATEGIAS VIRTUALES (INTERNET)

En los últimos años la economía se ha caracterizado no solo por un avance tecnológico sino por los proceso de globalización e integración, todos estos fenómenos han ido cambiando la forma de hacer negocios. En la actualidad la comunicación por Internet ocupa el segundo lugar después del teléfono, por lo tanto se convierte en un medio primordial para realizar las actividades relacionadas con el comercio. El Marketing a través de Internet ha

ido creciendo año tras año y es así que cada día miles y miles de empresas acceden a él con el único afán de promocionar sus productos y mejorar sus ventas que incluso se las puede hacer a través del mismo Internet.

Si bien el tipo de servicio que brinda *Megatienda Santa Cecilia* y su competencia, está destinado exclusivamente a que se lo realice directamente en el local que poseen para el efecto; sin embargo la publicidad que se pueda realizar por medio del Internet puede ayudar a difundir mucho más su imagen en el mercado; sobre todo considerando el auge que ha alcanzado este medio en la actualidad no solo en nuestra ciudad sino en el mundo entero.

Por todo lo expuesto creemos que al no poseer ninguna publicidad en Internet, *Megatienda* está perdiendo la oportunidad de poder captar más clientela; por tanto es indispensable la elaboración de su propia página web.

Si bien es importante el diseño de página, más importante resulta el contenido mismo y con el propósito de que la mayor cantidad de público se informe de nuestros servicios, en la página web se deberá anunciar la misión, visión, objetivos, historia, quienes somos, los servicios y ofertas; también se debe incluir un listado de direcciones de páginas (links) que contengan información sobre sus productos y servicios; y, las posibles alianzas con nuestra empresa. Es necesaria en la página una sección que permita contacto con los usuarios y/o clientes para receptar inquietudes y sugerencias.

Una vez establecido el sitio web, hay que buscar un buen posicionamiento en los principales “Motores de búsqueda”, lo que se logra a través de un pago. En la medida de lo posible, hay que

publicar la dirección en Internet de *Megatienda Santa Cecilia* en todos los documentos impresos como facturas, tarjetas de presentación, periódicos, revistas y publicaciones electrónicas a través de las cuales se pueda tener contacto con los clientes. Se debe también tratar de incluir conexiones hacia nuestro sitio web en otras páginas relacionadas. Por último hay que realizar un mantenimiento periódico de la página ya que por mínimo que éste sea, será el que mantenga el atractivo para los visitantes recurrentes.

Las estrategias mencionadas en las líneas que preceden, están encaminadas al mejoramiento permanente de *Megatienda Santa Cecilia*. Todas las estrategias planteadas, para su ejecución deben contar con la aprobación de la Junta General de Accionistas (en este caso, propietarios de la empresa) y previamente del Directorio; éste último antes de aprobar cualquier medida a tomar, debe realizar en conjunto con el Gerente General un análisis minucioso de cada acción, desde el punto de vista económico hasta el punto de visto logístico. Una vez que sea conocido y aprobado por la Junta General de Accionistas, cada movimiento a realizar dentro de las acciones para la implementación de las estrategias, debe ser coordinado por el Gerente General en unión con los Gerentes de Ventas y de Compras; quienes a su vez serán los encargados y responsables de la ejecución en conjunción con sus asistentes y demás súbditos en cada área. En los casos en que hay que establecer contacto externo con los proveedores y consumidores; serán los gerentes de Compras y Ventas los encargados de realizarlos.

CAPITULO V

GERENCIA DE VENTAS

5.1 APLICACIÓN MERCADOLÓGICA EN LA EMPRESA

5.1.1 LA VENTA AL DETALLE

Presentan dos características comunes: sirven de enlace entre los productores y los consumidores finales, realizando además importantísimos servicios a favor de unos y otros.

La venta al detalle designa la venta, y todas las actividades relacionadas directamente con ella, de bienes y servicios al consumidor final para su uso personal, no empresarial.

Si bien casi toda esta clase de transacciones tiene lugar en las tiendas, también puede llevarlas a cabo cualquier institución.

Cualquier empresa que venda algo a los consumidores finales para uso, y no para negocios estará realizando una venta al menudeo.⁴⁷

Megatienda Santa Cecilia es una empresa de expendio de productos de consumo masivo en modalidad de autoservicio cuyo mercado meta es el consumidor final; por lo tanto se considera un negocio de venta al detalle o menudeo.

⁴⁷ “Fundamentos de la Mercadotecnia”, William Stanton, Pág. 496

Si bien, como se anotó, todo el expendio de *Megatienda Santa Cecilia* está destinado a los consumidores finales; sin embargo en algunos casos puede suceder que los compradores también lleguen a ser intermediarios, utilizando los productos comprados para la venta hacia los consumidores finales.

5.1.2 JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA DE LA VENTA AL DETALLE

Los intermediarios cumplen básicamente la función de agentes de compras para sus clientes y de especialistas en ventas para sus proveedores. Para realizar ambas funciones llevan a cabo muchas actividades, entre ellas prever las necesidades de los consumidores, crear variedad de productos, adquirir información sobre el mercado y conceder financiamiento.⁴⁸

Considerando que el factor principal de una empresa es el cliente y tomando en cuenta sus necesidades, *Megatienda Santa Cecilia* pretende llegar directamente a los consumidores finales evitando los intermediarios y tratando de que encuentren de todo en un solo lugar; ubicándose así en la modalidad de un supermercado de venta al detalle. Sin embargo esta situación provoca que cada vez deban incrementarse las líneas y mezclas de productos; es aquí donde tiene entonces que relacionarse con los proveedores los que pueden ser productores o a su vez mayoristas.

⁴⁸ “Fundamentos de la Mercadotecnia”, William Stanton, pág. 497

5.2 PRONÓSTICO DE VENTAS

Para la elaboración del presupuesto mensual de ventas de *Megatienda Santa Cecilia* correspondiente al año 2006 (Anexos); se tomaron como referencia principalmente los datos históricos del año 2005; además se hicieron las siguientes consideraciones:

- Para determinar la cantidad o volumen de las ventas mensual, se tomó como punto de partida el volumen vendido en el mes de diciembre de 2005 (Anexos) y para cada mes siguiente se le fue incrementando en un porcentaje que corresponde al promedio del incremento mensual de todos los meses correspondientes al año 2005 (1.36%).
- Los costos unitarios de cada mes se determinaron partiendo de los costos correspondientes al mes de diciembre de 2005 y se incrementó en 1.25% para cada trimestre del 2006 a partir de enero. El valor de 1.25% corresponde a la inflación promedio trimestral del año, ya que la inflación anual se estimó en 5%.
- Para obtener el precio de venta unitario de cada mes del año 2006; se determinó un porcentaje de utilidad promedio de todos los meses del 2005 para cada producto y ese porcentaje se lo mantuvo durante todo el presente año; al costo ya determinado de cada producto, se le incrementó la utilidad calculada para cada uno de ellos, dando como resultado el precio final de venta.

5.3 CUOTA DE VENTAS

Debido a la modalidad de autoservicio en *Megatienda Santa Cecilia* no se opera asignando directamente al personal una cuota de ventas, pues las cajeras son las únicas empleadas que mantienen la relación de compra-venta con el cliente al momento de realizar las cobranzas.

La cuota de ventas está estrictamente regida al pronóstico de ventas, ya que los productos que se venden son al detalle.

Sin embargo según el pronóstico, se pretende que la empresa alcance un incremento mensual en las ventas de 1.36%, con una utilidad aproximada del 3.7% mensual

5.4 TERRITORIO DE VENTAS

El hecho de conocer la utilidad neta (o contribución a los costos generales) de los territorios en relación con su potencial les abre a los gerentes varias posibilidades de actuar.⁴⁹

Según las ventas históricas, y el pronóstico de ventas; estaremos en capacidad de deducir fácilmente los productos que tienen mayor aceptación (por consiguiente tienen un mayor aporte a la utilidad), entre los cuales podemos mencionar los productos de primera necesidad, confitería y licores. Así como también existen productos que no tienen una influencia representativa en el volumen de ventas, como son los productos de papelería y ropa.

⁴⁹ “Fundamentos de la Mercadotecnia”, William Stanton, pág. 783

5.4.1 UBICACIÓN

“Frecuentemente se dice que las claves del éxito de la venta al detalle son tres: ubicación, ubicación y ubicación. Aunque parezca una exageración, este axioma expresa la importancia que los comerciantes dan a la ubicación. Por tanto el sitio de la tienda a de ser la primera decisión que se tome respecto a las instalaciones”.⁵⁰

Megatienda Santa Cecilia está ubicada en uno de los sectores más comerciales de la ciudad de Cuenca, lo que representa una ventaja, pues disfruta de gran afluencia de gente, además de hallarse en un área de fácil y rápido acceso, esto es en la calle Lamar entre Tomás Ordóñez y Vargas Machuca en el sector “Nueve de Octubre”, consta con un área de terreno construida de 1273 m² y un área de parqueo de 733 m².

Funciona en el mismo local donde anteriormente tenía lugar las actividades de ENPROVIT, empresa conocida nacionalmente por expender productos de primera necesidad a precios populares. La mayor parte de personas que habitan o frecuentan el sector son conocedores de los servicios y productos que ofrece *Megatienda* y acuden con frecuencia a realizar compras en ella.

⁵⁰ *Ibíd.*, pág. 501, 502



Sector “9 de Octubre” donde se encuentra ubicada Megatienda Santa Cecilia

5.4.2 DISEÑO

Este factor se refiere al aspecto, tanto exterior como interior, de la tienda.⁵¹

El diseño tanto exterior como de la parte interna de *Megatienda Santa Cecilia* presenta una necesidad urgente de modificar, pues la imagen física que proyecta no es satisfactoriamente sugestiva. Un diseño más adecuado a las tendencias actuales sería recomendable, y que sea más atractiva para los consumidores, pues hoy en día la imagen física es muy importante en cuanto a los negocios.

⁵¹ *Ibíd.*, pág. 502

5.4.3 DISTRIBUCIÓN

Designa el espacio asignado a varias líneas de productos, ubicaciones específicas de productos y la distribución en el piso de los exhibidores, racks y mesas.⁵²

Podemos observar en *Megatienda Santa Cecilia* una distribución física de los productos muy modesta, ubicada de la siguiente manera: en la primera planta, los comestibles, confitería, licores, productos de limpieza personal y del hogar, electrodomésticos, bazar, cristalería, plásticos, cristalería, juguetería y cajas. En la planta alta encontramos la sección de plásticos, cristalería y otra sección de juguetería.

Esta distribución requiere una corrección adecuada, pues como se ha mencionado existen secciones que se repiten en ambas plantas del inmueble, sin que precisamente la colocación de esta manera se deba a la amplitud de la línea.

5.5 RECURSOS HUMANOS DE VENTAS

En cuanto al Recurso Humano de Ventas en *Megatienda Santa Cecilia*, podemos anotar que el 69% del total de personal que labora en su local, constituye el personal de ventas, entre los cuales constan desde el gerente de ventas, supervisor de cajas, cajeras, estibadores, perchadores y asistentes de bazar.

⁵² *Ibíd.*, pág. 502

Por ser una empresa comercial es fehaciente que el personal que labora en el área de ventas es mayor en volumen que el de las demás áreas; cada uno de los empleados de ventas realiza una actividad muy notoria y muy importante del organigrama funcional.

5.6 EVALUACIÓN Y CONTROL DE VENTAS

La información presupuestada para un año debe realizarse con frecuencia, según avance el año.

Después de haber realizado el presupuesto para el año 2006 nos regiremos a él y realizaremos la evaluación y el control permanente, de manera que se puedan corregir las desviaciones; y de la misma manera robustecer los factores favorables.

De la proyección de mercado (Anexos), podemos sacar las siguientes conclusiones:

- Las ventas para el primer trimestre del año alcanzan un valor aproximado de 2.183.000 dólares norteamericanos, lo cual representa un porcentaje incremental de 6% con respecto al último trimestre del año anterior. Para el siguiente trimestre se considera un total de ventas de 2.295.000 dólares. Para el tercer trimestre las ventas son de 2.413.000 dólares. Y para el cuarto trimestre las ventas son de 2.540.000 dólares.
- La cantidad de productos vendidos se incrementan en un promedio de 1.36% mensual, lo que supone un incremento anual de 16.32% en el total de productos vendidos.

- La utilidad resultante del presupuesto es de 3.07% mensual promedio, que se considera moderada.
- Las ventas de enero del año 2006 alcanzaron un valor total de 770.700 dólares norteamericanos; a finales de año se pretende alcanzar un total de 860.600 dólares.

CONCLUSIONES

Después de haber realizado el estudio mercadológico y de haber aplicado las diferentes herramientas de Marketing en la empresa *Megatienda Santa Cecilia*, hemos podido llegar a las siguientes conclusiones.

- *Megatienda Santa Cecilia*, no ha realizado un estudio de mercado previo a su constitución, ni durante el tiempo que ha estado en funcionamiento. Esto ha ocasionado que pase por alto muchas de las exigencias de los consumidores y por ende ha limitado los esfuerzos favorables para el crecimiento de su imagen.

- La organización funcional y las líneas de mando, no están claramente definidas; lo cual no le permite desarrollarse eficientemente.

- *Megatienda Santa Cecilia* no propone objetivos específicos, ni planteamiento de metas a corto, ni a largo plazo; siendo ésta una de las razones por la cual su crecimiento es limitado.

- A pesar de que ofrece una amplia gama de productos, que van desde consumo masivo hasta línea blanca, y tiene precios altamente competitivos; no logra abarcar un mercado mayor al que actualmente posee debido principalmente a la falta de publicidad y a la promoción deficiente.

- *Megatienda Santa Cecilia* está ubicada en una zona muy comercial, lo cual le permitiría cubrir un mercado mayor al actual; sin embargo su imagen externa deteriorada es un factor que le afecta y le impide acaparar toda la clientela del lugar.

- *Megatienda Santa Cecilia* tiene una gran cantidad de productos, líneas y marcas; pero que no están distribuidas adecuadamente de manera que generen la necesidad de compra en el cliente.

RECOMENDACIONES

Megatienda Santa Cecilia es una empresa que ha tenido un desarrollo considerable desde que fue constituida, debido principalmente a que sus administradores y propietarios han realizado muchas acciones acertadas; sin embargo después de haber llevado a cabo su análisis podemos proponer las siguientes recomendaciones:

- La razón de ser de toda empresa es el cliente, y en tal consideración se deben dirigir todas las acciones para su satisfacción, ya que de esta manera se logra una fidelidad del cliente hacia la empresa. Para esto *Megatienda Santa Cecilia* debería realizar un estudio de mercado que determine cuáles son las exigencias más preponderantes de los clientes.
- Se debería reorganizar y establecer una distribución adecuada de puestos y cargos con el fin de lograr un desempeño más eficiente de todo el personal que labora en la empresa.
- *Megatienda Santa Cecilia* debería destinar dentro de su presupuesto un rubro significativo y permanente para la publicidad y promoción tanto de sus productos como de sus servicios; ya que es la única forma en la que los clientes pueden conocer los beneficios que presenta respecto de la competencia.
- La imagen interna y externa de *Megatienda Santa Cecilia*, así como la distribución física de sus productos y stands; debería ser renovada y mejorada; ya que un buen aspecto es una excelente carta de presentación y un atractivo para los clientes actuales y potenciales.

- Debería existir un control más estricto en cuanto al stock de productos a fin de evitar faltantes en las perchas.
- Se recomienda a *Megatienda Santa Cecilia* brindar al cliente la oportunidad de escoger entre marcas, tamaños y versiones de un producto; es decir que debería ampliar la variedad y línea de productos.
- La empresa líder en este segmento de mercado, tiene como una de sus estrategias fundamentales, el mantener convenios tanto con empresas públicas como privadas para facilitar el consumo de los productos a sus empleados; de la misma manera proponemos que se fortalezcan los convenios que ya mantiene con ciertas instituciones y realice esfuerzos para establecer nuevos acuerdos con otras instituciones.
- Se debería tratar de abrir locales en otras zonas de la ciudad, cuya ubicación le permita tener una buena concurrencia, estar en donde la competencia no está y además en donde haya la necesidad de un local de este rango.
- Se debería tratar de fortalecer las relaciones existentes e incrementarlas con los proveedores extranjeros de otras líneas y marcas; lo cual permitiría una mayor diversificación y reducción en los costos.
- *Megatienda Santa Cecilia* no puede quedarse al margen de los avances tecnológicos y por tanto debería integrarse al mundo del Internet a través una página web que contenga toda la información referente a la empresa, con sus estrategias, servicios y ventajas que ofrece a la comunidad.

BIBLIOGRAFIA

LIBROS

LAMBIN, Jean Jacques **Marketing Estratégico**, 2da. Edic., Edit. McGRAW-HILL, Madrid, 1993, 489 págs.

STANTON, William; **Fundamentos de Marketing**, 10ma. Michael ETZEL; Edic., Edit. McGRAW-HILL, México, Bruce WALKER; 1997, 885 págs.
Rosa María ROSAS S.;
Ezequiel TEYSSIER
M.

KOTLER, Philip; **Mercadotecnia**, 6ta. Edic., Edit Gary ARMSTRONG; Pilar Prentice-Hall Hispanoamericana México, MASCARO SACRISTAN ; México, 1994, 825 págs.
Felix BENASSINI

PUBLICACIONES

ALBAN Z., Estuardo **Ecuador: Proyecciones de Población por provincias, cantones, áreas, sexo, y grupos de edad período 2001-2010.** INEC. 2004. 110 págs.

CALDERON T., Jofre **Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de Hogares, URBANOS ENIGHU, Resultados Anuales Febrero 2003-Enero 2004.** INEC. 2004. 245 págs.

PAGINAS WEB

<http://www.rrppnet.com.ar/foda.htm>

ANALISIS FODA.- Conceptos generales

<http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk24.htm>

MERCADEO.- Mercado

http://www.supermaxi.com/pages/middleframe_files/historia.htm

SUPERMAXI.- Historia

http://www.supermaxi.com/pages/middleframe_files/qs.htm

SUPERMAXI.- Quiénes somos

<http://www.tia.com.ec/quien.asp?id=1>

QUIENES SOMOS.- Perfil de la empresa

<http://www.marketing-xxi.com/analisis-competitivo-17.htm>

ESTRATEGIAS DE MARKETING.- Análisis Competitivo

<http://www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc063.htm>

GERENCIA DE MERCADO.- Modelo de las “Cinco Fuerzas” de Porter

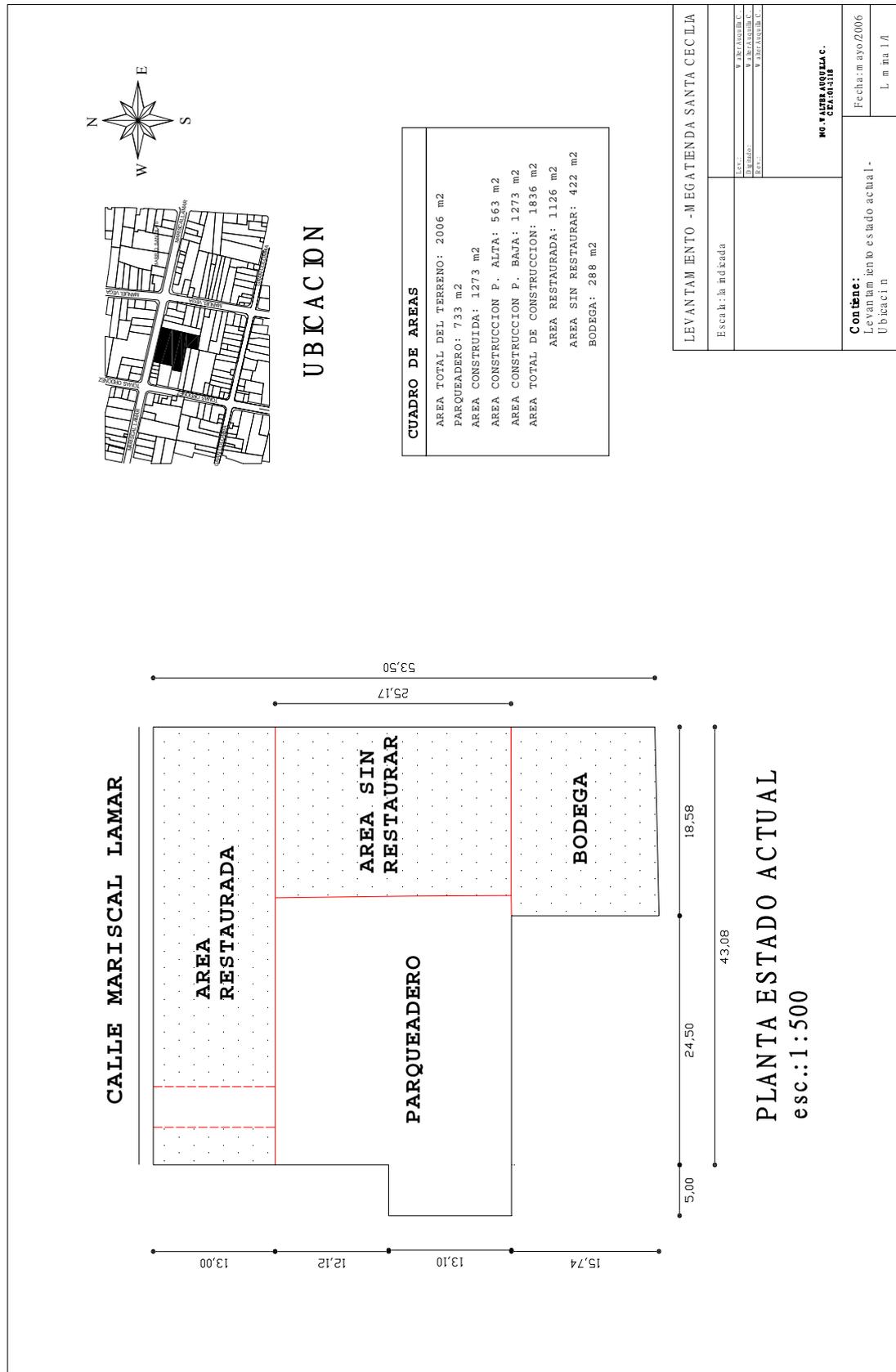
<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id24.html>

LAS 5 FUERZAS DE PORTER.- Modelo de las 5 fuerzas de Porter

<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/No%201/merchandising.htm>

CONOCIMIENTO EN NEGOCIOS.- El Merchandising

ANEXOS



UBICACION



CUADRO DE AREAS	
AREA TOTAL DEL TERRENO:	2006 m2
PARQUEADERO:	733 m2
AREA CONSTRUIDA:	1273 m2
AREA CONSTRUCCION P. ALTA:	563 m2
AREA CONSTRUCCION P. BAJA:	1273 m2
AREA TOTAL DE CONSTRUCCION:	1836 m2
AREA RESTAURADA:	1126 m2
AREA SIN RESTAURAR:	422 m2
BODEGA:	288 m2

LEVANTAMIENTO - MEGATIENDA SANTA CECILIA					
Escala:	Indicada				
ESTADO:	<table border="1"> <tr> <td>CONSTRUCION</td> <td>RESTAURADA</td> </tr> <tr> <td>RECONSTRUCION</td> <td>RECONSTRUCION</td> </tr> </table>	CONSTRUCION	RESTAURADA	RECONSTRUCION	RECONSTRUCION
CONSTRUCION	RESTAURADA				
RECONSTRUCION	RECONSTRUCION				
MO. VALERIO AVILA C. CEA-0-118					
Contiene:	Levantamiento estado actual - Ubicacion				
	Fecha: mayo/2006 L. m. n. 1/1				

