



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

Estudio de factibilidad para la implementación de una
Súper tienda en la parroquia Jima del cantón Sigsig

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de
Ingeniero Comercial

Autor:

Darwin Fabián Uyaguari Pucha

Directora:

Ing. Rosales Moscoso María Verónica

Cuenca – Ecuador

2019

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios por ser el motor de vida y ayudarme a conseguir este deseo tan anhelado.

A mis padres por el amor, apoyo, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes me he convertido en