PLANTA ESTADO ACTUAL
esc.: 1:500

VENTAS DICIEMBRE 2005

DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	PRECIO VENTA UNIT.	INGRESO TOTAL	UTILIDAD
ABE-ACEITE DE BEBE	frasco	59	2.17	128.03	2.49	146.91	14.75%
ACE-ACEITE	botella	12.544	1.18	14.801.92	1.24	15.554.56	5.08%
AGN-AGUA NATURAL	botella	595	0.36	214.20	0.39	232.05	8.33%
AJI-AJES	botella	597	0.41	246.68	0.46	274.62	4.55%
AL-ALIMENTOS DE ANIMALES	lata	64	3.04	194.56	3.44	220.16	13.16%
AMB-AMBIENTALES	aerosol - pastilla	1296	0.77	997.92	0.86	1.140.48	14.29%
AMU-ACEITE DE MUEBLES	frasco	122	1.39	169.58	1.60	195.20	15.11%
ARR-ARROZ	funda - saco	8.290.00	2.44	20.227.60	2.57	21.305.30	5.33%
ATU-ATUN	lata	12.850.00	0.75	9.637.50	0.83	10.665.50	10.67%
AV-AVENAS	funda	6.126.00	0.43	2.634.18	0.46	2.817.96	8.98%
AZU-AZUCAR	funda - saco	186.244.00	2.15	400.424.60	2.15	400.424.60	0.00%
BAZ-BAZAR	unidad	7.499.00	1.53	11.473.47	1.75	13.123.25	14.38%
BEB-BEBIDAS LIQUIDO INST.	botella - sobre	10.410.00	0.79	8.223.90	0.86	8.952.60	8.86%
BEB-BETUNES	frasco	636	0.89	566.04	1.03	655.08	15.73%
BIB-BIBERONES	unidad	10	2.35	23.50	2.70	27.00	14.89%
BOC-BOCADITOS PARA PICAR	funda	6.349.00	0.38	2.412.62	0.44	2.793.56	15.79%
BOI-BOLSAS	paquete	9	1.20	10.80	1.38	12.24	13.33%
BOM-BOMBONES	funda-caja	874.00	2.59	2.263.66	2.97	2.595.78	14.67%
BRO-BRONCEADORES	frasco	1	4.78	4.78	5.43	5.43	13.60%
CAF-CAFES	tarro-frasco-funda	8.090.00	0.98	7.928.20	1.08	8.737.20	10.20%
CAN-CANASTAS NAVIDEÑAS	canasta	202.00	12.25	2.474.50	14.28	2.886.58	16.65%
CAR-CARAMELOS	funda	7.779.00	1.22	9.490.38	1.39	10.912.91	13.93%
CBO-CERVEZA BOTELLA	botella	261	0.42	109.62	0.47	122.67	11.90%
CDE-CEPILLOS DENTALES	unidad-paquete	233	1.56	363.48	1.72	412.41	13.46%
CEN-CEREA EN LATA	lata	249	0.98	249.02	1.07	266.43	8.33%
CER-CEREALES PARA DESAYUNO	caja	4.194.00	0.84	3.527.96	0.93	3.944.20	13.07%
CHA-CHAMPAGNE	botella-caja	422	1.97	831.34	2.27	957.94	15.23%
CHI-CHICKLES	display-unidad	216	1.23	265.68	1.38	298.08	12.20%
CHO-CHOCOLATES	funda	2.922.00	1.30	3.798.60	1.48	4.324.56	13.85%
CHI-CHIQUETES	unidad	830	1.08	896.40	1.22	1.012.60	12.86%
CIG-CIGARRILLOS	cajita-carton	326	0.80	260.80	0.80	273.84	5.00%
CLA-COLAS	botella-paquete	2.686.00	0.69	1.854.34	0.76	1.965.36	10.14%
CLE-CREMA DE LECHE	funda-lata	921	0.39	359.19	0.43	398.03	10.26%
CNE-CARNES	libra	2.612.00	2.26	5.891.12	2.39	6.007.60	14.67%
COL-COLONIAS DE BEBE	frasco	34	1.95	66.30	2.23	75.82	14.36%
COM-COMBOS	paquete	150	2.63	394.50	2.95	442.50	12.17%
CON-CONSERVAS	lata	4.545.00	1.16	5.272.20	1.28	5.817.60	10.34%
COS-COSMETICOS	unidad	105	0.98	102.90	1.17	122.85	13.42%
CPI-CERA DE PISO	tarro-funda	1.007.00	1.36	1.369.52	1.56	1.570.92	14.71%
CRE-CREMAS	frasco	471.00	2.29	1.078.59	2.59	1.219.89	13.10%
CUA-CUADERNOS Y PAPELERIA	unidad-paquete	1	1.82	1.82	1.94	1.94	7.97%
CUL-CULINARIOS	sobre-paquete	11.474.00	0.38	4.360.12	0.41	4.704.34	14.67%
DBA-DESODORANTE EN BARRA	frasco	308	1.59	489.72	1.81	557.48	13.84%
DES-DESINFECTANTES	frasco	122	1.09	132.98	1.25	152.50	14.88%
DE-DE TERCIENTE	funda-frasco-unidad	8.895.00	0.95	8.450.25	1.03	9.161.65	8.42%
DSD-DESODORANTE GEL	frasco	205	2.38	487.78	2.67	547.65	12.18%
DRO-DESODORANTE ROLLON	frasco	205	1.02	209.10	1.18	241.90	15.69%
DSP-DESODORANTE SPRAY	frasco	419	1.55	649.45	1.78	745.82	14.84%
ELE-ELECTRODOMESTICOS	unidad	63.00	35.88	2.260.44	42.02	2.647.26	17.11%
EMB-EMBUDOS	libra	1.865.00	1.50	2.797.50	1.72	3.207.80	13.67%
ENJ-ENJUAGUE BUCAL	frasco	255	1.76	448.80	2.03	517.65	15.34%
ESE-ESENCIAS	frasco	263	0.52	136.76	0.59	155.17	13.46%
ESP-ESFEROS	unidad-paquete	21	0.70	14.70	0.81	17.01	15.71%
ESP-ESPUMA DE AFEITAR	frasco	10	2.52	25.20	2.85	28.50	15.00%
EST-ESTUCHE	unidad	1	5.96	5.96	6.86	6.86	15.10%
FAR-FARMACIA	unidad-varios	1.083.00	1.27	1.375.41	1.48	1.602.84	16.54%
FEL-FELPÓS	unidad	157.00	6.54	1.026.78	7.53	1.182.21	15.14%
FER-FERRISTERIA	unidad-paquete	21	1.15	24.15	1.34	28.14	11.54%
FID-FIDEOS	funda	22.981.00	0.36	8.273.16	0.39	8.962.59	8.33%
FU-FUJADOR	frasco	62	1.85	114.70	2.15	133.30	16.22%
FLA-FLAN	cajita	337	0.41	138.17	0.45	151.65	9.76%
FOC-FOCOS	unidad	11.098	0.46	5.124.68	0.51	5.644.04	10.24%
POS-POSFOROS	paquete	1471	0.62	794.34	0.62	912.02	14.81%
FRI-FRUTAS	libra	1638	0.44	720.72	0.57	933.66	20.55%
FUB-FUNDAS BASURA	paquete	871	0.47	409.37	0.54	470.94	14.89%
GAL-GALLETAS	funda-paquete	19.346.00	0.65	12.577.90	0.73	14.122.58	13.67%
GEL-GELATINAS	fuanda-paquete	4.837.00	0.58	2.805.46	0.63	3.047.31	8.62%
GON-GONDOLA	unidad	3	5.62	16.86	60.00	180.00	967.62%
GRA-GRANOS Y CEREALES	funda	12.932.00	0.28	3.620.96	0.36	4.655.52	28.57%
GUA-GUANTES	paquete	862	0.67	577.54	0.73	628.50	11.94%
HAR-HARINAS	funda	8.207.00	0.44	3.611.08	0.50	4.103.50	13.64%
HAS-HERVAS AROMATICAS Y SOLUBLE	cajita-paquete	3.120.00	0.57	1.778.40	0.65	2.028.00	14.04%
HDO-HELADOS	unidad	537	0.39	209.43	0.47	252.39	20.51%
HEL-HELADOS INSTANTANEO	cajita	116	1.16	133.56	1.34	155.44	13.03%
HUE-HUEVOS	unidad	2.469.00	0.67	1.654.23	0.82	2.024.58	22.39%
INS-INSECTICIDAS	frasco	606.00	1.80	1.090.80	2.03	1.230.18	12.78%
JT-JABON DE TOCADOR	unidad-paquete	4.791.00	0.68	3.257.88	0.76	3.641.16	11.76%
JAB-JABON DE ROPA	unidad-paquete	16.641.00	0.30	4.992.30	0.33	5.491.53	10.00%
JTE-JUGUETES	unidad	800	5.62	4.500.00	8.77	4.990.13	9.63%
JUG-JUGOS Y BEB. LIQUIDAS	frasco	5.411.00	0.46	2.489.06	0.52	2.813.72	13.04%
LAV-LAVAVAJILLAS EN CREMA	envase	3.969.00	0.73	2.897.37	0.85	3.373.65	16.44%
LEC-LECHE	unidad	5.241.00	0.60	3.144.60	0.64	3.355.24	8.57%
LIC-LICOR	botella	1.054.00	2.54	2.677.16	2.95	3.109.30	16.14%
LIM-LIMPIEZA	unidad	11.247.00	0.55	6.185.85	0.62	6.973.14	12.73%
LOC-LOCION/DESPPES AFEITAR	frasco	11	2.44	26.84	2.80	30.80	14.75%
LOR-LIMPIEZA ORAL	frasco-tubo	16	1.13	18.08	1.39	20.80	15.90%
MA-MAICENA	cajita-funda	292	0.47	137.24	0.53	146.00	6.38%
MAN-MANTECAS	tarra-carton	4.859.00	0.72	3.570.48	0.76	3.768.84	5.56%
MAR-MARGARINAS	tarra	3.322.00	0.65	2.159.30	0.68	2.258.96	4.62%
MAY-MAYONESA	frasco	1.440.00	0.77	1.108.80	0.83	1.195.20	7.35%
MEL-MUEBLES	unidad	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%
MER-MERMELADAS	vaso-frasco	2.162.00	1.00	2.162.00	1.12	2.421.44	12.00%
MJM-MANJAR	tarra-frasco	253	0.78	197.34	0.90	227.70	15.38%
MOS-MOSTAZA	frasco	626	0.66	413.16	0.73	454.38	17.59%
MOS-NAVIDAD	paquete	1372	0.46	631.12	0.46	631.12	0.00%
P.H-PAPEL HIGIENICO	lata	12.733.00	0.96	12.223.68	1.03	13.114.99	7.29%
P.S-PROTECTOR SOLAR	frasco	25	4.59	114.75	5.27	131.75	14.81%
PAL-PAPEL DE ALUMINIO	rollo	93	1.70	158.10	1.98	184.14	16.47%
PAN-PAN	fuanda	4.497.00	0.76	3.417.72	0.88	3.957.36	15.79%
PAP-PAPELERIA	unidad	62	0.32	19.84	0.37	22.94	15.63%
PAS-PASTA DE TOMATE	frasco-lata	52	0.60	31.20	0.67	34.84	11.67%
PAL-PANALES	paquete	1.497.00	3.53	5.289.44	3.99	5.973.03	13.55%
PDE-PASTA DENTAL	unidad	6.296.00	0.93	5.855.28	1.05	6.610.80	12.90%
PER-PERFUMES	frasco	16	2.88	46.08	3.47	55.52	20.49%
PES-PESCADO	libra	136	1.99	270.64	2.19	297.84	10.06%
PIL-PILULAS	paquete	1.289	0.65	837.85	0.73	940.97	12.31%
PLA-PLASTICOS	unidad	2478	0.30	743.40	0.34	842.52	13.33%
PLO-PANUELOS	paquete	688	1.27	873.76	1.44	990.72	13.39%
PLS-PALLLOS CHINOS	cajita-paquete	206	0.18	37.08	0.19	39.14	5.56%
POL-POLO DE HORNLEAR	frasco-sobre	106	0.67	71.02	0.75	79.50	11.94%
PSA-PROTECTORES SANITARIOS	paquete	661	1.12	740.32	1.27	839.47	13.39%
PTE-PASTELERIA	carton	472	1.30	613.60	1.55	731.60	19.23%
QUE-QUESOS	libra-funda	1.299.00	1.38	1.792.62	1.54	2.000.46	11.59%
RAS-RASURADORAS	unidad	675	0.61	411.15	0.73	492.75	19.67%
REP-REPRESAS REPOSTERAS	carton	276	0.71	195.96	0.80	220.80	12.82%
REV-REVISTAS	unidad	24	2.55	61.20	3.00	72.00	17.65%
RIN-RINSE	frasco	1.051.00	1.14	1.198.14	1.32	1.387.32	15.79%
RON-RON	botella-caja	393	2.31	907.83	2.61	1.037.52	14.29%
ROP-ROPA	unidad	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%
RST-REPOSTERIA	carton	56	0.47	26.32	0.52	29.12	10.64%
SAL-SALSAS DE TOMATE	botella	3.653.00	0.67	2.447.51	0.74	2.703.22	10.45%
SAR-SARDINASS	lata	3.786.00	0.53	2.006.58	0.58	2.195.88	8.43%
SCH-SALSAS CHINA	frasco	352	0.52	183.04	0.57	200.64	3.85%
SER-SERVILLETAS	paquete	1936	0.44	851.84	0.44	948.64	11.36%
SHA-SHAMPOO	frasco	2.776.00	1.79	4.969.04	2.04	5.663.04	13.97%
SRS-SAL REFINADA	funda	5.783.00	0.35	2.024.05	0.37	2.139.71	5.71%
T.COTALLA COCINA	paquete	405	1.31	530.55	1.44	589.40	10.90%
TAL-TALCO	frasco	376	1.63	612.88	1.89	710.64	15.95%
TOR-TORTA INSTANTANEA	carton	112	1.50	168.00	1.71	191.52	14.00%
TSA-TALLAS SANITARIAS	paquete	3.622.00	0.51	1.853.32	0.62	3.250.04	12.09%
VEL-VELAS	paquete	1.988	0.43	855.14	0.49	979.02	13.95%
VER-VERDURAS	libra	1174	0.51	598.74	0.67	786.58	31.37%
VIG-VINAGRE	frasco	136	0.43	58.48	0.48	65.28	11.63%
VIN-VINOS	botella	2.210.00	1.86	3.689.80	1.90	4.199.00	14.46%
YOG-YOGURES	frasco	3.640.00	0.94	3.421.60	1.08	3.931.20	14.92%
TOTAL - MES				683.965.66		715.839.26	4.68%

PRESUPUESTO DE VENTAS ENERO 2006

DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	PRECIO VENTA UNIT.	INGRESO TOTAL	UTILIDAD
ABC-ACEITE DE BEBE	frasco	60	2.10	131.40	2.56	153.60	16.99%
ACE-ACEITE	botella	12715	1.19	15330.85	1.26	16020.30	5.88%
AGN-AGUA NATURAL	botella	603	0.36	217.08	0.41	247.23	13.89%
AJI-AJES	botella	605	0.44	266.20	0.48	290.40	9.09%
AL-ALIMENTOS DE ANIMALES	lata	65	3.07	199.55	3.47	226.55	13.03%
AMB-AMBIENTALES	aerosol - pastilla	1314	0.76	1024.92	0.90	1192.60	15.38%
AMU-ACEITE DE MUEBLES	frasco	124	1.40	173.60	1.61	199.64	15.00%
ARR-ARROZ	funda - saco	8403	2.46	20671.38	2.48	20839.44	0.81%
ATU-ATUN	lata	13025	0.76	9899.00	0.84	10941.00	10.53%
AV-AVENAS	funda	6209	0.43	2669.87	0.47	2918.23	9.30%
AZU-AZUCAR	funda - saco	188777	2.17	409646.09	2.10	396431.70	-3.23%
BAZ-BAZAR	unidad	7601	1.55	11781.55	1.80	13681.80	16.13%
BEB-BEBIDAS LIQUIDO INST.	botella - sobre	10552	0.90	8441.60	0.90	9496.80	12.50%
BEI-BETUNES	frasco	645	0.90	580.50	1.04	670.80	15.96%
BIB-BIBERONES	unidad	10	2.37	23.70	2.68	26.80	13.08%
BOC-BOCADITOS PARA PICAR	funda	6435	0.38	2445.30	0.44	2831.40	15.79%
BOL-BOLSAS	paquete	9	1.21	10.89	1.31	11.79	8.28%
BOM-BOMBONES	funda-caja	886	2.62	2321.32	3.03	2666.98	14.90%
BRO-BRONCEADORES	frasco	2	4.83	9.66	5.17	10.34	7.04%
CAF-CAFES	tarro-frasco-funda	8200	0.99	8118.00	1.10	9020.00	11.11%
CAN-CANASTAS NAVIDEÑAS	canasta	0	12.37	0.00	12.48	0.00	0.00%
CAR-CARAMELOS	funda	7865	1.23	9676.55	1.41	1117.85	14.63%
CBO-CERVEZA BOTELLA	botella	265	0.42	111.30	0.48	127.20	14.29%
CDE-CEPILLOS DENTALES	unidad-paquete	236	1.58	372.88	1.80	424.80	13.92%
CEN-CERVEZA ENLATADA	lata	252	0.48	120.96	0.55	138.60	14.58%
CER-CEREALES PARA DESAYUNO	caja	4251	0.87	3691.35	0.97	4124.47	14.12%
CHA-CHAMPAGNE	botella-caja	428	1.99	851.72	2.25	963.00	13.07%
CHI-CHICKLES	display-unidad	219	1.24	271.56	1.43	313.17	15.32%
CHO-CHOCOLATES	unidad	2862	1.31	3750.22	1.48	4233.36	13.74%
CHI-CHUPETES	unidad	8041	1.09	8764.89	1.25	10121.02	15.83%
CIG-CIGARRILLOS	cajita-carton	330	0.81	267.30	0.97	287.10	7.41%
CLA-COLAS	botella-paquete	2621	0.70	1834.70	0.78	2044.38	11.43%
CLE-CREMA DE LECHE	funda-lata	325	0.39	126.75	0.43	139.75	10.26%
CNE-CARNES	libra	2618	2.08	5407.84	2.18	5722.64	5.92%
COL-COLONIAS DE BEBE	frasco	34	1.97	66.98	2.25	76.50	14.21%
COM-COMBOS	paquete	152	2.66	404.32	2.98	452.96	12.03%
CON-CONSERVAS	lata	4607	1.17	5390.19	1.31	6035.17	11.97%
COS-COSMETICOS	unidad	108	0.99	104.94	1.11	124.02	11.35%
CPI-CERA DE PISO	tarro-funda	1021	1.37	1398.77	1.58	1613.18	15.33%
CRE-CREMAS	frasco	477	2.31	1101.87	2.66	1268.82	15.15%
CUA-CUADERNOS Y PAPELERIA	unidad-paquete	2	1.64	3.28	1.80	3.60	9.76%
CUL-CULINARIOS	sobre-paquete	11630	0.38	4419.40	0.42	4894.60	10.53%
DBA-DESODORANTE EN BARRA	frasco	312	1.61	502.32	1.84	574.08	14.29%
DES-DESINFECTANTES	frasco	124	1.10	136.40	1.25	155.00	13.64%
DE-DE TERCIENTOS	funda-frasco-unidad	9016	0.96	8655.36	1.08	9737.28	12.50%
DES-DESODORANTE GEL	frasco	31	2.40	74.40	2.73	84.18	15.83%
DRO-DESODORANTE ROLLON	frasco	208	1.03	214.24	1.17	243.36	13.59%
DSP-DESODORANTE SPRAY	frasco	425	1.57	667.25	1.81	769.25	15.29%
ELE-ELECTRODOMESTICOS	unidad	64	36.24	2319.36	44.21	2829.44	21.99%
EMB-EMBUTIDOS	libra	1890	1.52	2872.80	1.61	3156.30	9.87%
ENJ-ENJUAGUE BUCAL	frasco	258	1.78	459.24	2.06	531.48	15.73%
ESE-ESENCIAS	frasco	267	0.53	141.51	0.60	160.20	13.21%
ESP-ESFEROS	unidad-paquete	21	0.71	14.91	0.72	15.12	14.14%
ESP-ESPUMA DE AFEITAR	frasco	10	2.55	25.50	2.91	29.10	14.12%
EST-ESTUCHE	unidad	3	6.02	18.06	6.92	20.76	14.95%
FAR-FARMACIA	unidad-varios	1098	1.28	1405.44	1.48	1625.04	15.63%
FEL-FELPÓS	unidad	159	6.61	1050.99	7.67	1219.53	16.04%
FER-FERRISTERIA	unidad-paquete	117	1.17	136.27	1.42	167.04	17.00%
FID-FIDEOS	funda	23294	0.36	8385.84	0.39	9084.66	8.33%
FU-FUJADOR	frasco	63	1.87	117.81	2.17	136.71	16.04%
FLA-FLAN	cajita	342	0.41	140.22	0.45	153.90	9.76%
FOC-FOCOS	unidad	1214	0.46	560.44	0.51	620.70	14.58%
FOS-FOSFOROS	paquete	1491	0.55	820.05	0.64	954.24	16.36%
FRU-FRUTAS	libra	1660	0.44	730.40	0.52	863.20	18.18%
FUB-FUNDAS BASURA	paquete	984	0.47	462.48	0.54	531.36	14.89%
GAL-GALLETAS	funda-paquete	19609	0.68	13394.52	0.74	14502.84	9.87%
GEL-GELATINAS	funda-paquete	4903	0.59	2892.77	0.65	3186.95	10.17%
GON-GONDOLA	unidad	4	5.68	22.72	64.41	257.64	1033.98%
GRA-GRANOS Y CEREALES	funda	13108	0.28	3670.24	0.35	4587.80	25.00%
GUA-GUANTES	paquete	68	0.68	46.24	0.73	49.78	13.94%
HAR-HARINAS	funda	0.44	3.660.36	0.51	4.242.69	15.91%	
HAS-HERVAS AROMATICAS Y SOLUBLE	cajita-paquete	3162	0.58	1833.96	0.66	2086.92	13.79%
HDO-HDLOS	unidad	544	0.39	212.16	0.47	255.68	20.51%
HEL-HELADOS INSTANTANEO	cajita	118	1.18	139.18	1.57	185.22	14.47%
HUE-HUEVOS	unidad	2503	0.68	1702.04	0.80	2002.40	17.65%
INS-INSECTICIDAS	frasco	614	1.82	1117.48	2.07	1270.98	13.74%
JT-JABON DE TOCADOR	unidad-paquete	4856	0.69	3350.64	0.80	3884.80	15.94%
JAB-JABON DE POPA	unidad-paquete	16867	0.60	5000.10	0.74	5734.78	13.33%
JTE-JUGUETES	unidad	808	4.68	3781.44	9.37	5406.49	15.97%
JUG-JUGOS Y BEB. LIQUIDAS	frasco	5485	0.46	2523.10	0.52	2852.20	13.04%
LAV-LAVAVAJILLAS EN CREMA	envase	4023	0.74	2972.02	0.84	3379.32	13.45%
LIC-LECHE	unidad	5110	0.61	3117.10	0.68	3372.60	10.20%
LIC-LICOR	botella	1068	2.57	2744.76	2.98	3182.64	15.95%
LIM-LIMPIEZA	unidad	11400	0.56	6384.00	0.64	7296.00	14.29%
LOC-LOCION/DESPUES AFEITAR	frasco	11	2.46	27.06	2.83	31.13	15.04%
LOL-LIMPIEZA ORAL	frasco-tubo	11	1.11	12.21	1.31	14.41	14.61%
MAN-MANICANES	cajita-funda	296	0.41	121.16	0.51	150.96	8.51%
MAN-MANTECAS	tarro-carton	5026	0.73	3668.98	0.79	3970.54	8.22%
MAR-MARGARINAS	tarro	3367	0.66	2222.22	0.70	2356.90	6.06%
MAY-MAYONESA	frasco	14680	0.78	11450.40	0.86	12535.80	10.26%
MEL-MUEBLES	unidad	0	79.62	0.00	82.01	0.00	0.00%
MER-MERMELADAS	vaso-frasco	2191	1.01	2212.91	1.15	2519.65	13.86%
MJM-MANJAR	tarro-frasco	256	0.79	202.24	0.91	232.96	15.19%
MOS-MOSTAZA	frasco	337	0.60	202.20	0.71	239.07	14.34%
NAV-NAVIDAD	paquete	0	0.46	0.00	0.46	0.00	0.00%
P-H-PAPEL HIGIENICO	lata	12906	0.97	12518.82	1.06	13680.36	9.28%
P-S-PROTECTOR SOLAR	frasco	25	4.64	116.00	5.43	135.75	17.03%
PAL-PAPEL DE ALUMINIO	rollo	94	1.72	161.68	2.00	188.00	16.28%
PAN-PAN	funda	4558	0.77	3509.86	0.89	4056.62	15.88%
PAP-PAPELERIA	unidad	63	0.32	20.16	0.38	23.94	18.75%
PAS-PASTA DE TOMATE	frasco-lata	53	0.61	32.33	0.68	36.04	11.48%
PAL-PANALES	paquete	1517	3.68	5580.52	4.08	6159.02	14.04%
PDE-PASTA DENTAL	unidad	6382	0.94	5999.08	1.09	6956.38	15.96%
PER-PERFUMES	unidad	16	2.91	46.56	3.49	55.84	19.93%
PES-PESCADO	libra	138	2.01	277.38	2.21	304.98	9.95%
PIL-PILAS	paquete	1307	0.66	862.62	0.77	1006.39	16.27%
PLA-PLASTICOS	unidad	2512	0.30	753.60	0.36	904.32	20.00%
PLO-PANIELOS	paquete	697	1.28	892.16	1.46	1017.62	14.06%
PLS-PALLLOS CHINOS	cajita-paquete	209	0.18	37.62	0.19	39.71	5.56%
POL-POLO DE HORNLEAR	frasco-sobre	107	0.68	72.76	0.77	82.39	13.24%
PSA-PROTECTORES SANITARIOS	paquete	670	1.13	757.10	1.29	864.30	14.16%
PTE-PASTELERIA	carton	478	1.31	626.18	1.52	726.56	16.03%
QUE-QUESOS	libra-funda	1317	1.39	1830.63	1.54	2028.18	10.79%
RAS-RASURADORAS	unidad	602	0.68	412.08	0.78	533.52	25.25%
REP-REMAS REPOSTERAS	carton	290	0.72	207.60	0.81	226.80	12.90%
REV-REVISTAS	unidad	24	2.58	61.92	3.04	72.96	17.83%
RIN-RINSE	frasco	1065	1.15	1224.75	1.32	1405.80	14.78%
RON-IRON	botella-caja	398	2.33	927.34	2.68	1066.64	15.02%
ROP-ROPA	unidad	364	0.00	0.00	3.82	0.00	0.00%
RST-REPOSTERIA	carton	57	0.47	26.79	0.52	29.64	10.64%
SAL-SALSAS DE TOMATE	botella	3703	0.68	2518.04	0.75	2777.25	10.29%
SAR-SARDINASS	lata	3837	0.54	2071.98	0.59	2263.83	9.28%
SCH-SALSAS CHINA	frasco	357	0.67	239.19	0.70	250.00	5.02%
SER-SERVILLETAS	paquete	1962	0.44	863.28	0.51	1000.62	15.91%
SHA-SHAMPOO	frasco	2814	1.81	5093.34	2.08	5853.12	14.92%
SRS-SAL REFINADA	funda	5862	0.35	2051.70	0.38	2227.56	8.97%
T-COTALLA COCINA	paquete	611	1.32	806.52	1.50	916.50	13.64%
TAL-TALCO	frasco	381	1.65	628.65	1.80	723.90	15.15%
TOR-TORTA INSTANTANEA	carton	114	1.52	173.28	1.73	197.22	13.82%
TSA-TALLAS SANITARIAS	paquete	3702	0.92	3405.84	1.05	3887.10	14.13%
VEL-VELAS	paquete	2025	0.43	870.75	0.49	992.25	13.02%
VER-VERDURAS	libra	1190	0.52	618.80	0.61	725.90	17.31%
VIG-VINAGRE	frasco	138	0.43	59.34	0.48	66.24	11.63%
VIN-VINOS	botella	2240	1.68	3763.20	1.90	4256.00	13.10%
YOG-YOGURES	frasco	3690	0.95	3505.50	1.08	4022.10	14.04%
TOTAL - MES				696.625.73		717.723.85	3.03%

PRESUPUESTO DE VENTAS FEBRERO 2006

DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	PRECIO VENTA UNIT.	INGRESO TOTAL	UTILIDAD
ABC-ACEITE DE BEBE	frasco	61	2.10	133.90	2.56	156.16	16.99%
ACE-ACEITE	botella	12888	1.10	15336.72	1.26	16238.88	5.88%
AGN-AGUA NATURAL	botella	611	0.36	219.96	0.41	250.51	13.89%
AJI-AJES	botella	613	0.44	269.72	0.48	294.24	9.09%
AL-ALIMENTOS DE ANIMALES	lata	66	3.07	202.62	3.47	229.02	13.03%
AMB-AMBIENTALES	aerosol - pastilla	1332	0.76	1039.92	0.90	1198.80	15.38%
AMU-ACEITE DE MUEBLES	frasco	126	1.40	176.40	1.61	202.86	15.00%
ARR-ARROZ	funda - saco	8517	2.46	20951.82	2.48	21122.16	0.81%
ATU-ATUN	lata	13202	0.76	10033.52	0.84	11089.68	10.53%
AV-AVENAS	funda	6293	0.43	2706.99	0.47	2957.71	9.30%
AZU-AZUCAR	funda - saco	191344	2.17	415216.48	2.10	401822.40	-3.23%
BAZ-BAZAR	unidad	7704	1.55	11941.20	1.80	13867.20	16.13%
BEB-BEBIDAS LIQUIDO INST.	botella - sobre	10696	0.90	9526.40	0.90	9526.40	12.50%
BEB-BETUNES	frasco	654	0.90	588.60	1.04	680.16	15.96%
BIB-BIBERONES	unidad	10	2.37	23.70	2.68	26.80	13.08%
BOC-BOCADITOS PARA PICAR	funda	6523	0.38	2478.74	0.44	2870.12	15.79%
BOI-BOLSAS	paquete	9	1.21	10.89	1.31	11.79	8.28%
BOM-BOMBONES	funda-caja	888	2.62	2325.76	3.03	2702.98	14.90%
BRO-BRONCEADORES	frasco	2	4.83	9.66	5.17	10.34	7.04%
CAF-CAFES	tarro-frasco-funda	8312	0.99	8228.88	1.10	9143.20	11.11%
CAN-CANASTAS NAVIDENAS	canasta	9	12.37	111.33	12.48	112.32	0.80%
CAR-CARAMELOS	funda	7992	1.23	9830.16	1.41	11267.72	14.63%
CBO-CERVEZA BOTELLA	botella	269	0.42	112.98	0.48	129.12	14.29%
CDE-CEPILLOS DENTALES	unidad-paquete	239	1.58	377.62	1.80	430.20	13.92%
CEN-CERVEZA ENLATADA	lata	255	0.48	122.40	0.55	140.25	14.58%
CER-CEREALES PARA DESAYUNO	caja	4309	0.69	2982.63	0.81	3492.73	14.12%
CHA-CHAMPAGNE	botella-caja	434	1.99	863.66	2.25	976.50	13.07%
CHI-CHICKLES	display-unidad	222	1.24	275.28	1.43	317.46	15.32%
CHO-CHOCOLATES	lata	3002	1.31	3932.62	1.48	4442.96	13.74%
CHI-CHIQUETES	unidad	262	1.09	285.38	1.25	1065.00	14.88%
CIG-CIGARRILLOS	cajita-carton	334	0.81	270.54	0.90	299.58	7.41%
CLA-COLAS	botella-paquete	2657	0.70	1859.90	0.78	2072.46	11.43%
CLE-CREMA DE LECHE	funda-lata	329	0.39	128.31	0.43	141.47	10.26%
CNE-CARNES	libra	2884	2.98	8592.72	3.18	9151.12	14.90%
COL-COLONIAS DE BEBE	frasco	34	1.97	66.98	2.25	76.50	14.21%
COM-COMBOS	paquete	264	2.66	702.24	2.98	787.92	12.03%
CON-CONSERVAS	lata	4670	1.17	5463.90	1.31	6117.70	11.97%
COS-COSMETICOS	unidad	107	0.99	105.93	1.11	118.19	15.83%
CPI-CERA DE PISO	tarro-funda	1035	1.37	1417.95	1.58	1635.30	15.33%
CRE-CREMAS	frasco	483	2.31	1115.73	2.66	1284.78	15.15%
CUA-CUADERNOS Y PAPELERIA	unidad-paquete	2	1.64	3.28	1.80	3.60	9.76%
CUL-CULINARIOS	sobre-paquete	11788	0.38	4474.44	0.42	4950.96	10.53%
DBA-DESODORANTE EN BARRA	frasco	316	1.61	508.76	1.84	581.44	14.29%
DES-DESINFECTANTES	frasco	126	1.10	138.60	1.25	157.50	13.64%
DE-DE TERCIENTE	funda-frasco-unidad	9139	0.96	8773.44	1.08	9870.12	12.50%
DRO-DESODORANTE GEL	frasco	23	74.40	1711.20	77.3	1785.90	15.83%
DRO-DESODORANTE ROLLON	frasco	211	1.03	217.33	1.17	246.87	13.59%
DSP-DESODORANTE SPRAY	frasco	431	1.57	676.67	1.81	780.11	15.29%
ELE-ELECTRODOMESTICOS	unidad	65	36.24	2355.60	44.21	2873.65	21.99%
EMB-EMBUDOS	libra	1916	1.52	2912.32	1.67	3199.72	9.87%
ENJ-ENJUAGUE BUCAL	frasco	262	1.78	466.36	2.06	539.72	15.73%
ESE-ESENCIAS	frasco	271	0.53	143.63	0.60	162.60	13.21%
ESP-ESFEROS	unidad-paquete	21	0.71	14.91	0.72	15.12	1.41%
ESP-ESPIRMA DE AFEITAR	frasco	10	2.53	25.30	2.91	29.10	14.21%
EST-ESTUCHE	unidad	3	6.02	18.06	6.92	20.76	14.95%
FAR-FARMACIA	unidad-varios	1113	1.28	1424.64	1.48	1647.24	15.63%
FEL-FELPOS	unidad	161	6.61	1064.21	7.67	1234.87	16.04%
FER-FERRISTERIA	unidad-paquete	13	1.17	15.21	1.37	17.81	12.00%
FID-FIDEOS	funda	23611	0.36	8499.96	0.39	9208.29	8.33%
FU-FUJADOR	frasco	64	1.87	119.68	2.17	138.88	16.04%
FLA-FLAN	cajita	347	0.41	142.27	0.45	156.15	9.76%
FOC-FOCOS	unidad	1231	0.46	566.26	0.51	627.75	14.88%
FOS-FOSFOROS	paquete	1511	0.55	831.05	0.61	967.04	16.36%
FRI-FRUTAS	libra	1683	0.44	740.52	0.52	875.16	18.18%
FUB-FUNDAS BASURA	paquete	997	0.47	468.59	0.54	538.58	14.89%
GAL-GALLETAS	funda-paquete	19876	0.68	13516.16	0.74	14605.76	10.53%
GEL-GELATINAS	funda-paquete	4970	0.59	2932.30	0.65	3230.50	10.17%
GON-GONDOLA	unidad	4	5.68	22.72	64.41	257.64	1033.98%
GRA-GRANOS Y CEREALES	funda	13286	0.28	3720.08	0.35	4650.10	25.00%
GUA-GUANTES	paquete	886	0.68	602.48	0.77	682.22	13.04%
HAR-HARINAS	funda	8432	0.44	3710.08	0.51	4300.32	15.91%
HAS-HIERVAS AROMATICAS Y SOLUBLE	cajita-paquete	3205	0.58	1858.90	0.66	2115.30	13.79%
HDO-HELPOS	unidad	551	0.39	214.89	0.47	258.97	20.51%
HEL-HELADOS INSTANTANEO	caja	120	0.76	91.20	0.87	104.40	14.87%
HUE-HUEVOS	unidad	2537	0.68	1725.16	0.80	2029.60	17.65%
INS-INSECTICIDAS	frasco	622	1.82	1132.04	2.07	1287.54	13.74%
JT-JABON DE TOCADOR	unidad-paquete	4922	0.69	3396.18	0.80	3937.60	15.94%
JAB-JABON DE ROPA	unidad-paquete	17036	0.34	5782.24	0.34	5812.64	13.33%
JTE-JUGUETES	unidad	585	8.08	4728.80	9.37	5481.45	15.97%
JUG-JUGOS Y BEB. LIQUIDAS	frasco	5560	0.46	2557.60	0.52	2891.20	13.04%
LAV-LAVAVAJILLAS EN CREMA	envase	4078	0.74	3017.72	0.84	3425.52	13.41%
LEC-LECHE	unidad-carton	5179	0.68	3519.19	0.68	3498.14	15.00%
LIC-LICOR	botella	1083	2.57	2783.31	2.98	3227.34	15.95%
LIM-LIMPIEZA	unidad	11555	0.56	6470.80	0.64	7395.20	14.29%
LOC-LOCION/DESPUES AFEITAR	frasco	11	2.46	27.06	2.83	31.13	15.04%
LOM-LIMPIEZA ORAL	frasco-tubo	11	1.11	12.21	1.31	14.41	14.63%
MAN-MANICENA	cajita-funda	300	0.47	141.00	0.51	153.00	8.51%
MAN-MANTECAS	tarro-carton	5043	0.73	3718.62	0.79	4024.26	8.22%
MAR-MARGARINAS	tarro	3419	0.66	2252.58	0.70	2399.10	6.06%
MAY-MAYONESA	frasco	1486	0.73	1084.80	0.86	1272.80	19.28%
MEL-MUEBLES	unidad	0	79.62	0.00	82.01	0.00	0.00%
MER-MERMELADAS	vaso-frasco	2221	1.01	2243.21	1.15	2554.15	13.86%
MJM-MANJAR	tarro-frasco	259	0.79	204.61	0.91	235.69	15.19%
MOS-MOSTAZA	frasco	342	0.68	232.56	0.74	252.92	10.45%
NAV-NAVIDAD	paquete	0	0.46	0.00	0.46	0.00	0.00%
P-H-PAPEL HIGIENICO	lata	13082	0.97	12689.54	1.06	13866.92	9.28%
P.S-PROTECTOR SOLAR	frasco	25	4.64	116.00	5.43	135.75	17.03%
PAL-PAPEL DE ALUMINIO	rollo	95	1.72	163.40	2.00	190.00	15.28%
PAN-PAN	funda	4620	0.77	3557.40	0.89	4111.80	15.58%
PAP-PAPELERIA	unidad	64	0.32	20.48	0.38	24.32	18.75%
PAS-PASTA DE TOMATE	frasco-lata	54	0.61	32.94	0.68	36.72	11.88%
PAL-PANALES	paquete	1539	3.95	6078.28	4.08	6244.28	14.04%
PDE-PASTA DENTAL	unidad	6469	0.94	6080.86	1.00	7051.21	15.96%
PER-PERFUMES	frasco	116	2.91	337.56	3.49	402.84	19.93%
PES-PESCADO	libra	140	2.01	281.40	2.21	309.40	9.95%
PIL-PILAS	paquete	1325	0.66	875.50	0.77	1020.25	16.87%
PLA-PLASTICOS	unidad	2546	0.30	763.80	0.36	916.56	20.00%
PLO-PANUELOS	paquete	706	1.28	903.68	1.46	1030.76	14.06%
PLS-PALLITOS CHINOS	cajita-paquete	212	0.18	38.16	0.19	40.28	5.56%
POL-POLO DE HORNENAR	frasco-sobre	608	0.68	415.36	0.77	468.16	13.24%
PSA-PROTECTORES SANITARIOS	paquete	679	1.13	767.27	1.29	876.91	14.16%
PTE-PASTELERIA	carton	485	1.31	635.35	1.52	737.20	16.03%
QUE-QUESOS	libra-funda	1335	1.39	1855.65	1.54	2055.90	10.79%
RAS-RASURADORAS	unidad	693	0.68	469.68	0.78	540.54	25.28%
REP-REMAS REPOSTERAS	carton	294	0.72	211.68	0.81	239.04	12.90%
REV-REVISTAS	unidad	24	2.58	61.92	3.04	72.96	17.83%
RIN-RINSE	frasco	1079	1.15	1240.85	1.32	1424.28	14.78%
RON-RON	botella-caja	403	2.33	938.99	2.68	1080.04	15.02%
ROP-ROPA	unidad	0	3.64	0.00	3.82	0.00	0.00%
RST-REPOSTERIA	carton	58	0.47	27.26	0.52	30.16	10.64%
SAL-SALSAS DE TOMATE	botella	3753	0.68	2552.04	0.75	2814.75	10.29%
SAR-SARDINASS	lata	3889	0.54	2100.06	0.59	2294.51	9.28%
SCH-SALSAS CHINA	frasco	302	0.66	200.32	0.70	211.40	9.28%
SER-SERVILLETAS	paquete	1989	0.44	875.16	0.51	1014.39	15.91%
SHA-SHAMPOO	frasco	2852	1.81	5162.12	2.08	5932.16	14.92%
SRS-SAL REFINADA	lata	5942	0.35	2079.70	0.38	2257.96	8.77%
T.COTALLA COCINA	paquete	417	1.32	550.44	1.50	625.50	13.64%
TAL-TALCO	frasco	386	1.65	636.90	1.90	733.40	15.15%
TOR-TORTA INSTANTANEA	carton	116	1.52	176.32	1.73	200.68	13.82%
TSA-TALLAS SANITARIAS	paquete	3752	0.92	3451.84	1.05	3939.60	14.13%
VEL-VELAS	paquete	2063	0.43	886.89	0.48	1005.97	13.64%
VER-VERDURAS	libra	1206	0.52	627.12	0.61	735.66	17.31%
VIG-VINAGRE	frasco	140	0.43	60.20	0.48	67.20	11.63%
VIN-VINOS	botella	2270	1.88	4267.60	1.90	4313.00	13.10%
YOG-YOGURES	frasco	3740	0.95	3553.00	1.08	4076.60	14.14%
TOTAL - MES				706,098.02		727,480.06	3.03%

PRESUPUESTO DE VENTAS MARZO 2006

DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	PRECIO VENTA UNIT.	INGRESO TOTAL	UTILIDAD	
ABE-ACEITE DE BEBE	frasco	62	2.19	135.78	2.58	158.72	16.93%	
ACE-ACEITE	botella	13083	1.19	15,544.97	1.25	16,459.38	5.88%	
AGN-AGUA NATURAL	botella	619	0.36	222.84	0.41	253.79	13.89%	
AJI-AJIES	botella	621	0.44	273.24	0.48	298.08	9.09%	
AL-ALIMENTOS DE ANIMALES	funda	67	3.07	205.69	3.47	232.49	13.03%	
AMB-AMBITUALES	aerocol - pastilla	1350	0.78	1,053.00	0.90	1,215.00	11.38%	
AMU-ACEITE DE MUEBLES	frasco	128	1.40	179.20	1.61	206.08	15.00%	
ARR-ARROZ	funda - saco	8633	2.46	21,237.18	2.48	21,409.84	0.81%	
ATI-ATUN	lata	13382	0.76	10,170.32	0.84	11,240.88	10.53%	
AVE-AVENAS	funda	6379	0.43	2,742.97	0.47	2,998.13	9.30%	
AZU-AZUCAR	funda - saco	193946	2.17	420,862.82	2.10	407,286.60	-3.23%	
BAZ-BAZAR	unidad	7809	1.55	12,103.95	1.80	14,056.20	16.13%	
BEB-BEBIDAS LIQUIDO INST.	botella - sobre	10841	0.80	8,672.80	0.90	9,756.90	12.50%	
BET-BETUNES	frasco	683	0.80	546.40	1.04	689.52	15.56%	
BIB-BIBERONES	unidad	237	2.37	561.69	2.68	624.36	13.08%	
BOC-BOCADITOS PARA PICAR	funda	6612	0.38	2,512.56	0.44	2,909.28	15.79%	
BOI-BOIAS	paquete	9	1.21	10.89	1.31	11.79	8.26%	
BOM-BOMBONES	funda-caja	910	2.62	2,384.20	3.01	2,739.10	14.80%	
BRO-BRONCEADORES	frasco	2	4.83	9.66	5.17	10.34	7.04%	
CAF-CAJES	tarro-frasco-funda	8425	0.99	8,340.75	1.10	9,267.50	11.11%	
CAN-CANASTAS NAVIDENAS	canasta	0	12.37	0.00	12.48	0.00	0.00%	
CAR-CARAMELOS	funda	8164	1.23	9,964.23	1.41	11,622.41	14.63%	
CBO-CERVEZA BOTELLA	botella	0.42	0.42	0.17	0.48	0.17	131.04	14.29%
CDE-CEPILLOS DENTALES	unidad-paquete	242	1.58	382.36	1.80	435.60	13.92%	
CEN-CERVEZA ENLATADA	lata	0.48	0.48	0.19	0.55	0.19	141.90	14.58%
CER-CEREALES PARA DESAYUNO	caja	4389	0.85	3,712.90	0.97	4,258.98	12.25%	
CHA-CHAMPAGNE	botella-caja	440	1.99	875.60	2.25	990.00	13.07%	
CHI-CHICKLES	display-unidad	225	1.24	279.00	1.43	321.75	15.32%	
CHC-CHOCOLATES	funda	3643	1.31	4,772.53	1.48	5,381.24	13.24%	
CHL-CHIFLETES	funda	1054	1.09	1,149.26	1.25	1,317.50	15.62%	
CIG-CIGARRILLOS	cajita-carton	339	0.81	274.59	0.93	314.67	12.76%	
CLA-COLAS	botella-paquete	2693	0.70	1,885.10	0.78	2,100.54	11.43%	
CLE-CREMA DE LECHE	funda-lata	333	0.39	129.87	0.43	143.19	10.26%	
CNE-CARNES	libra	2721	2.08	5,659.68	2.18	5,931.78	4.91%	
COL-COLONIAS DE BEBE	frasco	34	1.97	66.98	2.25	76.50	14.21%	
COM-COMBOS	paquete	156	2.66	414.96	2.98	464.88	12.03%	
CON-CONSERVAS	lata	4734	1.17	5,538.78	1.31	6,201.54	11.97%	
COS-COSMETICOS	unidad	108	0.99	106.92	1.11	119.88	10.82%	
CPI-CERA DE PISO	tarro-funda	1049	1.37	1,437.13	1.58	1,657.42	15.33%	
CRE-CREMAS	frasco	490	2.31	1,131.90	2.66	1,303.40	15.15%	
CUA-CUADERNOS Y PAPELERIA	unidad-paquete	2	1.64	3.28	1.80	3.60	9.76%	
CUL-CULNARIOS	sobre-paquete	11949	0.38	4,540.24	0.41	5,018.15	10.95%	
DBA-DESODORANTE EN BARRA	frasco	320	1.81	575.20	1.84	588.80	14.29%	
DES-DESINFECTANTES	frasco	128	1.10	140.80	1.25	160.00	13.64%	
DE-DETERGENTE	funda-frasco-unidad	9263	0.96	8,892.48	1.08	10,004.04	12.50%	
DRO-DESODORANTE GEL	frasco	243	2.40	583.20	2.78	675.54	16.63%	
DRO-DESODORANTE ROLLON	frasco	214	1.03	220.42	1.17	250.38	13.59%	
DSP-DESODORANTE SPRAY	frasco	437	1.57	686.09	1.81	790.97	15.29%	
ELE-ELECTRODOMESTICOS	unidad	66	36.24	2,391.84	44.21	2,917.86	21.99%	
EMB-EMBUDOS	libra	192	1.52	291.84	1.63	312.96	9.87%	
ENJ-ENJUAGUE BUCAL	frasco	266	1.78	473.48	2.06	547.96	15.73%	
ESE-ESENCIAS	frasco	275	0.53	145.75	0.60	165.00	13.21%	
ESP-ESPEROS	unidad-paquete	21	0.71	14.91	0.72	15.12	1.41%	
ESP-ESPUMA DE AFEITAR	frasco	10	2.55	25.50	3.00	30.00	14.12%	
EST-ESTUCHE	unidad	3	6.02	18.06	6.92	20.76	14.95%	
FAR-FARMACIA	unidad-varios	1128	1.28	1,443.84	1.48	1,669.44	15.63%	
PEL-FELPUS	unidad	163	6.61	1,077.43	7.67	1,250.21	16.04%	
FER-FERRITERIA	unidad-paquete	31	1.17	36.27	1.37	42.47	12.42%	
FID-FIDIOS	funda	23932	0.36	8,615.52	0.39	9,333.48	8.33%	
FU-FUADOR	frasco	65	1.87	121.55	2.17	141.05	16.04%	
FLA-FLAN	cajita	182	0.41	74.82	0.45	81.90	9.76%	
FOC-FOCOS	unidad	1248	0.46	570.04	0.64	698.40	12.55%	
FOS-FOSFOROS	paquete	1532	0.45	689.40	0.60	919.20	16.36%	
FRU-FRUTAS	libra	1706	0.44	750.64	0.52	887.12	11.81%	
FUB-FUNDAS BASURA	paquete	1011	0.47	475.17	0.54	545.94	14.89%	
GAI-GALLETAS	funda-paquete	20146	0.66	13,296.36	0.74	15,108.36	13.58%	
GEL-GELATINAS	funda-paquete	5038	0.59	2,972.42	0.65	3,274.70	10.17%	
GON-GONDOLA	unidad	4	5.68	22.72	64.41	257.64	1033.98%	
GRA-GRANOS Y CEREALES	funda	13467	0.28	3,770.76	0.35	4,713.45	25.00%	
GUI-GUANTES	paquete	698	0.68	472.24	0.71	691.46	13.42%	
HAR-HARINAS	funda	8547	0.44	3,760.68	0.51	4,358.97	15.91%	
HAS-HIERVAS AROMATICAS Y SOLUBLE	cajita-paquete	3249	0.58	1,884.42	0.66	2,144.34	13.79%	
HDO-HELADOS	unidad	558	0.39	217.62	0.47	262.26	20.51%	
HEL-HELADOS INSTANTANEO	cajita	172	0.72	123.84	0.81	138.12	14.47%	
HUE-HUEVOS	unidad	2572	0.68	1,748.96	0.80	2,057.60	17.65%	
INS-INSECTICIDAS	frasco	630	1.82	1,146.60	2.07	1,304.10	13.74%	
JT-JABON DE TOCADOR	unidad-paquete	4989	0.69	3,442.41	0.80	3,991.20	15.94%	
JAB-JABON DE ROPA	unidad-paquete	17329	0.30	5,198.70	0.34	5,891.86	13.30%	
JTE-JUGUETES	unidad	808	8.08	4,791.44	9.37	5,556.41	15.97%	
JUG-JUGOS Y BEB. LIQUIDAS	frasco	5636	0.46	2,592.56	0.52	2,930.72	13.04%	
LAV-LAVAVAJILLAS EN CREMA	envase	4133	0.74	3,058.42	0.84	3,471.72	13.51%	
LEC-LECHE	funda-carton	5207	0.61	3,170.27	0.68	3,540.34	12.91%	
LIC-LICOR	botella	1098	2.57	2,821.86	2.98	3,272.04	15.95%	
LIM-LIMPIEZA	unidad	11712	0.56	6,558.72	0.64	7,495.68	14.29%	
LOC-LOCION DESPUES AFEITAR	frasco	11	2.46	27.06	2.83	31.13	15.04%	
LOR-LIMPIEZA ORAL	frasco-tubo	14	1.14	15.96	1.31	18.34	14.61%	
MAI-MAICENA	cajita-funda	304	0.47	142.88	0.51	155.04	8.51%	
MAN-MANTECAS	tarro-carton	5163	0.73	3,768.99	0.79	4,078.77	8.22%	
MAR-MARGARINAS	tarro	3459	0.66	2,282.94	0.70	2,421.30	6.06%	
MAY-MAYONESA	frasco	1300	0.78	1,014.00	0.86	1,118.00	10.20%	
MBL-MUEBLES	unidad	1	79.62	79.62	82.01	82.01	3.00%	
MER-MERMELADAS	vaso-frasco	2251	1.01	2,273.51	1.15	2,588.65	13.86%	
MJA-MANJAR	tarro-frasco	263	0.79	207.77	0.91	239.33	15.19%	
MOS-MOSTAZA	frasco	347	0.63	219.43	0.72	268.72	13.24%	
NAV-NAVIDAD	paquete	0	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	
P H-PAPEL HIGIENICO	liras	13260	0.97	12,862.20	1.06	14,055.60	9.28%	
P S-PROTECTOR SOLAR	frasco	25	4.64	116.00	5.43	135.75	17.03%	
PAL-PAPEL DE ALUMINIO	nulo	96	1.72	165.12	2.00	192.00	16.28%	
PAN-PAN	funda	4683	0.77	3,605.91	0.89	4,167.97	15.52%	
PAP-PAPELERIA	unidad	65	0.32	20.80	0.38	24.70	18.75%	
PAS-PASTA DE TOMATE	frasco-lata	65	0.61	33.55	0.68	37.40	11.48%	
PAN-PANLES	unidad	1559	3.56	5,550.04	4.06	6,329.54	14.04%	
PDE-PASTA DENTAL	paquete	6557	0.94	6,163.58	1.09	7,147.13	15.96%	
PER-PERFUMES	frasco	16	2.91	46.56	3.49	55.84	19.93%	
PES-PESCADO	libra	142	2.01	285.42	2.21	313.82	9.95%	
PIL-PILAS	paquete	1343	0.66	896.38	0.72	1,034.11	16.67%	
PLA-PLASTICOS	unidad	2581	0.30	774.30	0.36	929.16	20.00%	
PLO-PANIELOS	paquete	716	1.28	916.48	1.46	1,045.36	14.06%	
PLS-PALLLOS CHINOS	cajita-paquete	215	0.18	38.70	0.19	40.85	5.56%	
POL-POLVO DE HORNEAR	frasco-sobre	109	0.68	74.12	0.77	83.93	13.24%	
PSA-PROTECTORES SANITARIOS	paquete	688	1.13	777.44	1.31	897.52	14.16%	
PTE-PASTELERIA	carton	492	1.31	644.52	1.52	747.84	16.03%	
QUE-QUESOS	libra-funda	1353	1.39	1,880.67	1.54	2,083.62	10.79%	
RAS-RASURADORAS	unidad	286	0.62	177.72	0.76	217.56	25.81%	
REP-CREMAS REPOSTERAS	carton	287	0.72	206.64	0.81	232.38	12.50%	
REV-REVISTAS	unidad	24	2.58	61.92	3.04	72.96	17.83%	
RIN-RINSE	frasco	1094	1.15	1,258.10	1.32	1,444.08	14.78%	
RON-RONON	botella-caja	408	2.33	950.64	2.65	1,083.44	10.62%	
ROP-ROPA	unidad	364	0.64	232.96	0.72	262.08	10.74%	
RST-REPOSTERIA	carton	59	0.47	27.73	0.52	30.68	10.64%	
SAL-SALSAS DE TOMATE	botella	3804	0.68	2,586.72	0.75	2,853.00	10.29%	
SAR-SARDINAS	lata	3842	0.54	2,078.68	0.56	2,325.78	9.26%	
SCH-SALSAS CHINA	frasco	397	0.56	222.52	0.61	241.53	5.36%	
SER-SERVILLETAS	paquete	2016	0.44	887.04	0.51	1,028.16	15.91%	
SHA-SHAMPOO	frasco	2891	1.81	5,232.71	2.08	6,013.28	14.92%	
SRE-SAL REFINADA	funda	6023	0.35	2,108.05	0.38	2,288.74	8.57%	
T O-TALLA COCCINA	paquete	132	1.32	174.24	1.46	192.72	13.64%	
TAL-TALCO	frasco	391	1.65	645.15	1.90	742.90	15.15%	
TOR-TORTA INSTANTANEA	carton	118	1.52	179.36	1.73	204.14	13.82%	
TST-TALLAS SANITARIAS	paquete	3803	0.92	3,498.76	1.05	3,993.15	14.13%	
VEL-VELAS	paquete	2081	0.43	894.83	0.48	1,019.68	13.60%	
VER-VERDURAS	libra	1222	0.52	635.44	0.61	745.42	17.31%	
VIG-VINAGRE	frasco	142	0.43	61.06	0.48	68.16	11.63%	
VIN-VINOS	botella	2301	1.68	3,865.68	1.90	4,371.90	13.10%	
YOG-YOGURES	frasco	3791	0.86	3,260.45	1.00	4,132.19	14.24%	
TOTAL - MES				715,789.59		737,462.47	3.03%	

PRESUPUESTO DE VENTAS ABRIL 2006

DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	PRECIO VENTA UNIT.	INGRESO TOTAL	UTILIDAD
ABC-ACEITE DE BEBE	frasco	63	2.21	139.23	2.50	163.17	17.19%
ACE-ACEITE	botella	13241	1.20	15889.20	1.27	16816.07	5.53%
AGN-AGUA NATURAL	botella	627	0.36	225.72	0.41	257.07	13.89%
AJI-AJES	botella	629	0.44	276.76	0.48	301.92	9.09%
AL-ALIMENTOS DE ANIMALES	lata	68	3.10	210.80	3.50	238.00	12.80%
AMB-AMBIENTALES	aerosol - pastilla	1368	0.70	957.60	0.91	1244.88	15.19%
AMU-ACEITE DE MUEBLES	frasco	130	1.41	183.30	1.62	210.60	14.89%
ARR-ARROZ	funda - saco	8750	2.48	21700.00	2.50	21875.00	0.81%
ATU-ATUN	lata	15664	0.77	12061.28	0.85	13314.40	10.39%
AV-AVENAS	funda	6466	0.43	2780.38	0.47	3039.02	9.30%
AZU-AZUCAR	funda - saco	196584	2.19	430518.96	2.12	416758.08	-3.20%
BAZ-BAZAR	unidad	7915	1.57	12426.55	1.82	14405.30	15.92%
BEB-BEBIDAS LIQUIDO INST.	botella - sobre	10888	0.91	9908.08	0.91	9999.08	12.35%
BEI-BETUNES	frasco	672	0.91	611.52	1.06	712.32	16.48%
BIB-BIBERONES	unidad	10	2.39	23.90	2.70	27.00	12.97%
BOC-BOCADITOS PARA PICAR	funda	6702	0.38	2546.76	0.44	2948.88	15.79%
BOI-BOLSAS	paquete	9	1.22	10.98	1.32	11.88	8.20%
BOM-BOMBONES	funda-caja	922	2.65	2443.30	3.05	2812.10	15.00%
BRO-BRONCEADORES	frasco	2	4.88	9.76	5.22	10.44	6.97%
CAF-CAFES	tarro-frasco-funda	8540	1.00	8540.00	1.11	9479.40	11.00%
CAN-CANASTAS NAVIDEÑAS	canasta	0	12.49	0.00	12.61	0.00	0.00%
CAR-CARAMELOS	funda	8211	1.24	10181.64	1.43	11741.73	15.32%
CBO-CERVEZA BOTELLA	botella	4	0.42	1.68	0.48	1.92	14.29%
CDE-CEPILLOS DENTALES	unidad-paquete	245	1.60	392.00	1.82	445.90	13.75%
CEN-CERVEZA ENLATADA	lata	262	0.48	125.76	0.55	144.10	14.58%
CER-CEREALES PARA DESAYUNO	caja	4427	0.86	3807.22	0.98	4338.46	13.63%
CHA-CHAMPAGNE	botella-caja	446	2.01	896.46	2.27	1012.42	12.94%
CHI-CHICKLES	display-unidad	228	1.25	285.00	1.44	328.32	15.20%
CHO-CHOCOLATES	lata	3084	1.32	4070.88	1.50	4626.00	13.64%
CHI-CHUPETES	unidad	8076	1.10	8883.60	1.27	11122.52	15.45%
CIG-CIGARRILLOS	cajita-carton	344	0.82	282.08	0.91	306.16	8.54%
CLA-COLAS	botella-paquete	2730	0.71	1938.30	0.79	2156.70	11.27%
CLE-CREMA DE LECHE	lata-lata	338	0.39	131.82	0.43	145.34	10.28%
CNE-CARNES	lata	2758	2.10	5811.80	2.23	6096.18	5.25%
COL-COLONIAS DE BEBE	frasco	34	1.99	67.66	2.27	77.18	14.07%
COM-COMBOS	paquete	158	2.69	425.02	3.01	475.58	11.90%
CON-CONSERVAS	lata	4798	1.18	5661.64	1.32	6333.36	11.86%
COS-COSMETICOS	unidad	109	1.00	109.00	1.18	128.62	13.40%
CPI-CERA DE PISO	tarro-funda	1063	1.38	1466.94	1.59	1690.17	15.22%
CRE-CREMAS	frasco	497	2.33	1158.01	2.68	1331.96	15.02%
CUA-CUADERNOS Y PAPELERIA	unidad-paquete	2	1.86	3.72	1.83	3.66	10.24%
CUL-CULINARIOS	sobre-paquete	12110	0.38	4601.80	0.42	5088.20	10.82%
DBA-DESODORANTE EN BARRA	frasco	324	1.63	528.12	1.86	602.64	14.11%
DES-DESINFECTANTES	frasco	130	1.11	144.30	1.27	165.10	14.41%
DE-DE TERCIENTE	funda-frasco-unidad	9389	0.97	9107.33	1.10	10327.90	13.40%
DSD-DESODORANTE GEL	frasco	31	2.31	71.61	2.61	80.71	15.78%
DRO-DESODORANTE ROLLON	frasco	217	1.04	225.68	1.19	258.23	14.42%
DSP-DESODORANTE SPRAY	frasco	443	1.59	704.37	1.83	810.69	15.09%
ELE-ELECTRODOMESTICOS	unidad	67	36.60	2452.20	44.65	2991.55	21.99%
EMB-EMBUDOS	lata	1968	1.54	3030.72	1.69	3325.92	9.24%
ENJ-ENJUAGUE BUCAL	frasco	270	1.80	486.00	2.09	564.30	16.11%
ESE-ESENCIAS	frasco	279	0.54	150.66	0.62	172.98	14.81%
ESP-ESFEROS	unidad-paquete	21	0.72	15.12	0.73	15.33	1.39%
ESP-ESPUMA DE AFEITAR	frasco	10	2.58	25.80	2.94	29.40	13.58%
EST-ESTUCHE	unidad	3	6.08	18.24	6.99	20.97	14.97%
FAR-FARMACIA	unidad-variantes	1143	1.29	1474.47	1.50	1714.50	16.28%
FEL-FELPOS	unidad	165	6.68	1103.20	7.75	1278.75	16.02%
FER-FERRISTERIA	unidad-paquete	124	1.38	171.12	1.58	195.78	14.78%
FID-FIDEOS	funda	24257	0.36	8732.52	0.39	9460.23	8.33%
FU-FUJADOR	frasco	66	1.89	124.74	2.19	144.54	15.87%
FLA-FLAN	cajita	357	0.41	146.37	0.45	160.65	9.76%
FOC-FOCOS	unidad	1266	0.46	582.96	0.55	696.75	14.89%
FOS-FOSFOROS	paquete	1553	0.56	869.68	0.65	1009.45	16.07%
FRU-FRUTAS	libra	1729	0.44	760.76	0.52	899.08	18.18%
FUB-FUNDAS BASURA	paquete	1025	0.47	481.75	0.54	553.50	14.89%
GAL-GALLETAS	funda-paquete	20420	0.67	13681.40	0.77	15723.40	14.93%
GEL-GELATINAS	funda-paquete	5107	0.60	3064.20	0.66	3370.62	10.00%
GON-GONDOLA	unidad	4	5.74	22.96	65.09	260.36	1033.97%
GRA-GRANOS Y CEREALES	funda	13650	0.28	3822.00	0.35	4777.50	25.00%
GUA-GUANTES	paquete	629	0.69	433.80	0.78	490.80	13.04%
HAR-HARINAS	funda	8663	0.44	3811.72	0.51	4418.13	15.91%
HAS-HIERVAS AROMATICAS Y SOLUBLE	cajita-paquete	3293	0.59	1942.87	0.67	2206.31	13.56%
HDO-HDOLAS	unidad	566	0.39	220.74	0.47	266.02	20.51%
HEL-HELADOS INSTANTANEO	caja	124	0.77	95.48	0.88	109.12	14.26%
HUE-HUEVOS	unidad	2607	0.69	1798.83	0.81	2111.67	17.39%
INS-INSECTICIDAS	frasco	639	1.84	1175.76	2.10	1341.90	14.13%
JT-JABON DE TOCADOR	unidad-paquete	5067	0.70	3539.90	0.81	4096.17	15.71%
JAB-JABON DE ROPA	unidad-paquete	17655	0.69	12156.90	0.81	14372.10	13.33%
JTE-JUGUETES	unidad	601	8.16	4904.16	9.47	5691.47	16.05%
JUG-JUGOS Y BEB. LIQUIDAS	frasco	5713	0.46	2627.98	0.52	2970.76	13.04%
LAV-LAVAVAJILLAS EN CREMA	envase	4189	0.75	3141.75	0.86	3602.54	14.67%
LEC-LECHE	unidad-carton	5320	0.62	3298.40	0.67	3584.40	9.39%
LIC-LICOR	botella	1113	2.60	2893.80	3.02	3361.26	16.15%
LIM-LIMPIEZA	unidad	11871	0.57	6766.47	0.66	7834.86	15.79%
LOC-LOCION/DESPUES AFEITAR	frasco	11	2.48	27.28	2.85	31.35	14.92%
LOR-LIMPIEZA ORAL	frasco-tubo	116	1.15	133.40	1.32	151.12	14.78%
MA-MAICENA	cajita-funda	308	0.41	126.32	0.47	144.76	15.91%
MAN-MANTECAS	tarro-carton	5233	0.74	3872.42	0.80	4186.40	8.11%
MAR-MARGARINAS	tarro	3506	0.67	2349.02	0.71	2489.26	5.97%
MAY-MAYONESA	frasco	1520	0.67	1018.40	0.81	1232.40	19.33%
MBL-MUEBLES	unidad	0	80.42	0.00	82.83	0.00	0.00%
MER-MERMELADAS	vaso-frasco	2282	1.02	2327.64	1.16	2647.12	13.73%
MJM-MANJAR	tarro-frasco	267	0.80	213.60	0.92	245.64	15.00%
MOS-MOSTAZA	frasco	352	0.60	211.20	0.71	249.72	10.00%
NAY-NAVIDAD	paquete	0	0.46	0.00	0.46	0.00	0.00%
P-H-PAPEL HIGIENICO	lata	13440	0.98	13171.20	1.07	14380.80	9.18%
P.S-PROTECTOR SOLAR	frasco	25	4.69	117.25	5.49	137.25	17.06%
PAL-PAPEL DE ALUMINIO	rollo	97	1.74	168.78	2.02	195.94	16.09%
PAN-PAN	funda	4747	0.78	3702.66	0.90	4272.30	15.38%
PAP-PAPELERIA	unidad	66	0.32	21.12	0.38	25.08	18.75%
PAS-PASTA DE TOMATE	frasco-lata	56	0.62	34.72	0.69	38.64	11.29%
PAL-PANALES	paquete	1580	3.60	5688.00	4.10	6478.00	13.89%
PDE-PASTA DENTAL	unidad	6646	0.95	6313.70	1.10	7310.60	15.79%
PER-PERFUMES	frasco	16	2.94	47.04	3.53	56.48	20.07%
PES-PESCADO	libra	144	2.03	292.32	2.23	321.12	9.85%
PIL-PILAS	paquete	1361	0.67	911.87	0.78	1061.58	16.42%
PLA-PLASTICOS	unidad	2816	0.30	844.80	0.36	941.76	20.00%
PLO-PANIELOS	paquete	726	1.29	936.54	1.47	1067.22	13.95%
PLS-PALLITOS CHINOS	cajita-paquete	218	0.18	39.24	0.19	41.42	5.56%
POL-POLO DE NORNEAR	frasco-sobre	110	0.69	75.90	0.78	85.80	13.04%
PSA-PROTECTORES SANITARIOS	paquete	697	1.14	794.58	1.30	906.10	14.04%
PTE-PASTELERIA	cajita	499	1.32	658.68	1.53	763.47	15.91%
QUE-QUESOS	libra-funda	1371	1.40	1919.40	1.55	2125.05	10.71%
RAS-RASURADORAS	unidad	712	0.63	448.56	0.71	502.46	25.40%
REP-REMAS REPOSTERAS	carton	232	0.73	170.76	0.82	190.44	12.33%
REV-REVISTAS	unidad	24	2.61	62.64	3.08	73.92	18.01%
RIN-RINSE	frasco	1109	1.16	1286.44	1.33	1474.97	14.66%
RON-IRON	botella-caja	414	2.35	972.80	2.70	1117.80	14.89%
ROP-ROPA	unidad	2	3.96	7.92	4.58	9.16	17.72%
RST-REPOSTERIA	carton	60	0.47	28.20	0.52	31.20	10.64%
SAL-SALSAS DE TOMATE	botella	3856	0.69	2660.64	0.77	2969.12	11.59%
SAR-SARDINASS	lata	3996	0.55	2197.80	0.61	2437.56	10.91%
SCH-SALSAS CHINA	frasco	3272	0.57	1864.44	0.63	2052.20	10.26%
SER-SERVILLETAS	paquete	2043	0.44	898.92	0.51	1041.93	15.91%
SHA-SHAMPOO	frasco	2930	1.83	5361.90	2.10	6153.00	14.75%
SRS-SAL REFINADA	funda	6105	0.35	2136.75	0.38	2319.90	8.97%
T.COTALLA COCINA	paquete	629	1.33	836.57	1.53	962.08	14.29%
TAL-TALCO	frasco	396	1.67	661.32	1.82	760.32	14.97%
TOR-TORTA INSTANTANEA	carton	120	1.54	184.80	1.76	211.20	14.29%
TSA-TALLAS SANITARIAS	paquete	3855	0.93	3585.15	1.06	4086.30	13.88%
VEL-VELAS	paquete	2108	0.43	906.36	0.49	1033.41	13.58%
VER-VERDURAS	libra	1239	0.53	656.67	0.63	780.57	18.87%
VIG-VINAGRE	frasco	144	0.43	61.92	0.48	69.12	11.63%
VIN-VINOS	botella	2332	1.70	3964.40	1.92	4477.44	12.84%
YOG-YOGURES	frasco	3843	0.96	3689.28	1.10	4227.30	14.58%
TOTAL - MES				732,290.75		754,801.87	3.07%

PRESUPUESTO DE VENTAS MAYO 2006

DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	PRECIO VENTA UNIT.	INGRESO TOTAL	UTILIDAD
ABC-ACEITE DE BEBE	frasco	64	2.21	141.44	2.50	165.76	17.19%
ACE-ACEITE	botella	13421	1.20	16,105.20	1.27	17,044.67	5.53%
AGN-AGUA NATURAL	botella	636	0.36	228.96	0.41	260.76	13.89%
AJI-AJES	botella	638	0.41	260.72	0.48	306.24	9.09%
AL-ALIMENTOS DE ANIMALES	lata	69	3.10	213.90	3.50	241.50	12.80%
AMB-AMBIENTALES	aerosol - pastilla	1387	0.70	1,006.73	0.91	1,252.17	15.19%
AMU-ACEITE DE MUEBLES	frasco	132	1.41	186.12	1.62	213.84	14.89%
ARR-ARROZ	funda - saco	8869	2.48	21,995.12	2.50	22,172.50	0.81%
ATU-ATUN	lata	13748	0.77	10,586.96	0.85	11,685.80	10.39%
AV-AVENAS	funda	6554	0.43	2,818.22	0.47	3,080.38	9.30%
AZU-AZUCAR	funda - saco	199258	2.19	436,376.02	2.12	422,426.96	-3.20%
BAZ-BAZAR	unidad	8023	1.57	12,596.11	1.82	14,601.86	15.92%
BEB-BEBIDAS LIQUIDO INST.	botella - sobre	11137	0.91	9,020.97	0.91	10,134.67	12.35%
BEB-BETULINES	frasco	681	0.91	619.71	1.06	721.86	16.48%
BIB-BIBERONES	unidad	10	2.39	23.90	2.70	27.00	12.97%
BOC-BOCADITOS PARA PICAR	funda	6793	0.38	2,581.34	0.44	2,988.92	15.79%
BOI-BOLSAS	paquete	9	1.22	10.98	1.32	11.98	8.20%
BOM-BOMBONES	funda-caja	935	2.65	2,477.75	3.05	2,851.75	15.00%
BRO-BRONCEADORES	frasco	2	4.88	9.76	5.22	10.44	6.97%
CAF-CAFES	tarro-frasco-funda	8656	1.00	8,656.00	1.11	9,608.16	11.00%
CAN-CANASTAS NAVIDEÑAS	canasta	12	12.49	150.00	12.61	151.32	0.80%
CAR-CARAMELOS	funda	8323	1.24	10,320.52	1.43	11,901.89	15.32%
CBO-CERVEZA BOTELLA	botella	118	0.42	49.56	0.48	56.16	12.91%
CDE-CEPILLOS DENTALES	unidad-paquete	248	1.60	396.80	1.82	451.36	13.75%
CEN-CERVEZA ENLATADA	lata	286	0.48	137.68	0.55	156.30	14.58%
CER-CEREALES PARA DESAYUNO	caja	4487	0.66	2,963.22	0.68	3,070.76	3.75%
CHA-CHAMPAGNE	botella-caja	462	2.01	906.52	2.27	1,026.04	12.94%
CHI-CHICKLES	display-unidad	231	1.25	288.75	1.44	332.64	15.20%
CHO-CHOCOLATES	funda	3126	1.32	4,126.32	1.50	4,689.00	13.64%
CHI-CHUPETES	funda	898	1.10	987.80	1.27	1,140.66	15.45%
CIG-CIGARRILLOS	cajita-carton	349	0.82	286.18	0.89	310.61	8.54%
CLA-COLAS	botella-paquete	2767	0.71	1,964.57	0.78	2,155.93	11.27%
CLE-CREMA DE LECHE	lata-lata	343	0.39	133.77	0.43	147.49	10.26%
CNE-CARNES	unidad	2706	2.10	5,672.60	2.23	6,170.16	8.11%
COL-COLONIAS DE BEBE	frasco	34	1.99	67.66	2.27	77.18	14.07%
COM-COMBOS	paquete	160	2.69	430.40	3.01	481.60	11.90%
CON-CONSERVAS	lata	4863	1.18	5,736.54	1.32	6,419.16	11.86%
COS-COSMETICOS	unidad	1170	1.00	1,170.00	1.18	1,380.60	15.39%
CPI-CERA DE PISO	tarro-funda	1077	1.38	1,486.26	1.59	1,712.43	15.22%
CRE-CREMAS	frasco	504	2.33	1,174.32	2.68	1,350.72	15.02%
CUA-CUADERNOS Y PAPELERIA	unidad-paquete	2	1.86	3.72	1.83	3.66	10.24%
CUL-CULINARIOS	sobre-paquete	12276	0.38	4,664.88	0.42	5,155.50	10.24%
DBA-DESODORANTE EN BARRA	frasco	328	1.63	534.64	1.86	610.08	14.11%
DES-DESINFECTANTES	frasco	132	1.11	146.52	1.27	167.64	14.41%
DE-DE TERCIENTE	funda-frasco-unidad	9517	0.97	9,231.49	1.10	10,468.70	13.40%
DSD-DESODORANTE GEL	frasco	31	2.81	87.12	2.81	87.11	15.28%
DRO-DESODORANTE ROLLON	frasco	220	1.04	228.80	1.19	261.80	14.42%
DSP-DESODORANTE SPRAY	frasco	449	1.59	713.81	1.83	821.67	15.09%
ELE-ELECTRODOMESTICOS	unidad	68	36.60	2,488.80	44.65	3,036.20	21.99%
EMB-EMBUTIDOS	libra	1995	1.54	3,072.30	1.63	3,271.55	5.24%
ENJ-ENJUAGUE BUCAL	frasco	274	1.80	493.20	2.09	572.66	16.11%
ESE-ESENCIAS	frasco	283	0.54	152.82	0.62	175.46	14.81%
ESP-ESFEROS	unidad-paquete	21	0.72	15.12	0.73	15.33	1.39%
ESP-ESPUMA DE AFEITAR	frasco	11	2.58	28.38	2.94	32.34	13.85%
EST-ESTUCHE	unidad	3	6.08	18.24	6.99	20.97	14.97%
FAR-FARMACIA	unidad-variantes	1159	1.29	1,495.11	1.50	1,738.50	16.28%
FEL-FELPES	unidad	167	6.68	1,115.56	7.75	1,294.25	16.02%
FER-FERRISTERIA	unidad-paquete	131	1.18	155.58	1.38	182.78	14.26%
FID-FIDEOS	funda	24587	0.36	8,851.32	0.39	9,588.93	8.33%
FUJ-FUJADOR	frasco	67	1.89	126.63	2.19	146.73	15.87%
FLA-FLAN	cajita	362	0.41	148.42	0.45	162.90	9.76%
FOC-FOCOS	unidad	1282	0.46	590.36	0.51	655.10	10.44%
FOS-FOSFOROS	paquete	1574	0.56	881.44	0.62	1,023.10	16.07%
FRU-FRUTAS	libra	1753	0.44	771.32	0.52	911.56	18.18%
FUB-FUNDAS BASURA	paquete	1039	0.47	488.33	0.54	561.06	14.89%
GAL-GALLETAS	funda-paquete	20698	0.67	13,867.66	0.77	15,937.46	14.89%
GEL-GELATINAS	funda-paquete	5176	0.60	3,105.60	0.66	3,416.16	10.00%
GON-GONDOLA	unidad	4	5.74	22.96	65.09	260.36	1033.97%
GRA-GRANOS Y CEREALES	funda	13836	0.28	3,874.08	0.35	4,842.60	25.00%
GUA-GUANTES	paquete	623	0.69	429.18	0.78	479.16	13.04%
HAR-HARINAS	funda	8781	0.44	3,863.64	0.51	4,478.31	15.81%
HAS-HIERVAS AROMATICAS Y SOLUBLE	cajita-paquete	3338	0.59	1,969.42	0.67	2,236.46	13.26%
HDO-HELADOS	unidad	574	0.39	223.86	0.47	269.78	20.51%
HEL-HELADOS INSTANTANEO	cajita	176	0.77	137.02	0.88	155.28	14.26%
HUE-HUEVOS	unidad	2642	0.69	1,822.98	0.81	2,140.02	17.39%
INS-INSECTICIDAS	frasco	648	1.84	1,192.32	2.10	1,360.80	14.13%
JT-JABON DE TOCADOR	unidad-paquete	5126	0.70	3,588.20	0.81	4,152.06	15.71%
JAB-JABON DE ROPA	unidad-paquete	17804	0.30	5,341.20	0.34	6,053.36	13.33%
JTE-JUGUETES	unidad	609	8.16	4,969.44	9.47	5,767.23	16.05%
JUG-JUGOS Y BEB. LIQUIDAS	frasco	5791	0.46	2,663.86	0.52	3,011.32	13.04%
LAV-LAVAVAJILLAS EN CREMA	envase	4246	0.75	3,184.50	0.86	3,651.56	14.47%
LEC-LECHE	unidad-carton	5303	0.67	3,543.04	0.67	3,543.04	0.00%
LIC-LICOR	botella	1128	2.60	2,932.80	3.02	3,406.56	16.15%
LIM-LIMPIEZA	unidad	12032	0.57	6,858.24	0.66	7,941.12	15.79%
LOC-LOCION/DESPUES AFEITAR	frasco	11	2.48	27.28	2.85	31.35	14.92%
LOR-LIMPIEZA ORAL	frasco-tubo	11	1.18	12.98	1.32	14.52	10.78%
MA-MANICENA	cajita-funda	312	0.47	146.64	0.51	159.12	8.11%
MAN-MANTECAS	tarro-carton	5304	0.74	3,924.96	0.80	4,243.20	8.11%
MAR-MARGARINAS	tarro	3554	0.67	2,381.18	0.71	2,523.34	5.97%
MAY-MAYONESA	frasco	1527	0.73	1,114.71	0.87	1,340.67	19.13%
MBL-MUEBLES	unidad	0	80.42	0.00	82.83	0.00	0.00%
MER-MERMELADAS	vaso-frasco	2313	1.02	2,359.26	1.16	2,683.08	13.73%
MJM-MANJAR	tarro-frasco	271	0.80	216.80	0.92	249.32	15.00%
MOS-MOSTAZA	frasco	357	0.80	285.60	0.77	274.68	10.00%
NAY-NAVIDAD	paquete	0	0.46	0.00	0.46	0.00	0.00%
P-H-PAPEL HIGIENICO	lata	13623	0.98	13,350.54	1.07	14,576.61	9.18%
P-S-PROTECTOR SOLAR	frasco	25	4.69	117.25	5.49	137.25	17.06%
PAL-PAPEL DE ALUMINIO	rollo	98	1.74	170.52	2.03	197.96	16.09%
PAN-PAN	funda	4812	0.78	3,753.36	0.90	4,330.80	15.38%
PAP-PAPELERIA	unidad	67	0.32	21.44	0.38	25.46	18.75%
PAS-PASTA DE TOMATE	frasco-lata	57	0.62	35.34	0.69	39.33	11.29%
PAL-PAPELES	paquete	1601	3.60	5,763.60	4.10	6,664.10	13.89%
PDE-PASTA DENTAL	unidad	6736	0.95	6,399.20	1.10	7,409.60	15.79%
PER-PERFUMES	frasco	16	2.94	47.04	3.53	56.48	20.07%
PES-PESCADO	libra	146	2.03	296.38	2.23	325.58	9.85%
PIL-PILULAS	paquete	1380	0.67	924.60	0.78	1,076.40	16.42%
PLA-PLASTICOS	unidad	2652	0.30	795.60	0.36	954.72	20.00%
PLO-PANIELOS	paquete	736	1.29	949.44	1.47	1,081.92	13.95%
PLS-PALLLOS CHINOS	cajita-paquete	221	0.18	39.78	0.19	41.99	5.56%
POL-POLVO DE HORNEAR	frasco-sobre	111	0.69	76.59	0.78	86.58	13.04%
PSA-PROTECTORES SANITARIOS	paquete	706	1.14	804.84	1.30	917.80	14.04%
PTE-PAPELERIA	carton	506	1.32	667.92	1.53	774.18	15.91%
QUE-QUESOS	libra-funda	1390	1.40	1,946.00	1.55	2,154.50	10.71%
RAS-RASURADORAS	unidad	722	0.63	454.86	0.71	510.38	25.40%
REP-REPMAS REPOSTERAS	carton	236	0.73	216.38	0.82	242.72	13.53%
REV-REVISTAS	unidad	24	2.61	62.64	3.08	73.92	18.01%
RIN-RINSE	frasco	1124	1.16	1,303.84	1.33	1,494.92	14.66%
RON-IRON	botella-caja	420	2.35	987.00	2.70	1,134.00	14.89%
ROP-ROPA	unidad	3	3.96	11.88	4.58	13.74	17.12%
RST-REPOSTERIA	carton	61	0.47	28.67	0.52	31.72	10.64%
SAL-SALSAS DE TOMATE	botella	3908	0.69	2,696.52	0.77	3,009.16	11.59%
SAR-SARDINASS	lata	4050	0.55	2,227.50	0.61	2,470.50	10.91%
SCH-SALSAS CHINA	frasco	3173	0.57	1,814.81	0.63	2,008.20	10.91%
SER-SERVILLETAS	paquete	2071	0.44	911.24	0.51	1,056.21	15.91%
SHA-SHAMPOO	frasco	2970	1.83	5,435.10	2.10	6,237.00	14.75%
SRS-SAL REFINADA	funda	6188	0.35	2,165.80	0.38	2,351.44	8.57%
T-COTALLA COCINA	paquete	4735	1.33	6,307.65	1.52	7,191.20	14.29%
TAL-TALCO	frasco	401	1.67	669.67	1.82	769.92	14.97%
TOR-TORTA INSTANTANEA	carton	122	1.54	187.88	1.76	214.72	14.29%
TSA-TALLAS SANITARIAS	paquete	3907	0.93	3,633.51	1.06	4,141.42	13.88%
VEL-VELAS	paquete	2138	0.43	919.34	0.49	1,047.62	13.05%
VER-VERDURAS	libra	1265	0.53	666.58	0.63	791.28	18.87%
VIG-VINAGRE	frasco	146	0.43	62.78	0.48	70.08	11.63%
VIN-VINOS	botella	2364	1.70	4,018.80	1.92	4,538.88	12.84%
YOG-YOGURES	frasco	3895	0.96	3,739.20	1.10	4,284.50	14.58%
TOTAL - MES				742,250.53		765,064.61	3.07%

PRESUPUESTO DE VENTAS JUNIO 2006

DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	PRECIO VENTA UNIT.	INGRESO TOTAL	UTILIDAD
ABC-ACEITE DE BEBE	frasco	65	2.21	143.65	2.50	163.35	17.19%
ABC-ACEITE	botella	13604	1.20	16324.80	1.27	17277.08	5.53%
AGN-AGUA NATURAL	botella	645	0.36	232.20	0.41	264.45	13.89%
AJI-AJES	botella	647	0.44	284.68	0.48	310.56	9.09%
AL-ALIMENTOS DE ANIMALES	lata	70	3.10	217.00	3.50	245.00	12.90%
AMB-AMBIENTALES	aerosol - pastilla	1408	0.70	1110.74	0.91	1279.46	15.19%
AMU-ACEITE DE MUEBLES	frasco	134	1.41	188.94	1.62	217.08	14.89%
ARR-ARROZ	funda - saco	8990	2.48	22295.20	2.50	22475.00	0.81%
ATU-ATUN	lata	19835	0.77	10,729.95	0.85	11,844.75	10.39%
AV-AVENAS	funda	6643	0.43	2856.40	0.47	3122.21	9.30%
AZU-AZUCAR	funda - saco	20198	2.19	442309.92	2.12	428172.16	-3.20%
BAZ-BAZAR	unidad	8132	1.57	12,767.24	1.82	14,800.24	15.92%
BEB-BEBIDAS LIQUIDO INST.	botella - sobre	11288	0.91	9,143.28	0.91	10,272.08	12.35%
BEI-BETUNES	frasco	690	0.91	627.90	1.06	731.40	16.48%
BIB-BIBERONES	unidad	10	2.39	23.90	2.70	27.00	12.97%
BOC-BOCADITOS PARA PICAR	funda	6885	0.38	2,616.30	0.44	3,025.40	15.79%
BOL-BOLSAS	paquete	9	1.22	10.98	1.33	11.88	8.20%
BOM-BOMBONES	funda-caja	948	2.65	2,512.20	3.05	2,891.40	15.00%
BRO-BRONCEADORES	frasco	2	4.88	9.76	5.22	10.44	6.97%
CAP-CAFES	tarro-frasco-funda	8774	1.00	8,774.00	1.11	9,739.14	11.00%
CAN-CANASTAS NAVIDEÑAS	canasta	0	12.49	0.00	12.61	0.00	0.00%
CAR-CARAMELOS	funda	8436	1.24	10,460.64	1.43	12,063.48	15.32%
CBO-CERVEZA BOTELLA	botella	119	0.42	119.70	0.48	136.80	14.29%
CDE-CEPILLOS DENTALES	unidad-paquete	251	1.60	401.60	1.82	456.82	13.75%
CEN-CERVEZA ENLATADA	lata	270	0.48	129.60	0.55	148.50	14.58%
CER-CEREALES PARA DESAYUNO	caja	4548	0.87	3,911.28	0.98	4,457.04	13.65%
CHA-CHAMPAGNE	botella-caja	468	2.01	920.58	2.27	1,039.66	12.94%
CHI-CHICKLES	display-unidad	234	1.25	292.50	1.44	336.96	15.20%
CHO-CHOCOLATES	lata	3169	1.32	4,183.08	1.50	4,753.50	13.64%
CHI-CHIQUETES	funda	9903	1.10	10,893.30	1.27	11,433.00	15.45%
CIG-CIGARRILLOS	cajita-carton	354	0.82	290.28	0.93	315.06	8.54%
CLA-COLAS	botella-paquete	2805	0.71	1,991.55	0.79	2,215.95	11.27%
CLE-CREMA DE LECHE	funda-lata	348	0.39	135.72	0.43	149.64	10.26%
CNE-CARNES	libra	2834	2.10	5,951.40	2.23	6,285.14	5.24%
COL-COLONIAS DE BEBE	frasco	34	1.99	67.66	2.27	77.18	14.07%
COM-COMBOS	paquete	162	2.69	435.78	3.01	487.62	11.90%
CON-CONSERVAS	lata	4929	1.18	5,816.22	1.32	6,506.28	11.86%
COS-COSMETICOS	unidad	1111	1.00	1,111.00	1.18	1,303.98	15.86%
CPI-CERA DE PISO	tarro-funda	1092	1.38	1,506.96	1.59	1,736.28	15.22%
CRE-CREMAS	frasco	511	2.33	1,190.63	2.68	1,369.48	15.02%
CUA-CUADERNOS Y PAPELERIA	unidad-paquete	2	1.86	3.72	1.83	3.66	10.24%
CUL-CULINARIOS	sobre-paquete	1242	0.38	473.96	0.42	522.84	10.32%
DBA-DESODORANTE EN BARRA	frasco	332	1.63	541.16	1.86	617.52	14.11%
DES-DESINFECTANTES	frasco	134	1.11	148.74	1.27	170.18	14.41%
DE-DE TERCIENTE	funda-frasco-unidad	9646	0.97	9,356.62	1.10	10,610.60	13.40%
DSD-DESODORANTE GEL	frasco	31	2.81	87.12	2.81	87.11	0.00%
DRO-DESODORANTE ROLLON	frasco	223	1.04	231.92	1.19	265.37	14.42%
DSP-DESODORANTE SPRAY	frasco	455	1.59	723.45	1.83	832.65	15.99%
ELE-ELECTRODOMESTICOS	unidad	69	36.60	2,525.40	44.65	3,080.85	21.99%
EMB-EMBUTIDOS	libra	2022	1.54	3,113.88	1.69	3,417.18	9.24%
ENJ-ENJUAGUE BUCAL	frasco	278	1.80	500.40	2.09	581.02	16.14%
ESE-ESENCIAS	frasco	287	0.54	154.98	0.62	177.94	14.81%
ESP-ESFEROS	unidad-paquete	21	0.72	15.12	0.73	15.33	1.39%
ESP-ESPRIMA DE AFEITAR	frasco	11	2.58	28.38	2.94	32.34	13.85%
EST-ESTUCHE	unidad	3	6.08	18.24	6.99	20.97	14.97%
FAR-FARMACIA	unidad-varios	1175	1.29	1,515.75	1.50	1,762.50	16.28%
FEL-FELPOS	unidad	169	6.68	1,128.92	7.75	1,309.75	16.02%
FER-FERRITERIA	unidad-paquete	138	1.38	189.72	1.58	216.54	14.26%
FID-FIDEOS	funda	24921	0.36	8,971.56	0.39	9,719.19	8.33%
FU-FUADOR	frasco	68	1.89	128.52	2.19	148.92	15.87%
FLA-FLAN	cajita	367	0.41	150.47	0.45	165.15	9.76%
FOC-FOCOS	unidad	1299	0.46	593.52	0.51	714.45	14.48%
FOS-FOSFOROS	paquete	1595	0.56	893.20	0.62	1,036.75	16.07%
FRU-FRUTAS	libra	1777	0.44	781.88	0.52	924.04	18.18%
FUB-FUNDAS BASURA	paquete	1063	0.47	499.91	0.54	568.62	14.89%
GAL-GALLETAS	funda-paquete	20979	0.67	14,056.93	0.77	16,153.63	14.97%
GEL-GELATINAS	funda-paquete	5246	0.60	3,147.60	0.66	3,462.36	10.00%
GON-GONDOLA	unidad	4	5.74	22.96	65.09	260.36	1033.97%
GRA-GRANOS Y CEREALES	funda	14024	0.28	3,926.72	0.35	4,908.40	25.00%
GUA-GUANTES	paquete	638	0.69	440.15	0.78	729.30	13.04%
HAR-HARINAS	funda	8900	0.44	3,916.00	0.51	4,539.00	15.91%
HAS-HIERVAS AROMATICAS Y SOLUBLE	cajita-paquete	3383	0.59	1,995.97	0.67	2,266.61	13.26%
HDO-HOJUELOS	unidad	582	0.39	226.98	0.47	273.54	20.91%
HEL-HELADOS INSTANTANEO	caja	128	0.78	99.84	0.88	112.64	14.26%
HUE-HUEVOS	unidad	2678	0.69	1,847.82	0.81	2,169.18	17.39%
INS-INSECTICIDAS	frasco	657	1.84	1,208.88	2.10	1,379.70	14.13%
JT-JABON DE TOCADOR	unidad-paquete	5196	0.70	3,637.20	0.81	4,208.76	15.71%
JAB-JABON DE POPA	unidad-paquete	18046	0.30	5,413.80	0.34	6,135.64	13.33%
JTE-JUGUETES	unidad	817	8.16	5,034.72	9.47	5,642.99	16.05%
JUG-JUGOS Y BEB. LIQUIDAS	frasco	5870	0.46	2,700.20	0.52	3,052.40	13.04%
LAV-LAVAVAJILLAS EN CREMA	envase	4304	0.75	3,228.00	0.86	3,701.44	14.67%
LEC-LECHE	unidad	5865	0.62	3,638.30	0.67	3,981.55	9.86%
LIC-LICOR	botella	1143	2.60	2,971.80	3.02	3,451.86	16.15%
LIM-LIMPIEZA	unidad	12196	0.57	6,951.72	0.66	8,049.36	15.79%
LOC-LOCION/DESPUES AFEITAR	frasco	11	2.48	27.28	2.85	31.35	14.92%
LOR-LIMPIEZA ORAL	frasco-tubo	115	1.15	132.40	1.33	152.12	14.78%
MA-MAICENA	cajita-funda	316	0.47	148.52	0.51	161.16	8.51%
MAN-MANTECAS	tarro-carton	5376	0.74	3,978.24	0.80	4,300.80	8.11%
MAR-MARGARINAS	tarro	0.67	2,413.34	0.71	2,557.42	5.97%	
MAY-MAYONESA	frasco	1562	0.97	1,515.14	1.07	1,661.94	10.32%
MEL-MUEBLES	unidad	0	80.42	0.00	82.83	0.00	0.00%
MER-MERMELADAS	vaso-frasco	2344	1.02	2,390.88	1.16	2,719.04	13.73%
MJM-MANJAR	tarro-frasco	275	0.80	220.00	0.92	253.00	15.00%
MOS-MOSTAZA	frasco	362	0.90	325.80	0.77	278.74	-13.00%
NAV-NAVIDAD	paquete	0	0.46	0.00	0.46	0.00	0.00%
P-H-PAPEL HIGIENICO	lata	13808	0.98	13,531.84	1.07	14,774.56	9.18%
P-S-PROTECTOR SOLAR	frasco	25	4.69	117.25	5.49	137.25	17.06%
PAL-PAPEL DE ALUMINIO	rollo	99	1.74	172.26	2.02	199.98	16.09%
PAN-PAN	funda	4877	0.78	3,804.06	0.90	4,389.30	15.38%
PAP-PAPELERIA	unidad	68	0.32	21.76	0.38	25.84	18.75%
PAS-PASTA DE TOMATE	frasco-lata	58	0.62	35.96	0.69	40.02	11.29%
PAL-PANALES	paquete	1623	3.60	5,842.80	4.10	6,654.30	13.89%
PDE-PASTA DENTAL	unidad	6828	0.95	6,486.60	1.09	7,510.80	15.79%
PER-PERFUMES	frasco	16	2.94	47.04	3.53	56.48	20.07%
PES-PESCADO	libra	148	2.03	300.44	2.23	330.04	9.85%
PIL-PILULAS	paquete	1389	0.67	937.33	0.78	1,091.22	16.42%
PLA-PLASTICOS	unidad	2988	0.30	896.40	0.36	967.68	20.00%
PLO-PANUELOS	paquete	746	1.29	962.34	1.47	1,096.62	13.95%
PLS-PALLITOS CHINOS	cajita-paquete	224	0.18	40.32	0.19	42.56	5.56%
POL-POLO DE HORNEAR	frasco-sobre	113	0.69	77.97	0.78	88.14	13.04%
PSA-PROTECTORES SANITARIOS	paquete	716	1.14	816.24	1.30	930.80	14.04%
PTE-PASTELERIA	carton	513	1.32	677.16	1.53	784.89	15.91%
QUE-QUESOS	libra-funda	1409	1.40	1,972.60	1.55	2,183.95	10.71%
RAS-RASURADORAS	unidad	763	0.63	481.16	0.79	578.28	25.40%
REP-REMAS REPOSTERAS	carton	300	0.73	219.00	0.82	246.00	13.23%
REV-REVISTAS	unidad	24	2.61	62.64	3.08	73.92	18.01%
RIN-RINSE	frasco	1139	1.16	1,321.24	1.33	1,514.87	14.66%
RON-RON	botella-caja	426	2.35	1,001.10	2.70	1,150.20	14.89%
ROP-ROPA	unidad	2	3.96	7.92	4.58	9.16	4.72%
RST-REPOSTERIA	carton	62	0.47	29.14	0.52	32.24	10.64%
SAL-SALSAS DE TOMATE	botella	3961	0.69	2,733.09	0.77	3,049.97	11.59%
SAR-SARDINASS	lata	4105	0.55	2,257.75	0.61	2,504.05	10.91%
SCH-SALSA CHINA	frasco	382	0.57	217.74	0.63	229.20	5.26%
SER-SERVILLETAS	paquete	2099	0.44	923.56	0.51	1,070.49	15.91%
SHA-SHAMPOO	frasco	3010	1.83	5,508.30	2.10	6,321.00	14.75%
SRS-SAL REFINADA	funda	6272	0.35	2,195.20	0.38	2,383.36	8.57%
T-COTALLA COCINA	paquete	461	1.33	613.23	1.53	670.32	14.20%
TAL-TALCO	frasco	406	1.67	678.02	1.82	779.52	14.97%
TOR-TORTA INSTANTANEA	carton	124	1.54	190.96	1.76	218.24	14.29%
TSA-TALLAS SANITARIAS	paquete	3960	0.93	3,682.80	1.06	4,197.60	13.88%
VER-VELAS	paquete	2187	0.43	931.81	0.49	1,061.83	13.82%
VER-VERDURAS	libra	1273	0.53	674.69	0.63	801.99	18.87%
VIG-VINAGRE	frasco	148	0.43	63.64	0.48	71.04	11.63%
VIN-VINOS	botella	2398	1.70	4,076.30	1.92	4,600.32	12.84%
YOG-YOGURES	frasco	3848	0.96	3,700.08	1.10	4,242.80	14.58%
TOTAL - MES				752,336.94		775,456.84	3.07%

PRESUPUESTO DE VENTAS JULIO 2006

DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	PRECIO VENTA UNIT.	INGRESO TOTAL	UTILIDAD
ABC-ACEITE DE BEBE	frasco	66	2.23	147.18	2.61	172.26	17.94%
ACE-ACEITE	botella	13789	1.21	16684.69	1.29	17649.92	5.79%
AGN-AGUA NATURAL	botella	654	0.36	235.44	0.41	268.14	13.89%
AJI-AJES	botella	656	0.41	268.64	0.48	314.88	9.09%
AL-ALIMENTOS DE ANIMALES	lata	71	3.13	222.23	3.54	251.94	13.10%
AMB-AMBIENTALES	aerosol - pastilla	1426	0.80	1140.80	0.92	1311.00	15.07%
AMU-ACEITE DE MUEBLES	frasco	136	1.42	193.12	1.63	221.68	14.79%
ARR-ARROZ	funda - saco	9112	2.50	22780.00	2.53	23053.36	1.20%
ATU-ATUN	lata	14125	0.78	11017.50	0.87	12288.75	11.54%
AV-AVENAS	funda	6733	0.43	2896.19	0.47	3164.51	9.30%
AZU-AZUCAR	funda - saco	204715	2.21	452420.15	2.14	438090.10	-3.17%
BAZ-BAZAR	unidad	8243	1.59	13106.37	1.84	15167.12	15.72%
BEB-BEBIDAS LIQUIDO INST.	botella - sobre	11442	0.82	9382.44	0.92	10526.64	12.20%
BEB-BETULINES	frasco	699	0.92	643.08	1.07	747.93	16.30%
BIB-BIBERONES	unidad	10	2.41	24.10	2.72	27.20	12.86%
BOC-BOCADITOS PARA PICAR	funda	6979	0.38	2652.02	0.44	3070.76	15.79%
BOI-BOLSAS	paquete	9	1.23	11.07	1.33	11.97	8.13%
BOM-BOMBONES	funda-caja	961	2.68	2575.48	3.08	2959.98	14.93%
BRO-BRONCEADORES	frasco	2	4.93	9.86	5.28	10.56	7.10%
CAP-CAFES	tarro-frasco-funda	8893	1.01	8981.93	1.12	9960.16	10.89%
CAN-CANASTAS NAVIDEÑAS	canasta	0	12.61	0.00	12.74	0.00	0.00%
CAP-CARAMELOS	funda	8551	1.25	10687.75	1.44	12313.44	15.20%
CBO-CERVEZA BOTELLA	botella	289	0.42	121.38	0.48	138.72	14.29%
CDE-CEPILLOS DENTALES	unidad-paquete	254	1.62	411.48	1.85	469.90	14.20%
CEN-CERVEZA ENLATADA	lata	274	0.48	131.52	0.55	150.70	14.58%
CER-CEREALES PARA DESAYUNO	caja	4670	0.93	4303.10	1.09	5083.30	13.20%
CHA-CHAMPAGNE	botella-caja	464	2.03	941.92	2.29	1062.56	12.81%
CHI-CHICKLES	display-unidad	237	1.26	298.62	1.45	343.65	15.08%
CHO-CHOCOLATES	unidad	3212	1.33	4271.96	1.52	4882.24	14.29%
CHI-CHUPETES	unidad	912	1.12	1019.32	1.23	1117.36	10.53%
CIG-CIGARRILLOS	cajita-carton	369	0.83	297.97	0.90	332.10	8.43%
CLA-COLAS	botella-paquete	2843	0.72	2046.96	0.80	2274.40	11.11%
CLE-CREMA DE LECHE	funda-lata	363	0.39	137.67	0.43	151.79	10.26%
CNE-CARNES	libra	2973	2.12	6300.76	2.23	6608.79	6.18%
COL-COLONIAS DE BEBE	frasco	34	2.01	68.34	2.29	77.86	13.93%
COM-COMBOS	paquete	164	2.72	446.08	3.05	500.20	12.13%
CON-CONSERVAS	lata	4996	1.19	5945.24	1.33	6644.68	11.76%
COS-COSMETICOS	unidad	1113	1.13	1258.89	1.19	1334.47	10.30%
CPI-CERA DE PISO	tarro-funda	1107	1.39	1538.73	1.60	1771.20	15.11%
CRE-CREMAS	frasco	518	2.35	1217.30	2.70	1398.60	14.89%
CUA-CUADERNOS Y PAPELERIA	unidad-paquete	2	1.68	3.36	1.85	3.70	10.12%
CUL-CULINARIOS	sobre-paquete	12611	0.38	4792.18	0.42	5296.62	10.53%
DBA-DESODORANTE EN BARRA	frasco	337	1.65	556.05	1.89	633.56	13.94%
DES-DESINFECTANTES	frasco	136	1.12	152.32	1.28	174.08	14.29%
DE-DE TERCIENTE	funda-frasco-unidad	9777	0.98	9581.46	1.11	10852.47	13.27%
DGO-DESODORANTE GEL	unidad	21	3.31	69.51	3.63	75.73	14.88%
DRO-DESODORANTE ROLLON	frasco	226	1.05	237.30	1.20	271.20	14.29%
DSP-DESODORANTE SPRAY	frasco	461	1.61	742.21	1.85	852.85	14.91%
ELE-ELECTRODOMESTICOS	unidad	70	36.97	2587.90	45.10	3157.00	21.99%
EMB-EMBUDOS	libra	2049	1.55	3176.42	1.72	3524.28	10.92%
ENJ-ENJUAGUE BUCAL	frasco	282	1.82	513.24	2.11	595.02	15.93%
ESE-ESENCIAS	frasco	291	0.55	160.05	0.63	183.33	14.55%
ESP-ESFEROS	unidad-paquete	11	0.73	15.33	0.74	15.54	1.37%
ESP-ESPUMA DE AFEITAR	frasco	21	2.61	54.81	2.98	62.78	14.18%
EST-ESTUCHE	unidad	3	6.14	18.42	7.06	21.18	14.98%
FAR-FARMACIA	unidad-varios	1191	1.30	1548.30	1.51	1798.41	16.15%
FEL-FELPOS	unidad	171	6.75	1154.25	7.83	1338.93	16.00%
FER-FERRITERIA	unidad-paquete	31	1.39	43.09	1.39	43.09	0.00%
FID-FIDEOS	funda	25260	0.36	9093.60	0.39	9851.40	8.33%
FU-FUJADOR	frasco	69	1.91	131.79	2.22	153.18	16.23%
FLA-FLAN	cajita	372	0.41	152.52	0.45	167.40	9.76%
FOC-FOCOS	unidad	1317	0.46	602.16	0.51	674.35	14.64%
FOS-FOSFOROS	paquete	1617	0.57	921.69	0.66	1067.22	15.79%
FRI-FRUTAS	libra	1801	0.44	792.44	0.52	936.52	18.18%
FUB-FUNDAS BASURA	paquete	1067	0.47	501.49	0.54	576.18	14.89%
GAL-GALLETAS	funda-paquete	21284	0.68	14469.52	0.78	16588.32	14.49%
GEL-GELATINAS	funda-paquete	5317	0.61	3243.37	0.67	3562.39	9.84%
GON-GONDOLA	unidad	4	5.80	23.20	65.77	263.08	1033.97%
GRA-GRANOS Y CEREALES	funda	14215	0.28	3980.20	0.35	4975.25	25.00%
GUA-GUANTES	paquete	970	0.70	679.00	0.73	708.90	4.86%
HAR-HARINAS	funda	9021	0.44	3969.24	0.51	4600.71	15.91%
HAS-HERVAS AROMATICAS Y SOLUBLE	cajita-paquete	3429	0.60	2057.40	0.68	2331.72	13.33%
HDO-HELADOS	unidad	590	0.39	230.10	0.47	277.30	20.51%
HEL-HELADOS INSTANTANEO	caja	170	1.30	221.00	1.49	253.30	14.10%
HUE-HUEVOS	unidad	2714	0.70	1899.80	0.82	2225.48	17.14%
INS-INSECTICIDAS	frasco	666	1.86	1238.76	2.12	1411.92	13.98%
JT-JABON DE TOCADOR	unidad-paquete	5267	0.71	3739.57	0.82	4318.94	15.49%
JAB-JABON DE ROPA	unidad-paquete	18291	0.30	5487.30	0.34	6218.94	13.33%
JTE-JUGUETES	unidad	625	8.24	5150.00	9.56	5975.00	16.02%
JUG-JUGOS Y BEB. LIQUIDAS	frasco	5950	0.46	2737.00	0.52	3094.00	13.04%
LAV-LAVAVAJILLAS EN CREMA	envase	4363	0.76	3315.88	0.87	3795.81	14.47%
LEC-LECHE	unidad-carton	5639	0.68	3839.57	0.80	4516.52	16.15%
LIC-LICOR	botella	1159	2.63	3048.17	3.09	3534.95	15.97%
LIM-LIMPIEZA	unidad	1262	0.58	719.96	0.67	828.54	15.52%
LOC-LOCION/DESPUES AFEITAR	frasco	11	2.50	27.50	2.88	31.68	15.20%
LOR-LIMPIEZA ORAL	frasco-tubo	11	1.18	12.98	1.31	14.41	14.88%
MA-MAICENA	cajita-funda	320	0.47	150.40	0.51	163.20	8.51%
MAN-MANTECAS	tarro-carton	5449	0.75	4086.75	0.81	4413.69	8.00%
MAR-MARGARINAS	tarro	3651	0.68	2482.68	0.72	2628.72	5.88%
MAY-MAYONESA	frasco	13883	0.68	9428.64	0.80	11106.40	10.90%
MEL-MUEBLES	unidad	0	81.22	0.00	83.66	0.00	0.00%
MER-MERMELADAS	vaso-frasco	2376	1.03	2447.28	1.17	2779.92	13.59%
MJM-MANJAR	tarro-frasco	279	0.81	225.99	0.93	259.47	14.81%
MOS-MOSTAZA	frasco	367	0.70	256.90	0.78	286.26	9.85%
NAV-NAVIDAD	paquete	0	0.46	0.00	0.46	0.00	0.00%
P-H-PAPEL HIGIENICO	lata	13996	0.99	13856.04	1.08	15115.68	9.09%
P-S-PROTECTOR SOLAR	frasco	25	4.74	118.50	5.55	138.75	17.09%
PAL-PAPEL DE ALUMINIO	rollo	100	1.76	176.00	2.04	204.00	15.91%
PAN-PAN	funda	4943	0.70	3460.17	0.81	4008.13	15.19%
PAP-PAPELERIA	unidad	69	0.32	22.08	0.38	26.22	18.75%
PAS-PASTA DE TOMATE	frasco-lata	59	0.63	37.17	0.71	41.89	12.70%
PAN-PANLES	paquete	1645	3.64	5987.80	4.18	6826.75	14.01%
PDE-PASTA DENTAL	unidad	6921	0.96	6644.16	1.11	7682.31	15.33%
PER-PERFUMES	frasco	16	2.97	47.52	3.56	56.96	19.87%
PES-PESCADO	libra	150	2.05	307.50	2.26	339.00	10.24%
PIL-PILULAS	paquete	1418	0.68	964.24	0.78	1120.62	16.18%
PLA-PLASTICOS	unidad	2726	0.30	817.80	0.36	981.00	20.00%
PLO-PANUELOS	paquete	756	1.30	982.80	1.18	1118.88	13.85%
PLS-PALLOS CHINOS	cajita-paquete	227	0.18	40.86	0.19	43.13	5.56%
POL-POLO DE HORNEAR	frasco-sobre	115	0.70	80.50	0.79	90.85	12.86%
PSA-PROTECTORES SANITARIOS	paquete	726	1.15	834.90	1.31	951.06	13.91%
PTE-PASTELERIA	carton	690	1.33	919.60	1.54	800.80	15.79%
QUE-QUESOS	libra-funda	1428	1.41	2013.48	1.57	2241.96	11.35%
RAS-RASURADORAS	unidad	702	0.64	449.28	0.80	561.60	25.00%
REP-REMAS REPOSTERAS	carton	304	0.74	224.96	0.83	252.32	12.15%
REV-REVISTAS	unidad	324	2.64	853.36	3.12	74.88	18.18%
RIN-RINSE	frasco	1154	1.17	1350.18	1.35	1557.90	15.38%
RON-RON	botella-caja	432	2.37	1023.84	2.73	1179.36	15.19%
ROP-ROPA	unidad	372	3.72	1388.64	7.62	2811.96	51.11%
RST-REPOSTERIA	carton	63	0.47	29.61	0.52	32.76	10.64%
SAL-SALSAS DE TOMATE	botella	4015	0.70	2810.50	0.78	3131.70	11.43%
SAR-SARDINASS	lata	4161	0.96	3995.16	0.62	2579.82	10.71%
SCH-SALSA CHINA	frasco	3287	0.67	2201.19	0.67	2201.19	0.00%
SER-SERVILLETAS	paquete	2128	0.44	936.32	0.51	1085.28	15.91%
SHA-SHAMPOO	frasco	3051	1.85	5644.35	2.13	6498.63	15.14%
SRS-SAL REFINADA	funda	6357	0.35	2224.95	0.38	2415.66	8.57%
T-COTALLA COCINA	paquete	1347	1.34	1805.98	1.53	1963.91	14.18%
TAL-TALCO	frasco	412	1.69	696.28	1.94	799.28	14.79%
TOR-TORTA INSTANTANEA	carton	126	1.56	196.56	1.78	224.28	14.10%
TSA-TALLAS SANITARIAS	paquete	4014	0.94	3773.16	1.07	4254.98	13.83%
VEL-VELAS	paquete	2136	0.43	918.48	0.49	1075.04	18.52%
VER-VERDURAS	libra	1290	0.54	696.60	0.64	825.60	18.52%
VIG-VINAGRE	frasco	150	0.43	64.50	0.48	72.00	11.63%
VIN-VINOS	botella	2429	1.72	4177.88	1.94	4712.26	12.79%
YOG-YOGURES	frasco	4002	0.97	3881.94	1.12	4492.24	15.46%
TOTAL - MES				769,701.04		793,558.07	3.10%

PRESUPUESTO DE VENTAS AGOSTO 2006

DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	PRECIO VENTA UNIT.	INGRESO TOTAL	UTILIDAD
ABE-ACEITE DE BEBE	frasco	67	2.23	149.41	2.61	174.87	17.04%
ACE-ACEITE	botella	13977	1.21	16912.17	1.29	17890.56	5.79%
AGN-AGUA NATURAL	botella	663	0.36	238.68	0.41	271.83	13.89%
AJI-AJES	botella	665	0.41	282.60	0.48	319.20	9.09%
AL-ALIMENTOS DE ANIMALES	lata	172	3.13	539.36	3.54	610.68	13.10%
AMB-AMBIENTALES	aerosol - pastilla	1444	0.80	1155.20	0.92	1329.48	15.07%
AMU-ACEITE DE MUEBLES	frasco	138	1.42	195.96	1.63	224.94	14.79%
ARR-ARROZ	funda - saco	9236	2.50	23090.00	2.53	23367.08	1.20%
ATU-ATUN	lata	14317	0.78	11167.26	0.87	12455.79	11.54%
AV-AVENAS	funda	6925	0.43	2934.75	0.47	3207.75	9.30%
AZU-AZUCAR	funda - saco	207499	2.21	458572.79	2.14	444047.86	-3.17%
BAZ-BAZAR	unidad	8355	1.59	13284.45	1.84	15373.20	15.72%
BEB-BEBIDAS LIQUIDO INST.	botella - sobre	11598	0.82	9510.36	0.92	10670.16	12.20%
BEB-BETULINES	frasco	709	0.92	652.28	1.07	758.63	16.30%
BIB-BIBERONES	unidad	10	2.41	24.10	2.72	27.20	12.86%
BOC-BOCADITOS PARA PICAR	funda	7074	0.38	2688.12	0.44	3112.56	15.79%
BOL-BOLSAS	paquete	9	1.23	11.07	1.33	11.97	8.13%
BOM-BOMBONES	funda-caja	974	2.68	2610.32	3.08	2999.92	14.93%
BRO-BRONCEADORES	frasco	2	4.93	9.86	5.28	10.56	7.10%
CAF-CAFES	tarro-frasco-funda	9014	1.01	9104.14	1.12	10095.68	10.89%
CAN-CANASTAS NAVIDEÑAS	canasta	9	12.61	0.00	12.74	0.00	0.00%
CAR-CARAMELOS	funda	867	1.25	1083.75	1.44	1240.68	15.20%
CBO-CERVEZA BOTELLA	botella	42	0.42	17.64	0.48	140.64	14.29%
CDE-CEPILLOS DENTALES	unidad-paquete	257	1.62	416.34	1.85	475.45	14.20%
CEN-CERVEZA ENLATADA	lata	278	0.48	133.44	0.55	152.90	14.58%
CER-CEREALES PARA DESAYUNO	caja	4673	0.87	4065.51	0.99	4629.27	13.02%
CHA-CHAMPAGNE	botella-caja	470	2.03	954.10	2.29	1076.30	12.81%
CHI-CHICKLES	display-unidad	240	1.26	302.40	1.45	348.00	15.08%
CHO-CHOCOLATES	funda	3256	1.33	4336.48	1.52	4949.12	14.29%
CHI-CHUPETES	funda	924	1.11	1025.64	1.23	1127.72	10.53%
CIG-CIGARRILLOS	cajita-carton	364	0.83	302.12	0.90	327.60	8.43%
CLA-COLAS	botella-paquete	2882	0.72	2075.04	0.80	2305.60	11.11%
CLE-CREMA DE LECHE	funda-lata	358	0.39	139.62	0.43	153.94	10.28%
CNE-CARNES	libra	2912	2.12	6173.44	2.23	6493.76	5.38%
COL-COLONIAS DE BEBE	frasco	34	2.01	68.34	2.29	77.86	13.93%
COM-COMBOS	paquete	166	2.72	451.52	3.05	506.30	12.13%
CON-CONSERVAS	lata	5064	1.19	6026.16	1.33	6735.12	11.76%
COS-COSMETICOS	unidad	1115	1.16	1293.40	1.19	1327.85	10.33%
CPI-CERA DE PISO	tarro-funda	1122	1.39	1559.58	1.60	1795.20	15.11%
CRE-CREMAS	frasco	525	2.35	1233.75	2.70	1417.50	14.89%
CUA-CUADERNOS Y PAPELERIA	unidad-paquete	2	1.88	3.76	1.85	3.70	10.12%
CUL-CULINARIOS	sobre-paquete	12783	0.38	4853.34	0.42	5388.86	10.53%
DBA-DESODORANTE EN BARRA	frasco	342	1.65	564.30	1.89	642.96	13.94%
DES-DESINFECTANTES	frasco	138	1.12	154.56	1.28	176.64	14.29%
DE-DE TERCIENTOS	funda-frasco-unidad	9910	0.98	9711.80	1.11	11000.10	13.27%
DGO-DESODORANTE GEL	frasco	31	2.41	74.71	2.63	81.73	15.83%
DRO-DESODORANTE ROLLON	frasco	229	1.05	240.45	1.20	274.80	14.29%
DSP-DESODORANTE SPRAY	frasco	467	1.61	751.87	1.85	863.95	14.91%
ELE-ELECTRODOMESTICOS	unidad	71	36.97	2624.87	45.10	3202.10	21.99%
EMB-EMBUDOS	libra	2072	1.52	3149.12	1.62	3372.44	10.01%
ENJ-ENJUAGUE BUCAL	frasco	286	1.82	520.52	2.11	603.46	15.93%
ESE-ESENCIAS	frasco	295	0.55	162.25	0.63	185.85	14.55%
ESP-ESFEROS	unidad-paquete	21	0.73	15.33	0.74	15.54	1.37%
ESP-ESPUMA DE AFEITAR	frasco	11	2.61	28.71	2.98	32.78	14.18%
EST-ESTUCHE	unidad	3	6.14	18.42	7.06	21.18	14.98%
FAR-FARMACIA	unidad-varios	1207	1.30	1569.10	1.51	1822.57	16.15%
FEL-FELPOS	unidad	173	6.75	1167.75	7.83	1354.59	16.00%
FER-FERRITERIA	unidad-paquete	113	1.39	156.87	1.59	178.67	13.93%
FID-FIDEOS	funda	25604	0.36	9217.44	0.39	9985.56	8.33%
FU-FUJADOR	frasco	70	1.91	133.70	2.22	155.40	16.23%
FLA-FLAN	cajita	377	0.41	154.57	0.45	169.65	9.76%
FOC-FOCOS	unidad	1326	0.46	610.90	0.51	674.26	14.88%
FOS-FOSFOROS	paquete	1639	0.57	934.23	0.66	1081.74	15.79%
FRU-FRUTAS	libra	1825	0.44	805.00	0.52	949.00	18.18%
FUB-FUNDAS BASURA	paquete	1082	0.47	508.54	0.54	584.28	14.89%
GAL-GALLETAS	funda-paquete	21653	0.68	14666.04	0.78	16811.34	16.11%
GEL-GELATINAS	funda-paquete	5389	0.61	3287.29	0.67	3610.63	9.94%
GON-GONDOLA	unidad	4	5.80	23.20	65.77	263.08	1033.77%
GRA-GRANOS Y CEREALES	funda	14408	0.28	4034.24	0.35	5042.80	25.00%
GUA-GUANTES	paquete	50	0.70	35.00	0.73	36.50	13.88%
HAR-HARINAS	funda	9144	0.44	4023.36	0.51	4663.44	15.91%
HAS-HERVAS AROMATICAS Y SOLUBLE	cajita-paquete	3476	0.60	2085.60	0.68	2363.68	13.33%
HDO-HELPOS	unidad	598	0.39	233.22	0.47	281.06	20.51%
HEL-HELADOS INSTANTANEO	caja	1126	0.78	878.08	0.89	1017.48	14.10%
HUE-HUEVOS	unidad	2751	0.70	1925.70	0.82	2255.82	17.14%
INS-INSECTICIDAS	frasco	675	1.86	1255.50	2.12	1431.00	13.98%
JT-JABON DE TOCADOR	unidad-paquete	5339	0.71	3790.69	0.82	4377.98	15.49%
JAB-JABON DE POPA	unidad-paquete	18640	0.30	5592.00	0.34	6303.80	13.33%
JTE-JUGUETES	unidad	534	8.24	5224.16	9.56	6081.04	16.02%
JUG-JUGOS Y BEB. LIQUIDAS	frasco	6031	0.46	2774.26	0.52	3136.12	13.04%
LAV-LAVAVAJILLAS EN CREMA	envase	4422	0.76	3360.72	0.87	3847.14	14.47%
LEC-LECHE	unidad-carton	9614	0.36	3461.04	0.40	3817.52	9.66%
LIC-LICOR	botella	1175	2.63	3090.25	3.09	3583.75	15.97%
LIM-LIMPIEZA	unidad	12530	0.58	7267.40	0.67	8395.10	15.52%
LOC-LOCION/DESPUES AFEITAR	frasco	11	2.50	27.50	2.88	31.68	15.20%
LOR-LIMPIEZA ORAL	frasco-tubo	11	1.16	12.76	1.31	14.41	14.88%
MA-MAICENA	cajita-funda	324	0.47	152.28	0.51	165.24	8.51%
MAN-MANTECAS	tarro-carton	5523	0.75	4142.25	0.81	4473.63	8.00%
MAR-MARGARINAS	tarro	3701	0.68	2516.68	0.72	2664.72	5.88%
MAY-MAYONESA	frasco	1608	0.86	1382.88	0.98	1412.40	10.00%
MEL-MUEBLES	unidad	0	81.22	0.00	83.68	0.00	0.00%
MER-MERMELADAS	vaso-frasco	2408	1.03	2480.24	1.17	2817.36	13.59%
MJM-MANJAR	tarro-frasco	283	0.81	229.23	0.93	263.19	14.81%
MOS-MOSTAZA	frasco	372	0.70	260.40	0.78	290.16	9.85%
NAV-NAVIDAD	paquete	0	0.46	0.00	0.46	0.00	0.00%
P-H-PAPEL HIGIENICO	lata	14186	0.99	14044.14	1.08	15320.88	9.09%
P.S-PROTECTOR SOLAR	frasco	25	4.74	118.50	5.55	138.75	17.09%
PAL-PAPEL DE ALUMINIO	rollo	101	1.76	177.76	2.04	206.04	15.91%
PAN-PAN	funda	5010	0.70	3507.00	0.81	4059.10	15.19%
PAP-PAPELERIA	unidad	70	0.32	22.40	0.38	26.60	18.75%
PAS-PASTA DE TOMATE	frasco-lata	60	0.63	37.80	0.71	42.60	12.70%
PAL-PANALES	paquete	1687	3.64	6147.88	4.18	6918.05	14.01%
PDE-PASTA DENTAL	unidad	7015	0.96	6734.40	1.11	7786.65	15.53%
PER-PERFUMES	frasco	16	2.97	47.52	3.56	56.96	19.87%
PES-PESCADO	libra	152	2.05	311.60	2.26	343.52	10.24%
PIL-PILAS	paquete	1437	0.68	977.16	0.78	1135.23	16.18%
PLA-PLASTICOS	unidad	2782	0.30	834.60	0.36	994.32	20.00%
PLO-PANUELOS	paquete	766	1.30	995.80	1.48	1133.68	13.85%
PLS-PALLOS CHINOS	cajita-paquete	230	0.18	41.40	0.19	43.70	5.56%
POL-POLO DE HORNEAR	frasco-sobre	117	0.70	81.90	0.79	92.43	12.86%
PSA-PROTECTORES SANITARIOS	paquete	736	1.15	846.40	1.31	964.16	13.91%
PTE-PASTELERIA	carton	527	1.33	700.91	1.54	811.58	15.79%
QUE-QUESOS	libra-funda	1447	1.41	2040.27	1.57	2271.79	11.35%
RAS-RASURADORAS	unidad	752	0.64	481.28	0.69	601.60	25.00%
REP-REMAS REPOSTERAS	carton	3283	0.74	2427.82	0.83	2756.64	12.15%
REV-REVISTAS	unidad	324	2.64	853.36	3.12	74.88	18.18%
RIN-RINSE	frasco	1170	1.17	1368.90	1.35	1579.50	15.38%
RON-RON	botella-caja	438	2.37	1038.06	2.73	1185.74	15.19%
ROP-ROPA	unidad	372	3.72	1388.64	7.82	2911.82	31.11%
RST-REPOSTERIA	carton	64	0.47	30.08	0.52	33.28	10.64%
SAL-SALSAS DE TOMATE	botella	4070	0.70	2849.00	0.78	3174.60	11.43%
SAR-SARDINASS	lata	4218	0.96	4049.28	0.62	2615.16	10.71%
SCH-SALSAS CHINA	frasco	3282	0.58	1903.16	0.61	1991.12	3.75%
SER-SERVILLETAS	paquete	2157	0.44	949.08	0.51	1100.07	15.91%
SHA-SHAMPOO	frasco	3092	1.85	5720.20	2.13	6585.96	15.14%
SRS-SAL REFINADA	funda	6443	0.35	2255.05	0.38	2448.34	8.57%
T.C-TALLA COCINA	paquete	134	1.34	180.72	1.53	205.08	14.18%
TAL-TALCO	frasco	418	1.69	706.42	1.84	810.92	14.79%
TOR-TORTA INSTANTANEA	carton	128	1.56	199.68	1.78	227.84	14.10%
TSA-TALLAS SANITARIAS	paquete	4069	0.94	3824.86	1.07	4353.63	13.83%
VEL-VELAS	paquete	228	0.43	97.74	0.49	109.04	12.65%
VER-VERDURAS	libra	1308	0.54	706.32	0.64	837.12	18.52%
VIG-VINAGRE	frasco	152	0.43	65.36	0.48	72.06	11.63%
VIN-VINOS	botella	2462	1.72	4234.64	1.94	4776.28	12.79%
YOG-YOGURES	frasco	4056	0.97	3934.32	1.12	4542.72	15.46%
TOTAL - MES				780.164.00		804.341.63	3.10%

PRESUPUESTO DE VENTAS SEPTIEMBRE 2006

DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	PRECIO VENTA UNIT.	INGRESO TOTAL	UTILIDAD
ABC-ACEITE DE BEBE	frasco	68	2.23	151.64	2.61	177.48	17.84%
ACE-ACEITE	botella	14167	1.21	17142.07	1.28	18133.76	5.79%
AGN-AGUA NATURAL	botella	672	0.36	241.92	0.41	275.52	13.89%
AJI-AJES	botella	674	0.41	296.56	0.48	323.52	9.09%
AL-ALIMENTOS DE ANIMALES	lata	673	3.13	228.49	3.54	238.42	13.10%
AMB-AMBIENTALES	aerosol - pastilla	1464	0.80	1171.20	0.92	1346.88	15.07%
AMU-ACEITE DE MUEBLES	frasco	140	1.42	198.80	2.28	228.20	14.79%
ARR-ARROZ	funda - saco	9362	2.50	23405.00	2.53	23685.86	1.20%
ATU-ATUN	lata	14512	0.78	11319.36	0.87	12625.44	11.54%
AV-AVENAS	funda	6818	0.43	2934.74	0.47	3251.46	9.30%
AZU-AZUCAR	funda - saco	210321	2.21	464809.41	2.14	450086.94	-3.17%
BAZ-BAZAR	unidad	8469	1.59	13465.71	1.84	15582.96	15.72%
BEB-BEBIDAS LIQUIDO INST.	botella - sobre	7196	0.82	5903.92	0.92	10615.52	12.20%
BEI-BEUTLINES	frasco	719	0.92	661.48	1.07	769.33	16.30%
BIB-BIBERONES	unidad	10	2.41	24.10	2.72	27.20	12.86%
BOC-BOCADITOS PARA PICAR	funda	7170	0.38	2724.60	0.44	3154.80	15.79%
BOL-BOLSAS	paquete	9	1.23	11.07	1.33	11.97	8.13%
BOM-BOMBONES	funda-caja	987	2.68	2645.16	3.08	3039.96	14.93%
BRO-BRONCEADORES	frasco	2	4.93	9.86	5.28	10.56	7.10%
CAF-CAFES	tarro-frasco-funda	9137	1.01	9228.37	1.12	10233.44	10.89%
CAN-CANASTAS NAVIDEÑAS	canasta	0	12.61	0.00	12.74	0.00	0.00%
CAR-CARAMELOS	funda	8765	1.25	10956.25	1.44	12650.40	15.20%
CBO-CERVEZA BOTELLA	botella	124	0.42	52.08	0.48	59.52	14.29%
CDE-CEPILLOS DENTALES	unidad-paquete	260	1.62	421.20	1.85	481.00	14.20%
CEN-CERVEZA ENLATADA	lata	282	0.48	135.36	0.55	155.10	14.58%
CER-CEREALES PARA DESAYUNO	caja	4737	0.93	4407.21	0.99	4699.63	13.20%
CHA-CHAMPAGNE	botella-caja	476	2.03	966.28	2.29	1090.04	12.81%
CHI-CHICKLES	display-unidad	243	1.26	306.18	1.45	352.35	15.08%
CHO-CHOCOLATES	funda	3300	1.33	4389.00	1.52	5016.00	14.29%
CHI-CHUPETES	funda	937	1.11	1040.07	1.23	1153.36	10.83%
CIG-CIGARRILLOS	cajita-carton	369	0.83	306.27	0.90	332.10	8.43%
CLA-COLAS	botella-paquete	2921	0.72	2103.12	0.80	2336.80	11.11%
CLE-CREMA DE LECHE	funda-lata	363	0.39	141.57	0.43	156.09	10.28%
CNE-CARNES	libra	2952	2.12	6259.24	2.23	6582.92	10.53%
COL-COLONIAS DE BEBE	frasco	34	2.01	68.34	2.29	77.86	13.93%
COM-COMBOS	paquete	168	2.72	456.96	3.05	512.40	12.13%
CON-CONSERVAS	lata	5133	1.19	6108.27	1.33	6826.89	11.76%
COS-COSMETICOS	unidad	1117	1.19	1329.23	1.33	1485.81	11.76%
CPI-CERA DE PISO	tarro-funda	1137	1.39	1580.43	1.60	1819.20	15.11%
CRE-CREMAS	frasco	532	2.35	1250.20	2.70	1436.40	14.89%
CUA-CUADERNOS Y PAPELERIA	unidad-paquete	2	1.88	3.76	1.85	3.70	10.12%
CUL-CULINARIOS	sobre-paquete	12687	0.38	4820.46	0.42	5441.04	10.53%
DBA-DESODORANTE EN BARRA	frasco	347	1.65	572.55	1.88	652.36	13.94%
DES-DESINFECTANTES	frasco	140	1.12	156.80	1.28	179.20	14.29%
DE-DE TERCIENTE	funda-frasco-unidad	10045	0.98	9844.10	1.11	11149.95	13.27%
DRO-DESODORANTE GEL	frasco	31	1.23	38.13	1.33	41.13	13.89%
DRO-DESODORANTE ROLLON	frasco	232	1.05	243.60	1.20	278.40	14.29%
DSP-DESODORANTE SPRAY	frasco	473	1.61	761.53	1.85	875.05	14.91%
ELE-ELECTRODOMESTICOS	unidad	72	36.97	2661.84	45.10	3247.20	21.99%
EMB-EMBUDOS	libra	2105	1.52	3200.60	1.62	3408.30	10.53%
ENJ-ENJUAGUE BUCAL	frasco	290	1.82	527.80	2.11	611.90	15.93%
ESE-ESENCIAS	frasco	299	0.55	164.45	0.63	188.37	14.55%
ESP-ESFEROS	unidad-paquete	21	0.73	15.33	0.74	15.54	1.37%
ESP-ESPUMA DE AFEITAR	frasco	11	2.61	28.71	2.98	32.78	14.18%
EST-ESTUCHE	unidad	3	6.14	18.42	7.06	21.18	14.98%
FAR-FARMACIA	unidad-varios	1223	1.30	1589.90	1.51	1846.73	16.15%
FEL-FELPOS	unidad	175	6.75	1181.25	7.83	1370.25	16.00%
FER-FERRISTERIA	unidad-paquete	113	1.19	134.43	1.33	150.39	11.90%
FID-FIDEOS	funda	25652	0.36	9342.72	0.39	10121.28	8.33%
FU-FUJADOR	frasco	71	1.91	135.61	2.22	157.62	16.23%
FLA-FLAN	cajita	382	0.41	156.62	0.45	171.90	9.76%
FOC-FOCOS	unidad	1363	0.46	629.44	0.51	744.15	14.68%
FOS-FOSFOROS	paquete	1661	0.66	946.77	0.66	1096.26	15.79%
FRU-FRUTAS	libra	1850	0.44	814.00	0.52	962.00	18.18%
FUB-FUNDAS BASURA	paquete	1097	0.47	515.59	0.54	592.38	14.89%
GAL-GALLETAS	funda-paquete	21846	0.68	14865.28	0.78	17039.88	14.91%
GEL-GELATINAS	funda-paquete	5462	0.61	3331.82	0.67	3659.54	9.84%
GON-GONDOLA	unidad	4	5.80	23.20	65.77	263.08	1033.97%
GRA-GRANOS Y CEREALES	funda	14604	0.28	4089.12	0.35	5111.40	25.00%
GUA-GUANTES	paquete	974	0.70	681.80	0.78	759.46	13.89%
HAR-HARINAS	funda	9268	0.44	4077.92	0.51	4726.68	15.91%
HAS-HERVAS AROMATICAS Y SOLUBLE	cajita-paquete	3523	0.60	2113.80	0.68	2395.64	13.33%
HDO-HDOLAS	unidad	606	0.39	236.34	0.47	284.82	20.91%
HEL-HELADOS INSTANTANEO	caja	134	0.78	104.52	0.89	119.26	14.10%
HUE-HUEVOS	unidad	2788	0.70	1951.60	0.82	2286.16	17.14%
INS-INSECTICIDAS	frasco	684	1.86	1272.24	2.12	1450.08	13.98%
JT-JABON DE TOCADOR	unidad-paquete	5412	0.71	3842.52	0.82	4437.84	15.49%
JAB-JABON DE ROPA	unidad-paquete	18703	0.30	5613.90	0.34	6389.28	13.33%
JTE-JUGUETES	unidad	543	8.24	4484.32	9.58	5187.06	16.02%
JUG-JUGOS Y BEB. LIQUIDAS	frasco	6113	0.46	2811.98	0.52	3178.76	13.04%
LAV-LAVAVAJILLAS EN CREMA	envase	4482	0.76	3406.32	0.87	3899.34	14.47%
LEC-LECHE	unidad-carton	6630	0.68	4506.00	0.69	3869.20	16.88%
LIC-LICOR	botella	1191	2.63	3132.33	3.09	3632.55	15.97%
LIM-LIMPIEZA	unidad	12700	0.58	7366.00	0.67	8509.00	15.52%
LOC-LOCION/DESPUES AFEITAR	frasco	11	2.50	27.50	2.88	31.68	15.20%
LOR-LIMPIEZA ORAL	frasco-tubo	116	1.16	133.56	1.33	154.38	14.89%
MA-MAICENA	cajita-funda	328	0.47	154.16	0.51	167.28	8.51%
MAN-MANTECAS	tarro-carton	5588	0.75	4188.00	0.81	4534.38	8.00%
MAR-MARGARINAS	tarro	3751	0.68	2550.68	0.72	2700.72	5.88%
MAY-MAYONESA	frasco	1862	0.68	1265.76	0.68	1431.76	10.00%
MEL-MUEBLES	unidad	0	81.22	0.00	83.66	0.00	0.00%
MER-MERMELADAS	vaso-frasco	2441	1.03	2514.23	1.17	2855.97	13.59%
MJM-MANJAR	tarro-frasco	287	0.81	232.47	0.93	266.91	14.81%
MOS-MOSTAZA	frasco	377	0.71	267.67	0.78	294.06	9.88%
NAV-NAVIDAD	paquete	0	0.46	0.00	0.46	0.00	0.00%
P-H-PAPEL HIGIENICO	lata	14379	0.99	14236.21	1.08	15529.32	9.09%
P-S-PROTECTOR SOLAR	frasco	25	4.74	118.50	5.55	138.75	17.09%
PAL-PAPEL DE ALUMINIO	rollo	102	1.78	181.56	2.04	208.08	15.91%
PAN-PAN	funda	5078	0.70	3554.60	0.81	4120.38	15.19%
PAP-PAPELERIA	unidad	71	0.32	22.72	0.38	26.98	18.75%
PAS-PASTA DE TOMATE	frasco-lata	61	0.63	38.43	0.71	43.31	12.70%
PAN-PANONES	paquete	1680	3.64	6115.20	4.18	7013.50	14.01%
PDE-PASTA DENTAL	unidad	7110	0.96	6825.60	1.11	7892.10	15.53%
PER-PERFUMES	libra	16	2.97	47.52	3.56	56.96	19.87%
PES-PESCADO	libra	154	2.05	315.70	2.26	348.04	10.24%
PIL-PILAS	paquete	1467	0.68	997.76	0.78	1151.03	16.18%
PLA-PLASTICOS	unidad	2800	0.30	840.00	0.36	1008.00	20.00%
PLO-PANUELOS	paquete	776	1.30	1008.80	1.48	1148.48	13.85%
PLS-PALLOS CHINOS	cajita-paquete	233	0.18	41.94	0.19	44.27	5.56%
POL-POLVO DE HORNEAR	frasco-sobre	119	0.70	83.30	0.79	94.01	12.86%
PSA-PROTECTORES SANITARIOS	paquete	746	1.15	857.90	1.31	977.26	13.91%
PTE-PASTELERIA	caja	534	1.33	710.22	1.54	822.36	15.79%
QUE-QUESOS	libra-funda	1467	1.41	2068.47	1.57	2303.19	11.35%
RAS-RASURADORAS	unidad	762	0.68	517.56	0.80	609.60	25.00%
REP-CREMAS REPOSTERAS	carton	312	0.74	230.88	0.83	258.96	12.10%
REV-REVISTAS	unidad	324	2.64	853.36	3.12	74.88	18.18%
RIN-RINSE	frasco	1186	1.17	1387.62	1.35	1601.10	15.38%
RON-IRON	botella-caja	444	2.37	1052.28	2.73	1212.12	15.19%
ROP-ROPA	unidad	2	3.72	7.44	3.91	7.82	5.11%
RST-REPOSTERIA	carton	65	0.47	30.55	0.52	33.80	10.64%
SAL-SALSAS DE TOMATE	botella	4125	0.70	2887.50	0.78	3217.50	11.43%
SAR-SARDINASS	lata	4275	0.96	4104.00	0.62	2650.50	10.71%
SER-SALSAS CHINA	frasco	2007	0.58	1162.06	0.61	1242.17	5.17%
SER-SERVILLETAS	paquete	2186	0.44	961.84	0.51	1114.86	15.91%
SHA-SHAMPOO	frasco	3134	1.85	5797.90	2.13	6675.42	15.14%
SRS-SAL REFINADA	funda	6531	0.35	2285.85	0.38	2481.78	8.57%
T-COTALLA COCINA	paquete	159	1.34	213.06	1.53	242.77	14.18%
TAL-TALCO	frasco	424	1.69	716.56	1.84	822.56	14.79%
TOR-TORTA INSTANTANEA	carton	130	1.56	202.80	1.71	221.40	14.10%
TSA-TALLAS SANITARIAS	paquete	4124	0.94	3876.56	1.07	4412.68	13.83%
VEL-VELAS	paquete	2256	0.43	970.08	0.49	1105.44	22.82%
VER-VERDURAS	libra	1326	0.54	716.04	0.64	848.64	18.62%
VIG-VINAGRE	frasco	154	0.43	66.22	0.48	73.92	11.63%
VIN-VINOS	botella	2495	1.72	4291.40	1.94	4840.30	12.79%
YOG-YOGURES	frasco	4111	0.97	3987.67	1.12	4604.32	15.46%
TOTAL - MES				790766.82		815268.90	3.10%

PRESUPUESTO DE VENTAS OCTUBRE 2006

DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	PRECIO VENTA UNIT.	INGRESO TOTAL	UTILIDAD
ABC-ACEITE DE BEBE	frasco	69	2,29	155,25	2,63	181,47	16,99%
ACE-ACEITE	botella	14360	1,22	17,519,20	1,29	18,524,40	5,74%
AGN-AGUA NATURAL	botella	681	0,36	245,16	0,41	279,21	13,89%
AJI-AJES	botella	683	0,41	300,52	0,48	327,84	9,09%
AL-ALIMENTOS DE ANIMALES	lata	174	3,16	548,84	3,57	620,18	12,97%
AMB-AMBIENTALES	aerosol - pastilla	1494	0,81	1,209,04	0,93	1,390,12	14,81%
AMU-ACEITE DE MUEBLES	frasco	142	1,43	203,06	1,64	232,88	14,69%
ARR-ARROZ	funda - saco	9489	2,53	24,007,17	2,56	24,291,84	1,19%
ATU-ATUN	lata	14709	0,79	11,620,11	0,89	12,943,92	11,39%
AV-AVENAS	funda	7012	0,43	3,015,16	0,47	3,295,64	9,30%
AZU-AZUCAR	funda - saco	213181	2,23	475,393,63	2,16	460,470,96	-3,14%
BAZ-BAZAR	unidad	8584	1,61	13,820,24	1,87	16,052,08	16,15%
BEB-BEBIDAS LIQUIDO INST.	botella - sobre	11916	0,83	9,890,28	0,93	11,081,88	12,08%
BEB-BETULINES	frasco	729	0,93	677,97	1,08	797,32	16,13%
BIB-BIBERONES	unidad	10	2,43	24,30	2,75	27,50	13,17%
BOC-BOCADITOS PARA PICAR	funda	7268	0,38	2,761,84	0,44	3,197,92	15,79%
BOL-BOLSAS	paquete	9	1,24	11,16	1,34	12,06	8,08%
BOM-BOMBONES	funda-caja	1000	2,71	2,710,00	3,12	3,120,00	15,13%
BRO-BRONCEADORES	frasco	2	4,98	9,96	5,33	10,66	7,03%
CAF-CAFES	tarro-frasco-funda	9261	1,02	9,446,22	1,13	10,464,93	10,78%
CAN-CANASTAS NAVIDEÑAS	canasta	0	12,74	0,00	12,87	0,00	0,00%
CAR-CARAMELOS	funda	8904	1,26	11,219,04	1,45	12,909,60	15,09%
CBO-CERVEZA BOTELLA	botella	4,42	126,42	558,77	144,48	635,67	14,29%
CDE-CEPILLOS DENTALES	unidad-paquete	264	1,64	432,96	1,87	493,68	14,02%
CEN-CERVEZA ENLATADA	lata	286	0,48	137,28	0,55	157,30	14,58%
CER-CEREALES PARA DESAYUNO	caja	4901	1,09	5,339,09	1,29	6,322,29	18,89%
CHA-CHAMPAGNE	botella-caja	482	2,05	988,10	2,32	1,118,24	13,17%
CHI-CHICKLES	display-unidad	246	1,27	312,42	1,46	359,16	14,96%
CHO-CHOCOLATES	funda	3345	1,34	4,482,30	1,53	5,117,65	14,18%
CHI-CHUPETES	funda	9260	1,12	10,371,20	1,29	12,045,78	18,89%
CIG-CIGARRILLOS	cajetilla-carton	374	0,84	314,16	0,91	340,34	8,33%
CLA-COLAS	botella-paquete	2961	0,73	2,161,53	0,81	2,398,41	10,96%
CLE-CREMA DE LECHE	funda-lata	368	0,39	143,52	0,43	158,24	10,26%
CNE-CARNES	libra	2902	2,14	6,209,88	2,25	6,529,50	5,16%
COL-COLONIAS DE BEBE	frasco	34	2,03	69,02	2,31	78,54	13,79%
COM-COMBOS	paquete	170	2,75	467,50	3,08	523,60	12,00%
CON-CONSERVAS	lata	5203	1,20	6,243,60	1,34	6,972,02	11,67%
COS-COSMETICOS	unidad	1119	1,02	1,141,38	1,29	1,442,80	17,62%
CPI-CERA DE PISO	tarro-funda	1152	1,40	1,612,80	1,61	1,854,72	15,00%
CRE-CREMAS	frasco	539	2,37	1,277,43	2,73	1,471,47	15,19%
CUA-CUADERNOS Y PAPELERIA	unidad-paquete	2	1,70	3,40	1,87	3,74	10,00%
CUL-CULINARIOS	sobre-paquete	13133	0,38	4,999,54	0,43	5,655,36	12,63%
DBA-DESODORANTE EN BARRA	frasco	362	1,67	597,84	1,90	688,80	13,77%
DES-DESINFECTANTES	frasco	142	1,13	160,46	1,29	183,18	14,16%
DE-DE TERCIENTOS	funda-frasco-unidad	10182	0,99	10,080,18	1,12	11,403,84	13,13%
DRO-DESODORANTE GEL	frasco	31	2,46	76,26	2,85	88,35	15,82%
DRO-DESODORANTE ROLLON	frasco	235	1,06	249,10	1,21	284,35	14,15%
DSP-DESODORANTE SPRAY	frasco	479	1,63	780,77	1,87	895,73	14,72%
ELE-ELECTRODOMESTICOS	unidad	73	37,34	2,725,82	45,55	3,325,15	21,89%
EMB-EMBUDOS	libra	2134	1,58	3,371,72	1,74	3,713,16	10,13%
ENJ-ENJUAGUE BUCAL	frasco	294	1,84	540,96	2,13	626,22	15,76%
ESE-ESENCIAS	frasco	303	0,56	169,68	0,64	193,92	14,29%
ESP-ESFEROS	unidad-paquete	21	0,74	15,54	0,75	15,75	1,42%
ESP-ESPRIMA DE AFEITAR	frasco	11	2,64	29,04	3,01	33,11	14,02%
EST-ESTUCHE	unidad	3	6,20	18,60	7,13	21,39	15,00%
FAR-FARMACIA	unidad-varios	1240	1,31	1,624,40	1,52	1,884,80	16,03%
FEL-FELPES	unidad	177	6,82	1,207,14	7,91	1,400,07	15,98%
FER-FERRISTERIA	unidad-paquete	31	1,40	43,40	1,40	43,40	0,00%
FID-FIDEOS	funda	26305	0,36	9,469,80	0,39	10,258,95	8,33%
FU-FUJADOR	frasco	72	1,93	138,96	2,24	161,28	16,06%
FLA-FLAN	cajita	387	0,41	158,67	0,45	174,15	9,76%
FOC-FOCOS	unidad	1274	0,46	586,06	0,56	714,06	12,10%
FOS-FOSFOROS	paquete	1684	0,58	976,72	0,67	1,128,28	15,52%
FRI-FRUTAS	libra	1875	0,44	825,00	0,52	975,00	18,18%
FUB-FUNDAS BASURA	paquete	1112	0,47	522,64	0,54	600,48	14,89%
GAL-GALLETAS	funda-paquete	22149	0,69	15,276,67	0,73	17,492,97	14,89%
GEL-GELATINAS	funda-paquete	5536	0,62	3,432,32	0,68	3,764,48	9,68%
GON-GONDOLA	unidad	4	5,86	23,44	66,45	265,80	1033,96%
GRA-GRANOS Y CEREALES	funda	14803	0,28	4,144,84	0,35	5,181,05	25,00%
GUA-GUANTES	paquete	987	0,71	700,77	0,89	878,60	12,68%
HAR-HARINAS	funda	9394	0,44	4,133,36	0,51	4,790,94	15,91%
HAS-HERVAS AROMATICAS Y SOLUBLE	cajita-paquete	3571	0,61	2,178,31	0,69	2,463,99	13,11%
HDO-HELADOS	unidad	614	0,39	239,46	0,47	288,58	20,51%
HEL-HELADOS INSTANTANEO	caja	136	0,76	103,44	0,98	132,40	13,92%
HUE-HUEVOS	unidad	2826	0,71	2,006,46	0,83	2,345,58	16,90%
INS-INSECTICIDAS	frasco	693	1,88	1,302,84	2,14	1,483,02	13,83%
JT-JABON DE TOCADOR	unidad-paquete	5486	0,72	3,949,92	0,84	4,608,24	16,67%
JAB-JABON DE ROPA	unidad-paquete	19049	0,34	6,517,40	0,41	8,476,32	13,33%
JTE-JUGUETES	unidad	832	9,32	5,424,64	9,65	6,291,80	15,99%
JUG-JUGOS Y BEB. LIQUIDAS	frasco	6196	0,46	2,850,16	0,52	3,221,92	13,04%
LAV-LAVAVAJILLAS EN CREMA	envase	4543	0,77	3,498,11	0,88	3,997,84	14,29%
LEC-LECHE	unidad	5787	0,69	3,989,86	0,89	5,149,23	28,11%
LIC-LICOR	botella	1207	2,66	3,210,62	3,09	3,729,63	16,17%
LIM-LIMPIEZA	unidad	12873	0,59	7,595,07	0,68	8,753,64	15,25%
LOC-LOCION/DESPUES AFEITAR	frasco	111	2,53	279,83	2,91	320,01	15,02%
LOL-LIMPIEZA ORAL	frasco-tubo	117	1,17	136,72	1,36	159,60	15,39%
LON-LONCHAS	cajita-funda	332	0,47	156,04	0,51	169,32	8,51%
MAN-MANTECAS	tarro-carton	5674	0,76	4,312,24	0,82	4,652,68	7,89%
MAR-MARGARINAS	tarro	3802	0,69	2,623,38	0,73	2,775,46	5,80%
MAY-MAYONESA	frasco	1849	0,69	1,285,60	0,89	1,467,61	9,88%
MEL-MUEBLES	unidad	1	82,03	82,03	84,49	84,49	3,00%
MER-MERMELADAS	vaso-frasco	2474	1,04	2,572,96	1,19	2,944,06	14,42%
MJM-MANJAR	tarro-frasco	291	0,82	238,62	0,94	273,54	14,63%
MOS-MOSTAZA	frasco	362	0,72	275,04	0,79	301,78	10,00%
NAY-NAVIDAD	paquete	0	0,46	0,00	0,46	0,00	0,00%
P.H-PAPEL HIGIENICO	tiras	14575	1,00	14,575,00	1,09	15,886,75	9,00%
P.S-PROTECTOR SOLAR	frasco	25	4,79	119,75	5,60	140,00	16,91%
PAL-PAPEL DE ALUMINIO	rulo	103	1,78	183,34	2,08	212,18	15,73%
PAN-PAN	funda	5147	0,80	4,117,60	0,92	4,735,24	15,00%
PAP-PAPELERIA	unidad	172	0,32	55,84	0,38	27,36	18,75%
PAS-PASTA DE TOMATE	frasco-lata	62	0,64	39,68	0,72	44,64	12,50%
PAN-PANES	paquete	1713	3,68	6,303,84	4,20	7,184,60	14,13%
PDE-PASTA DENTAL	unidad	7207	0,97	6,990,79	1,13	8,143,91	16,49%
PER-PERFUMES	frasco	16	3,00	48,00	3,60	57,60	20,00%
PES-PESCADO	libra	156	2,07	322,92	2,28	355,68	10,14%
PIL-PILAS	paquete	1477	0,69	1,019,13	0,80	1,181,60	15,84%
PLA-PLASTICOS	unidad	2938	0,30	881,40	0,36	1,051,98	20,00%
PLO-PANUELOS	paquete	787	1,31	1,030,97	1,49	1,172,63	13,74%
PLS-PALLILLOS CHINOS	cajita-paquete	236	0,18	42,48	0,19	44,84	5,56%
POL-POLO DE HORNENAR	frasco-sobre	121	0,71	85,91	0,80	96,80	12,88%
PSA-PROTECTORES SANITARIOS	paquete	756	1,16	876,96	1,36	997,92	13,79%
PTE-PASTELERIA	carton	541	1,34	724,94	1,55	838,55	15,67%
QUE-QUESOS	libra-funda	1487	1,42	2,111,54	1,58	2,349,46	11,27%
RAS-RASURADORAS	unidad	772	0,65	501,80	0,81	625,32	24,62%
REP-REPRESAS REPOSTERAS	carton	318	0,78	237,00	0,84	266,44	12,00%
REV-REVISTAS	unidad	2	2,67	6,40	3,15	7,50	17,98%
RIN-RINSE	frasco	1202	1,18	1,418,36	1,36	1,634,72	15,25%
RON-RON	botella-caja	450	2,39	1,075,50	2,75	1,237,50	15,06%
ROP-ROPA	unidad	376	0,76	285,92	0,95	357,60	3,00%
RST-REPOSTERIA	carton	66	0,47	31,02	0,52	34,32	10,64%
SAL-SALSAS DE TOMATE	botella	4181	0,71	2,968,51	0,79	3,302,99	11,27%
SAR-SARDINASS	lata	4333	0,57	2,469,81	0,63	2,729,79	10,53%
SCH-SALSA CHINA	frasco	4702	0,59	2,774,18	0,63	3,073,26	9,78%
SER-SERVILLETAS	paquete	2216	0,44	975,04	0,51	1,130,16	15,91%
SHA-SHAMPOO	frasco	3177	1,87	5,940,99	2,15	6,830,55	14,97%
SRS-SAL REFINADA	funda	6620	0,35	2,317,00	0,38	2,515,60	8,57%
T.COTALLA COCINA	paquete	165	1,34	221,10	1,54	253,10	14,07%
TAL-TALCO	frasco	430	1,71	735,30	1,87	847,10	15,20%
TOR-TORTA INSTANTANEA	carton	132	1,58	208,56	1,80	237,60	13,92%
TSA-TALLAS SANITARIAS	paquete	4180	0,95	3,971,00	1,08	4,514,40	13,68%
VEL-VELAS	paquete	2287	0,43	983,41	0,49	1,120,63	22,82%
VER-VERDURAS	libra	1344	0,55	739,20	0,65	873,60	18,18%
VIG-VINAGRE	frasco	156	0,43	67,08	0,48	74,88	11,63%
VIN-VINOS	botella	2529	1,74	4,400,46	1,97	4,982,13	13,22%
YOG-YOGURES	frasco	4187	0,96	4,033,66	1,13	4,738,71	17,11%
TOTAL - MES				809,118,63		834,289,29	3,14%

PRESUPUESTO DE VENTAS NOVIEMBRE 2006

DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	PRECIO VENTA UNIT.	INGRESO TOTAL	UTILIDAD
ABC-ACEITE DE BEBE	frasco	70	2,25	157,50	2,63	184,10	16,99%
ACE-ACEITE	botella	14555	1,22	17.757,10	1,29	18.775,25	5,74%
AGN-AGUA NATURAL	botella	690	0,36	248,40	0,41	282,90	13,89%
AJI-AJES	botella	692	0,41	284,48	0,48	332,16	9,09%
AL-ALIMENTOS DE ANIMALES	lata	75	3,16	237,00	3,57	267,75	12,87%
AMB-AMBIENTALES	aerosol - pastilla	1504	0,81	1.218,24	0,93	1.398,72	14,81%
AMU-ACEITE DE MUEBLES	frasco	144	1,43	205,92	1,64	236,16	14,69%
ARR-ARROZ	funda - saco	9618	2,53	24.333,54	2,56	24.622,08	1,19%
ATU-ATUN	lata	14909	0,79	11.778,11	0,88	13.119,92	11,39%
AV-AVENAS	funda	7107	0,43	3.056,01	0,47	3.340,29	9,30%
AZU-AZUCAR	funda - saco	216080	2,23	481.858,40	2,16	466.732,80	-3,14%
BAZ-BAZAR	unidad	8701	1,61	14.008,61	1,87	16.270,87	16,15%
BEB-BEBIDAS LIQUIDO INST.	botella - sobre	12078	0,83	10.024,74	0,93	11.232,54	12,08%
BEB-BETULINES	frasco	739	0,93	686,27	1,08	798,12	16,13%
BIB-BIBERONES	unidad	10	2,43	24,30	2,70	27,50	13,17%
BOC-BOCADITOS PARA PICAR	funda	7367	0,38	2.799,46	0,44	3.241,48	15,79%
BOL-BOLSAS	paquete	9	1,24	11,16	1,34	12,06	8,08%
BOM-BOMBONES	funda-caja	1014	2,71	2.747,94	3,12	3.163,68	15,13%
BRO-BRONCEADORES	frasco	2	4,98	9,96	5,33	10,66	7,03%
CAP-CAPES	tarro-frasco-funda	9387	1,02	9.574,74	1,13	10.607,31	10,78%
CAN-CANASTAS NAVIDEÑAS	canasta	9	12,74	114,00	12,87	116,00	0,00%
CAR-CARAMELOS	funda	9026	1,26	11.371,50	1,45	13.089,25	15,08%
CBO-CERVEZA BOTELLA	botella	128,10	0,42	53,68	0,48	61,44	14,29%
CDE-CEPILLOS DENTALES	unidad-paquete	268	1,64	439,52	1,87	501,16	14,92%
CEN-CERVEZA ENLATADA	lata	290	0,48	139,20	0,55	159,50	14,58%
CER-CEREALES PARA DESAYUNO	caja	4966	1,09	5.407,88	1,29	6.396,70	18,43%
CHA-CHAMPAGNE	botella-caja	489	2,05	1.002,45	2,32	1.134,48	13,17%
CHI-CHICKLES	display-unidad	249	1,27	316,23	1,46	363,54	14,96%
CHO-CHOCOLATES	lata	3390	1,34	4.542,60	1,53	5.186,70	14,18%
CHI-CHUPETES	unidad	2963	1,12	3.319,56	1,29	3.822,27	15,32%
CIG-CIGARRILLOS	cajita-carton	379	0,84	318,36	0,91	344,89	8,33%
CLA-COLAS	botella-paquete	3001	0,73	2.190,73	0,81	2.430,81	10,96%
CLE-CREMA DE LECHE	funda-lata	373	0,39	145,47	0,43	160,39	10,26%
CNE-CARNES	libra	3033	2,14	6.490,62	2,25	6.824,25	5,14%
COL-COLONIAS DE BEBE	frasco	34	2,03	69,02	2,31	78,54	13,79%
COM-COMBOS	paquete	172	2,75	473,00	3,08	529,76	12,00%
CON-CONSERVAS	lata	5274	1,20	6.328,80	1,34	7.067,16	11,67%
COS-COSMETICOS	unidad	121	1,02	123,42	1,20	145,20	17,65%
CPI-CERA DE PISO	tarro-funda	1168	1,40	1.635,20	1,61	1.880,48	15,00%
CRE-CREMAS	frasco	546	2,37	1.284,02	2,73	1.490,58	15,19%
CUA-CUADERNOS Y PAPELERIA	unidad-paquete	2	1,70	3,40	1,87	3,74	10,00%
CUL-CULINARIOS	sobre-paquete	13312	0,38	5.059,56	0,42	5.591,04	10,32%
DBA-DESODORANTE EN BARRA	frasco	357	1,67	596,19	1,90	678,30	13,77%
DES-DESINFECTANTES	frasco	144	1,13	162,72	1,29	185,76	14,16%
DE-DE TERCIENTE	funda-frasco-unidad	10320	0,99	10.216,80	1,12	11.558,40	13,13%
DRO-DESODORANTE GEL	frasco	31	2,64	81,84	2,95	92,35	15,85%
DRO-DESODORANTE ROLLON	frasco	238	1,06	252,28	1,21	287,98	14,15%
DSP-DESODORANTE SPRAY	frasco	486	1,63	792,18	1,87	908,82	14,72%
ELE-ELECTRODOMESTICOS	unidad	174	37,34	6.497,16	45,55	7.870,70	21,99%
EMB-EMBUDOS	libra	2153	1,58	3.401,74	1,74	3.753,62	10,13%
ENJ-ENJUAGUE BUCAL	frasco	298	1,84	548,32	2,13	634,74	15,76%
ESE-ESENCIAS	frasco	307	0,56	171,92	0,64	196,48	14,29%
ESP-ESFEROS	unidad-paquete	21	0,74	15,54	0,75	15,75	1,43%
ESP-ESPRIMA DE AFEITAR	frasco	11	2,64	29,04	3,01	33,11	14,02%
EST-ESTUCHE	unidad	3	6,20	18,60	7,13	21,39	15,00%
FAR-FARMACIA	unidad-variantes	1257	1,31	1.646,67	1,52	1.910,64	16,03%
FEL-FELPÓS	unidad	179	6,82	1.211,78	7,91	1.415,89	15,98%
FER-FERRISTERIA	unidad-paquete	129	1,20	154,80	1,40	180,00	15,52%
FID-FIDEOS	funda	26663	0,36	9.599,68	0,39	10.398,57	8,33%
FUJ-FUJADOR	frasco	73	1,93	140,89	2,24	163,52	16,06%
FLA-FLAN	cajita	392	0,41	160,72	0,45	176,40	9,76%
FOC-FOCOS	unidad	1399	0,48	670,56	0,55	764,50	14,44%
FOS-FOSFOROS	paquete	1707	0,58	990,06	0,67	1.143,69	15,52%
FRI-FRUTAS	libra	1901	0,44	836,44	0,52	988,52	18,18%
FUB-FUNDAS BASURA	paquete	1127	0,47	529,69	0,54	608,58	14,89%
GAL-GALLETAS	funda-paquete	22444	0,69	15.486,36	0,78	17.501,76	13,02%
GEL-GELATINAS	funda-paquete	5611	0,62	3.478,82	0,68	3.815,48	9,68%
GON-GONDOLA	unidad	4	5,86	23,44	6,45	26,80	103,96%
GRA-GRANOS Y CEREALES	funda	15004	0,28	4.201,12	0,35	5.251,40	25,00%
GUA-GUANTES	paquete	1000	0,71	710,00	0,80	800,00	12,68%
HAR-HARINAS	funda	9522	0,44	4.189,68	0,49	4.856,22	15,91%
HAS-HERVAS AROMATICAS Y SOLUBLE	cajita-paquete	3620	0,69	2.497,80	0,69	2.497,80	13,11%
HDO-HELADOS	unidad	622	0,39	242,58	0,47	292,34	20,51%
HEL-HELADOS INSTANTANEO	caja	138	0,79	109,02	0,98	134,20	13,92%
HUE-HUEVOS	unidad	2864	0,71	2.033,44	0,83	2.377,12	16,90%
INS-INSECTICIDAS	frasco	702	1,88	1.319,76	2,14	1.502,28	13,83%
JT-JABON DE TOCADOR	unidad-paquete	5661	0,72	4.030,92	0,84	4.671,24	16,67%
JAB-JABON DE ROPA	unidad-paquete	19307	0,30	5.792,10	0,34	6.564,38	13,33%
JTE-JUGUETES	unidad	691	8,32	5.749,52	9,65	6.378,65	15,99%
JUG-JUGOS Y BEB. LIQUIDAS	frasco	6280	0,46	2.888,80	0,52	3.265,60	13,04%
LAV-LAVAVAJILLAS EN CREMA	envase	4605	0,77	3.545,85	0,88	4.052,40	14,29%
LEC-LECHE	unidad-carton	9845	0,69	6.791,55	0,78	7.678,02	13,11%
LIC-LICOR	botella	1223	2,66	3.253,18	3,09	3.779,07	16,17%
LIM-LIMPIEZA	unidad	13048	0,59	7.698,32	0,68	8.872,64	15,25%
LOC-LOCION/DESPUES AFEITAR	frasco	11	2,53	27,83	2,91	32,01	15,02%
LOR-LIMPIEZA ORAL	frasco-tubo	117	1,17	136,72	1,36	159,60	15,99%
MAN-MANTECAS	cajita-funda	337	0,47	158,39	0,51	171,87	8,51%
MAN-MANTECAS	tarro-carton	5751	0,76	4.370,76	0,82	4.715,82	7,89%
MAR-MARGARINAS	tarro	3854	0,69	2.659,26	0,73	2.813,42	5,80%
MAY-MAYONESA	frasco	189	0,68	1.285,61	0,89	1.687,19	9,38%
MEL-MUEBLES	unidad	0	82,03	0,00	84,49	0,00	0,00%
MER-MERMELADAS	vaso-frasco	2508	1,04	2.608,32	1,19	2.984,52	14,42%
MJM-MANJAR	tarro-frasco	295	0,82	241,90	0,94	277,30	14,63%
MOS-MOSTAZA	frasco	387	0,72	278,64	0,79	305,73	10,32%
NAV-NAVIDAD	paquete	0	0,46	0,00	0,46	0,00	0,00%
P-H-PAPEL HIGIENICO	lata	14773	1,00	14.773,00	1,09	16.102,57	9,00%
P.S-PROTECTOR SOLAR	frasco	25	4,79	119,75	5,60	140,00	16,91%
PAL-PAPEL DE ALUMINIO	rollo	104	1,78	185,12	2,08	214,24	15,37%
PAN-PAN	funda	5217	0,80	4.173,60	0,92	4.799,64	15,00%
PAP-PAPELERIA	unidad	73	0,32	23,36	0,38	27,74	18,75%
PAS-PASTA DE TOMATE	frasco-lata	63	0,64	40,32	0,72	45,36	12,50%
PAL-PAÑALES	paquete	1736	3,68	6.388,48	4,20	7.291,20	14,13%
PDE-PASTA DENTAL	unidad	7305	0,97	7.085,85	1,13	8.254,65	16,49%
PER-PERFUMES	libra	16	3,00	48,00	3,60	57,60	20,00%
PES-PESCADO	libra	158	2,07	327,06	2,28	360,24	10,14%
PIL-PILAS	paquete	1497	0,69	1.032,93	0,80	1.197,60	15,94%
PLA-PLASTICOS	unidad	2877	0,30	863,10	0,36	1.036,72	20,00%
PLO-PANUELOS	paquete	798	1,31	1.045,38	1,49	1.189,02	13,74%
PLS-PALLITOS CHINOS	cajita-paquete	239	0,18	43,02	0,19	45,41	5,56%
POL-POLO DE HORNLEAR	frasco-sobre	123	0,71	87,33	0,80	96,40	12,88%
PSA-PROTECTORES SANITARIOS	paquete	766	1,16	888,56	1,30	1.011,12	13,79%
PTE-PASTELERIA	carton	548	1,34	734,32	1,55	849,40	15,67%
QUE-QUESOS	libra-funda	1507	1,42	2.139,94	1,58	2.381,06	11,27%
RAS-RASURADORAS	unidad	782	0,65	508,30	0,81	633,42	24,62%
REP-REMAS REPOSTERAS	carton	320	0,75	240,00	0,84	268,80	12,00%
REV-REVISTAS	unidad	24	2,67	64,08	3,15	75,60	17,98%
RIN-RINSE	frasco	1218	1,18	1.437,24	1,36	1.656,48	15,25%
RON-IRON	botella-caja	456	2,39	1.089,84	2,75	1.254,00	15,06%
ROP-ROPA	unidad	376	0,76	285,92	0,85	319,20	5,00%
RST-REPOSTERIA	carton	67	0,47	31,49	0,52	34,84	10,64%
SAL-SALSAS DE TOMATE	botella	4238	0,71	3.008,98	0,79	3.348,02	11,27%
SAR-SARDINASS	lata	4392	0,57	2.503,44	0,63	2.766,96	10,53%
SCH-SALSA CHINA	frasco	4207	0,53	2.230,13	0,61	2.566,41	15,78%
SER-SERVILLETAS	paquete	2246	0,44	988,24	0,51	1.145,46	15,91%
SHA-SHAMPOO	frasco	3220	1,87	6.021,40	2,15	6.923,00	14,97%
SRS-SAL REFINADA	funda	6710	0,35	2.348,50	0,38	2.549,80	8,57%
T.COTALLA COCINA	paquete	471	1,35	635,85	1,54	725,34	14,07%
TAL-TALCO	frasco	436	1,71	745,56	1,97	858,92	15,20%
TOR-TORTA INSTANTANEA	carton	134	1,58	211,72	1,80	241,20	13,92%
TSA-TALLAS SANITARIAS	paquete	4267	0,95	4.052,15	1,08	4.575,96	13,68%
VEL-VELAS	paquete	2318	0,43	996,74	0,49	1.135,82	13,82%
VER-VERDURAS	libra	1362	0,55	749,10	0,62	855,30	18,18%
VIG-VINAGRE	frasco	158	0,43	67,84	0,48	75,84	11,63%
VIN-VINOS	botella	2563	1,74	4.459,82	1,97	5.049,11	13,22%
YOG-YOGURES	frasco	4224	0,96	4.059,84	1,13	4.773,12	17,11%
TOTAL - MES				820.024,32		845.529,46	3,14%

PRESUPUESTO DE VENTAS DICIEMBRE 2006

DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	PRECIO VENTA UNIT.	INGRESO TOTAL	UTILIDAD
ABC-ACEITE DE BEBE	frasco	71	2,25	159,75	2,63	186,73	16,98%
ACE-ACEITE	botella	14753	1,22	17,998,66	1,22	19,031,37	5,74%
AGN-AGUA NATURAL	botella	699	0,36	251,64	0,41	286,59	13,89%
AJI-AJES	botella	701	0,41	288,44	0,48	336,48	9,09%
AL-ALIMENTOS DE ANIMALES	lata	76	3,16	240,16	3,57	271,32	12,97%
AMB-AMBIENTALES	aerosol - pastilla	1504	0,81	1,234,44	0,93	1,417,32	14,81%
AMU-ACEITE DE MUEBLES	frasco	146	1,43	208,78	1,63	239,44	14,69%
ARR-ARROZ	funda - saco	9749	2,53	24,664,97	2,56	24,957,44	1,19%
ATU-ATUN	lata	15112	0,79	11,938,48	0,89	13,298,56	11,39%
AV-AVENAS	funda	7204	0,43	3,097,72	0,47	3,385,98	9,30%
AZU-AZUCAR	funda - saco	219019	2,23	488,412,37	2,16	473,081,04	-3,14%
BAZ-BAZAR	unidad	8819	1,61	14,198,59	1,87	16,491,53	16,15%
BEB-BEBIDAS LIQUIDO INST.	botella - sobre	12242	0,83	10,160,86	0,93	11,385,06	12,08%
BEB-BETULINES	frasco	749	0,93	696,57	1,08	808,92	16,13%
BIB-BIBERONES	unidad	10	2,43	24,30	2,75	27,50	13,17%
BOC-BOCADITOS PARA PICAR	funda	7467	0,38	2,837,46	0,44	3,285,48	15,79%
BOL-BOLSAS	paquete	9	1,24	11,16	1,34	12,06	8,08%
BOM-BOMBONES	funda-caja	1028	2,71	2,785,88	3,12	3,207,36	15,13%
BRO-BRONCEADORES	frasco	2	4,98	9,96	5,33	10,66	7,03%
CAF-CAFES	tarro-frasco-funda	9515	1,02	9,705,30	1,13	10,751,95	10,78%
CAN-CANASTAS NAVIDENAS	canasta	120	12,74	1,528,80	12,87	1,544,40	1,02%
CAR-CARAMELOS	funda	9148	1,26	11,526,48	1,43	13,294,60	15,08%
CBO-CERVEZA BOTELLA	botella	429	0,42	179,78	0,49	210,39	14,29%
CDE-CEPILLOS DENTALES	unidad-paquete	272	1,64	446,08	1,67	502,64	14,02%
CEN-CERVEZA ENLATADA	lata	224	0,48	111,12	0,55	124,20	10,82%
CER-CEREALES PARA DESAYUNO	caja	4932	0,98	4,834,16	1,09	5,372,00	11,32%
CHA-CHAMPAGNE	botella-caja	496	2,05	1,016,80	2,32	1,150,72	13,17%
CHI-CHICKLES	display-unidad	252	1,27	320,04	1,46	367,92	14,96%
CHO-CHOCOLATES	unidad	3436	1,34	4,604,24	1,53	5,257,08	14,18%
CHI-CHUPETES	unidad	9076	0,76	6,903,12	1,29	11,809,04	71,82%
CIG-CIGARRILLOS	cajita-carton	384	0,84	322,56	0,97	373,44	15,45%
CLA-COLAS	botella-paquete	3042	0,73	2,220,66	0,81	2,464,02	10,96%
CLE-CREMA DE LECHE	funda-lata	378	0,39	147,42	0,43	162,54	10,26%
CNE-CARNES	libra	3074	2,14	6,578,36	2,25	6,916,50	5,14%
COL-COLONIAS DE BEBE	frasco	34	2,03	69,02	2,31	78,54	13,79%
COM-COMBOS	paquete	174	2,75	478,50	3,08	535,92	12,00%
CON-CONSERVAS	lata	5346	1,20	6,415,20	1,34	7,163,64	11,67%
COS-COSMETICOS	unidad	1123	1,02	1,145,46	1,21	1,359,06	15,62%
CPI-CERA DE PISO	tarro-funda	1184	1,40	1,657,60	1,61	1,906,24	15,00%
CRE-CREMAS	frasco	563	2,37	1,310,61	2,73	1,509,69	15,19%
CUA-CUADERNOS Y PAPELERIA	unidad-paquete	2	1,70	3,40	1,87	3,74	10,00%
CUL-CULINARIOS	sobre-paquete	13493	0,38	5,134,34	0,43	5,867,06	13,32%
DBA-DESODORANTE EN BARRA	frasco	362	1,67	604,54	1,90	687,80	13,77%
DES-DESINFECTANTES	frasco	146	1,13	164,98	1,29	188,34	14,16%
DE-DE TERCIENTE	funda-frasco-unidad	10460	0,99	10,355,40	1,12	11,715,20	13,13%
DES-DESODORANTE GEL	frasco	31	2,64	81,84	2,85	88,35	15,82%
DRO-DESODORANTE ROLLON	frasco	241	1,06	255,46	1,21	291,61	14,15%
DSP-DESODORANTE SPRAY	frasco	493	1,63	803,59	1,87	921,91	14,72%
ELE-ELECTRODOMESTICOS	unidad	75	37,34	2,800,50	45,55	3,416,25	21,89%
EMB-EMBUDOS	libra	2192	1,53	3,363,84	1,74	3,814,08	13,32%
ENJ-ENJUAGUE BUCAL	frasco	302	1,84	555,68	2,13	643,26	15,76%
ESE-ESENCIAS	frasco	311	0,56	174,16	0,64	199,04	14,29%
ESP-ESFEROS	unidad-paquete	21	0,74	15,54	0,75	15,75	1,32%
ESP-ESPRIMA DE AFEITAR	frasco	12	2,64	31,68	3,01	36,12	14,02%
EST-ESTUCHE	unidad	3	6,20	18,60	7,13	21,39	15,00%
FAR-FARMACIA	unidad-varios	1274	1,31	1,668,94	1,52	1,936,48	16,03%
FEL-FELPOS	unidad	181	6,82	1,234,42	7,91	1,431,71	15,98%
FER-FERRISTERIA	unidad-paquete	12	37,20	446,40	43,40	520,80	17,21%
FID-FIDEOS	funda	27026	0,36	9,729,36	0,39	10,540,14	8,33%
FU-FUADOR	frasco	74	1,93	142,82	2,24	165,76	16,06%
FLA-FLAN	cajita	397	0,41	162,77	0,45	178,65	9,76%
FOC-FOCOS	unidad	1409	0,46	648,12	0,51	714,06	10,94%
FOS-FOSFOROS	paquete	1730	0,58	1,003,40	0,67	1,159,10	15,52%
FRU-FRUTAS	libra	1927	0,44	847,88	0,52	1,002,04	18,18%
FUB-FUNDAS BASURA	paquete	1142	0,47	536,74	0,54	616,68	14,89%
GAL-GALLETAS	funda-paquete	27169	0,69	18,686,81	0,73	19,771,47	6,42%
GEL-GELATINAS	funda-paquete	5687	0,62	3,525,94	0,68	3,867,16	9,68%
GON-GONDOLA	unidad	4	5,86	23,44	66,45	265,80	1033,96%
GRA-GRANOS Y CEREALES	funda	15208	0,28	4,258,24	0,35	5,322,80	25,00%
GUA-GUANTES	paquete	1014	0,71	719,94	0,81	811,20	12,68%
HAR-HARINAS	unidad	9651	0,44	4,246,44	0,51	4,922,01	15,91%
HAS-HERVAS AROMATICAS Y SOLUBLE	cajita-paquete	3669	0,69	2,538,09	0,69	2,531,61	13,11%
HDO-HEDOS	unidad	630	0,39	245,70	0,47	296,10	20,51%
HEL-HELADOS INSTANTANEO	caja	140	0,79	110,60	0,93	128,30	13,92%
HUE-HUEVOS	unidad	2903	0,71	2,061,13	0,83	2,409,49	16,90%
INS-INSECTICIDAS	frasco	712	1,88	1,338,56	2,14	1,523,68	13,83%
JT-JABON DE TOCADOR	unidad-paquete	5637	0,72	4,058,64	0,84	4,735,08	16,67%
JAB-JABON DE POPA	unidad-paquete	1970	0,70	1,379,00	0,81	1,595,30	13,33%
JTE-JUGUETES	unidad	670	8,32	5,574,40	9,65	6,465,50	15,99%
JUG-JUGOS Y BEB. LIQUIDAS	frasco	6365	0,46	2,927,90	0,52	3,309,80	13,04%
LAV-LAVAVAJILLAS EN CREMA	envase	4668	0,77	3,594,36	0,88	4,107,84	14,29%
LEC-LECHE	funda-carton	9934	0,69	6,853,86	0,69	4,087,56	7,81%
LIC-LICOR	botella	1240	2,66	3,298,40	3,09	3,831,60	16,17%
LIM-LIMPIEZA	unidad	13225	0,59	7,802,75	0,68	8,993,00	15,25%
LOC-LOCION/DESPUES AFEITAR	frasco	111	2,53	279,83	2,91	321,01	15,02%
LOL-LIMPIEZA ORAL	frasco-tubo	102	1,17	119,72	1,39	141,60	15,39%
MAN-MANICENA	cajita-funda	342	0,47	160,74	0,51	174,42	8,51%
MAN-MANTECAS	tarro-carton	5829	0,76	4,430,04	0,82	4,779,78	7,89%
MAR-MARGARINAS	tarro	3906	0,69	2,695,14	0,73	2,851,38	5,80%
MAY-MAYONESA	frasco	1869	0,68	1,272,14	0,69	1,307,66	9,88%
MEL-MUEBLES	unidad	0	82,03	0,00	84,49	0,00	0,00%
MER-MERMELADAS	vaso-frasco	2542	1,04	2,643,68	1,19	3,024,98	14,42%
MJM-MANJAR	tarro-frasco	239	0,82	245,18	0,94	281,06	14,63%
MOS-MOSTAZA	frasco	292	0,79	230,58	0,79	239,68	4,36%
NAV-NAVIDAD	paquete	1391	0,46	636,96	0,46	636,96	0,00%
P-H-PAPEL HIGIENICO	lata	14974	1,00	14,974,00	1,09	16,321,66	9,00%
P-S-PROTECTOR SOLAR	frasco	25	4,79	119,75	5,60	140,00	16,91%
PAL-PAPEL DE ALUMINIO	rollo	105	1,78	186,90	2,08	216,30	15,73%
PAN-PAN	funda	5288	0,80	4,230,40	0,92	4,864,96	15,00%
PAP-PAPELERIA	unidad	74	0,32	23,68	0,38	28,12	18,75%
PAS-PASTA DE TOMATE	frasco-lata	64	0,64	40,96	0,72	46,08	12,50%
PAN-PANLES	paquete	1780	3,68	6,476,80	4,20	7,392,00	14,33%
PDE-PASTA DENTAL	unidad	7404	0,97	7,181,88	1,13	8,366,52	16,49%
PER-PERFUMES	frasco	16	3,00	48,00	3,60	57,60	20,00%
PES-PESCADO	libra	160	2,07	331,20	2,28	364,80	10,14%
PIL-PILAS	paquete	1517	0,69	1,046,73	0,80	1,213,90	15,84%
PLA-PLASTICOS	unidad	2916	0,30	874,80	0,36	1,049,76	20,00%
PLO-PANUELOS	paquete	809	1,31	1,059,79	1,49	1,205,41	13,74%
PLS-PALLLOS CHINOS	cajita-paquete	242	0,18	43,56	0,19	45,98	5,56%
POL-POLO DE NORNEAR	frasco-sobre	125	0,71	88,75	0,80	100,00	12,88%
PSA-PROTECTORES SANITARIOS	paquete	776	1,16	900,16	1,30	1,024,32	13,79%
PTE-PAPELERIA	carton	555	1,34	743,70	1,55	860,25	15,67%
QUE-QUESOS	libra-funda	1527	1,42	2,168,34	1,58	2,412,66	11,27%
RAS-RASURADORAS	unidad	793	0,65	515,45	0,61	492,33	24,62%
REP-REPRESAS REPOSTERAS	carton	324	0,75	243,00	0,84	272,16	12,00%
REV-REVISTAS	unidad	24	2,67	64,08	3,15	75,60	17,98%
RIN-RINSE	frasco	1235	1,18	1,457,30	1,36	1,679,60	15,25%
RON-RON	botella-caja	462	2,39	1,104,18	2,75	1,270,50	15,06%
ROP-ROPA	unidad	2	3,76	7,52	3,95	7,90	5,19%
RST-REPOSTERIA	carton	68	0,47	31,96	0,52	35,36	10,64%
SAL-SALSAS DE TOMATE	botella	4296	0,71	3,050,16	0,79	3,393,84	11,27%
SAR-SARDINASS	lata	4452	0,57	2,537,64	0,63	2,804,76	10,53%
SCH-SALSAS CHINA	frasco	4113	0,53	2,180,67	0,53	2,180,19	0,02%
SER-SERVILLETAS	paquete	2277	0,44	1,001,88	0,51	1,161,27	15,91%
SHA-SHAMPOO	frasco	3264	1,87	6,103,68	2,15	7,017,60	14,97%
SRS-SAL REFINADA	funda	6801	0,35	2,380,35	0,38	2,584,38	8,57%
T-COTALLA COCINA	paquete	177	1,34	2,371,82	1,54	2,734,58	14,07%
TAL-TALCO	frasco	442	1,71	755,82	1,87	870,74	15,20%
TOR-TORTA INSTANTANEA	carton	136	1,58	2,148,88	1,80	244,80	13,92%
TSA-TALLAS SANITARIAS	paquete	4295	0,95	4,080,25	1,08	4,638,60	13,68%
VEL-VELAS	paquete	2350	0,43	1,010,50	0,49	1,151,50	23,82%
VER-VERDURAS	libra	1381	0,55	759,55	0,65	897,65	18,18%
VIG-VINAGRE	frasco	160	0,43	68,80	0,48	76,80	11,63%
VIN-VINOS	botella	2598	1,74	4,520,52	1,97	5,118,06	13,22%
YOG-YOGURES	frasco	4281	0,96	4,105,38	1,13	4,837,53	18,11%
TOTAL - MES				834.738,43		860.615,69	3,10%

PRESUPUESTO DE VENTAS TOTALES AÑO 2006

DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	PRECIO VENTA UNIT.	INGRESO TOTAL	UTILIDAD	
ACE-ACEITE	3,5	frasco	786	2,25	1.768,50	2,63	2.667,18	16,89%
		botella	164533	1,22	200.730,26	1,29	212.247,57	5,74%
AGN-AGUA NATURAL		botella	7800	0,36	2.808,00	0,41	3.198,00	13,89%
AJI-AJES		botella	7824	0,41	3.244,56	0,48	3.755,52	9,09%
AL-ALIMENTOS DE ANIMALES		linda	846	3,16	2.673,36	3,57	3.020,22	12,87%
AMB-AMBIENTALES		aerosol - pastilla	17002	0,81	13.771,82	0,93	15.811,86	14,81%
AMU-ACEITE DE MUEBLES		frasco	1620	1,43	2.316,60	1,64	2.656,80	14,69%
ARR-ARROZ		linda - saco	108728	2,53	275.081,84	2,56	278.343,68	1,19%
ATU-ATUN		lata	168540	0,79	133.146,60	0,88	148.315,20	11,39%
AVE-AVENAS		linda	80343	0,43	34.547,49	0,47	37.761,21	9,30%
AZU-AZUCAR		linda - saco	2442892	2,23	5.447.203,16	2,16	5.276.214,72	-3,14%
BAZ-BAZAR		unidad	98355	1,61	158.351,55	1,87	183.923,85	16,15%
BEB-BEBIDAS LIQUIDO INST.		botella - sobre	136534	0,83	113.323,22	0,93	126.976,62	12,06%
BEB-BETUNES		frasco	8340	0,93	7.764,57	1,08	9.016,92	16,13%
BIB-BIBERONES		unidad	120	2,43	291,60	2,75	330,00	13,17%
BOC-BOCADITOS PARA PICAR		linda	83275	0,38	31.644,50	0,44	36.641,00	15,79%
BOL-BOLSAS		paquete	108	1,24	133,92	1,34	144,72	8,08%
BOM-BOMBONES		linda-caja	11463	2,71	31.064,73	3,12	35.754,56	15,13%
BRO-BRONCEADORES		frasco	24	4,98	119,52	5,33	127,92	7,03%
CAF-CAFES		tarro-frasco-linda	106114	1,02	108.236,28	1,13	119.908,82	10,78%
CAN-CANAS NAVIDENAS		canasta	230	12,74	2.930,20	12,87	2.980,10	1,62%
CAR-CARAMELOS		linda	102028	1,26	128.555,28	1,43	147.040,60	15,08%
CBO-CERVEZA BOTELLA		botella	3444	0,42	1.446,48	0,48	1.653,12	14,29%
CDE-CEPILLOS DENTALES		unidad-paquete	3036	1,64	4.979,04	1,87	5.677,32	14,02%
CEN-CERVEZA ENLATADA		lata	3267	0,48	1.568,16	0,55	1.796,85	14,58%
CER-CEREALES PARA DESAYUNO		caja	55009	1,26	69.327,78	1,09	59.999,00	-13,44%
CHA-CHAMPAGNE		botella-caja	5535	2,05	11.346,75	2,32	12.841,20	13,17%
CHI-CHICKLES		display-unidad	2826	1,27	3.589,02	1,46	4.125,96	14,96%
CHO-CHODOLATES		linda	38225	1,34	51.355,50	1,53	58.637,25	14,18%
CHI-CHUPETES		linda	10893	1,12	12.199,56	1,29	14.039,07	15,41%
CIG-CIGARRILLOS		cajita-carton	879	0,84	739,96	0,91	799,89	8,33%
CLA-COLAS		botella-paquete	33923	0,73	24.763,79	0,81	27.477,63	10,96%
CLE-CREMA DE LECHE		linda-lata	4209	0,39	1.641,51	0,43	1.809,87	10,26%
CNE-CARNES		libra	3427	2,14	73.352,78	2,25	77.123,25	5,14%
COL-COLONIAS DE BEBE		frasco	408	2,03	828,24	2,31	942,48	13,79%
COM-COMBOS		paquete	1956	2,75	5.379,00	3,08	6.024,48	12,00%
CON-CONSERVAS		lata	59617	1,20	71.540,40	1,34	79.886,78	11,67%
COS-COSMETICOS		unidad	13059	1,02	1.336,18	1,21	1.583,80	17,62%
CPI-CERA DE PISO		tarro-linda	140	1,40	198,80	1,61	212,63,27	15,00%
CRE-CREMAS		frasco	6175	2,37	14.634,75	2,73	16.857,75	15,19%
CUA-CUADERNOS Y PAPELERIA		unidad-paquete	124	1,70	210,80	1,87	231,88	10,00%
CUL-CULINARIOS		sobre-paquete	15042	0,38	57.153,16	0,42	63.202,44	10,33%
DBA-DESODORANTE EN BARRA		frasco	4029	1,67	6.728,43	1,90	7.655,10	13,77%
DES-DESINFECTANTES		frasco	1620	1,13	1.830,60	1,29	2.089,80	14,16%
DE-DETERGENTE		linda-frasco-unidad	11664	0,99	11.547,36	1,12	13.063,68	13,13%
DRO-DESODORANTE GEL		frasco	3172	0,72	2.283,84	0,83	2.635,92	14,82%
DRO-DESODORANTE ROLLON		frasco	2694	1,06	2.855,64	1,21	3.259,74	14,15%
DSP-DESODORANTE SPRAY		frasco	5499	1,63	8.963,37	1,87	10.283,13	14,72%
ELE-ELECTRODOMESTICOS		unidad	834	37,34	31.141,56	45,55	37.888,70	21,89%
EMB-EMBUTIDOS		libra	24453	1,53	38.535,74	1,74	42.548,22	10,33%
ENJ-ENJAGUE BUCAL		frasco	3360	1,84	6.182,40	2,13	7.156,80	15,76%
ESE-ESENCIAS		frasco	3468	0,56	1.942,08	0,64	2.219,52	14,29%
ESP-ESPESOS		unidad-paquete	252	0,74	186,48	0,75	189,00	1,35%
ESP-ESPIRMA DE AFEITAR		frasco	1129	2,24	2528,96	3,01	3399,29	14,02%
EST-ESTUCHE		unidad	36	6,20	223,20	6,73	256,68	15,00%
FAR-FARMACIA		unidad varios	14208	1,31	18.612,48	1,52	21.596,16	16,03%
FEL-FELPES		unidad	2040	6,82	13.912,80	7,91	16.136,40	15,68%
FER-FERRISTERIA		unidad-paquete	3172	1,22	3.869,04	1,40	4.440,80	13,89%
FID-FIDEOS		linda	301412	0,36	108.508,32	0,39	117.550,68	8,33%
FU-FUJADOR		frasco	822	1,93	1.586,46	2,24	1.841,28	16,06%
FLA-FLAN		cajita	4434	0,41	1.817,94	0,45	1.936,30	9,76%
FOC-FOCOS		unidad	1574	0,48	754,72	0,54	842,70	11,40%
FOS-FOSFOROS		paquete	19294	0,62	11.980,52	0,67	12.926,98	15,52%
FRI-FRUTAS		libra	21487	0,47	9.454,28	0,52	11.173,24	18,18%
FUB-FUNDAS BASURA		paquete	1442	0,44	5.985,92	0,54	6.877,44	14,89%
GAL-GALLETAS		linda-paquete	12306	0,69	8.500,14	0,73	203.443,63	239,82%
GEL-GELATINAS		linda-paquete	63442	0,62	39.334,04	0,68	43.140,56	9,68%
GON-GONDOLA		unidad	48	5,86	281,28	6,45	3.189,60	1033,96%
GRA-GRANOS Y CEREALES		linda	169613	0,28	47.491,64	0,35	59.364,55	25,00%
GUA-GUANTES		paquete	11208	0,71	8.039,38	0,81	9.047,20	12,68%
HAR-HARINAS		linda	107642	0,44	47.382,48	0,51	54.897,42	15,91%
HAS-HIERVAS AROMATICAS Y SOLUBLE		cajita-paquete	40918	0,61	24.959,98	0,69	28.233,42	13,11%
HDO-HELADOS		unidad	7035	0,39	2.743,65	0,47	3.306,45	20,51%
HEL-HELADOS INSTANTANEO		cajita	1548	0,78	1.207,32	0,98	1.393,20	15,57%
HUE-HUEVOS		unidad	32385	0,73	22.993,35	0,83	26.879,55	16,90%
INS-INSECTICIDAS		frasco	7942	1,88	14.930,96	2,14	16.995,88	13,83%
JT-JABON DE TOCADOR		unidad-paquete	62948	0,72	45.250,56	0,82	52.792,32	16,67%
JAB-JABON DE ROPA		unidad-paquete	218255	0,31	65.659,05	0,34	74.236,70	13,33%
JTE-JUGUETES		unidad	7467	8,32	62.125,44	9,64	74.897,42	15,52%
JUG-JUGOS Y BEB. LIQUIDAS		frasco	70990	0,46	32.655,40	0,52	36.914,80	13,04%
LAV-LAVAVAJILLAS EN CREMA		envase	52056	0,77	40.083,12	0,88	45.809,28	14,29%
LEC-LECHE		linda-carton	86004	0,61	52.300,16	0,69	45.604,96	-13,74%
LIC-LICOR		botella	13828	2,66	36.782,48	3,09	42.728,52	16,17%
LIM-LIMPIEZA		unidad	147504	0,59	87.027,36	0,68	100.302,72	15,25%
LOC-LOCION/DESPUES AFEITAR		frasco	132	2,53	333,96	2,91	384,12	15,02%
LOM-LIMPIEZA ORAL		frasco-tubo	130	1,17	152,10	1,36	159,20	15,39%
MAN-MANTECAS		cajita-linda	3819	0,61	2.333,59	0,69	2.631,60	12,78%
MAN-MANTECAS		linda-carton	65020	0,76	49.415,20	0,82	53.316,40	7,89%
MAR-MARGARINAS		linda	43566	0,69	30.060,54	0,73	31.803,18	5,80%
MAY-MAYONESA		frasco	18682	0,68	12.701,76	0,74	13.818,00	8,80%
MEL-MUEBLES		unidad	2	82,03	164,06	84,40	168,98	3,00%
MER-MERMELADAS		vaso-frasco	28351	1,04	29.485,04	1,19	33.737,69	14,42%
MJM-MANJAR		linda-frasco	3325	0,82	2.726,50	0,94	3.125,50	14,63%
MOS-MOSTAZA		frasco	43074	0,78	3.359,88	0,78	3.455,46	3,00%
NAV-NAVIDAD		paquete	1391	0,46	639,86	0,46	639,86	0,00%
P-H-PAPEL HIGIENICO		lata	167002	1,00	167.002,00	1,09	182.032,18	9,00%
P-S-PROTECTOR SOLAR		frasco	300	4,79	1.437,00	5,60	1.680,00	16,91%
PAL-PAPEL DE ALUMINIO		rollo	1194	1,78	2.125,32	2,08	2.459,84	15,73%
PAN-PAN		linda	58980	0,80	47.184,00	0,92	54.281,60	15,00%
PAP-PAPELERIA		unidad	822	0,32	263,04	0,38	312,36	18,75%
PAS-PASTA DE TOMATE		frasco-lata	702	0,64	449,28	0,72	505,44	12,50%
PAL-PANQUES		paquete	19629	3,68	72.234,72	4,20	82.441,80	14,33%
PDE-PASTA DENTAL		unidad	82580	0,97	80.102,60	1,13	93.315,40	16,49%
PER-PERFUMES		frasco	192	3,00	576,00	3,60	691,20	20,00%
PES-PESCADO		libra	1788	2,07	3.701,16	2,28	4.076,64	10,14%
PIL-PILAS		paquete	16918	0,69	11.673,42	0,80	13.534,40	15,94%
PLA-PLASTICOS		unidad	32513	0,30	9.753,90	0,36	11.704,68	20,00%
PLO-PANUELOS		paquete	9019	1,31	11.814,89	1,49	13.438,31	13,74%
PLS-PALLITOS CHINOS		cajita-paquete	2706	0,18	487,08	0,19	514,14	5,56%
POL-POLO DE HORNLEAR		frasco-sobre	1378	0,71	978,38	0,80	1.102,40	12,88%
PSA-PROTECTORES SANITARIOS		paquete	8662	1,16	10.047,92	1,32	11.433,84	13,79%
PTE-PASTELERIA		carton	6198	1,34	8.305,32	1,55	9.606,90	15,67%
QUE-QUESOS		libra-linda	17038	1,42	24.193,96	1,58	26.920,04	11,27%
RAS-RASURADORAS		unidad	8840	0,65	5.751,20	0,61	7.166,88	24,62%
REP-REPMAS REPOSTERAS		carton	3624	0,75	2.718,00	0,84	3.044,16	12,00%
REV-REVISTAS		unidad	288	2,67	768,96	3,15	907,20	17,98%
RIN-RINSE		frasco	13775	1,18	16.254,50	1,36	18.734,00	15,25%
RON-RON		botella-caja	5151	2,38	12.310,89	2,75	14.165,25	15,06%
ROP-ROPA		unidad	376	3,76	1.412,16	4,26	1.600,56	3,00%

ENCUESTA

1. ¿En cuál de los siguientes supermercados usted realiza sus compras? (Escoja una opción)

- Supermaxi
- T.I.A.
- Supermercados Unidos
- Comisariato Popular
- Coralcentro
- Coralrío
- Tienda Corazón
- Megatienda Santa Cecilia
- Otro

2. ¿Está satisfecho con el servicio que le ofrece/n?

- SI
- NO

¿Por qué?

3. ¿Por qué prefiere comprar en este/os centro/s de comercio? (Escoja una opción)

- Precio
- Servicio
- Ubicación
- Variedad
- Otras comodidades

4. ¿Cuáles son los productos que acude a comprar con mayor frecuencia a estos centros comerciales? (Escoja una opción)

- De consumo masivo (víveres y limpieza)
- Confitería
- Bazar
- Línea blanca
- Licores

5. Considera que los precios de los productos que se expenden en los supermercados de la ciudad de Cuenca son:

- Altos
- Medios
- Bajos

6. ¿Ha escuchado usted acerca de Megatienda Santa Cecilia?

- SI
- NO

7. ¿Conoce que tipos de productos ofrece Megatienda Santa Cecilia?

- SI
- NO

8. ¿Con qué frecuencia compra usted en Megatienda Santa Cecilia?

- Siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

9. ¿Estaría dispuesto a comprar en Megatienda Santa Cecilia?

SI

NO

¿Por qué?
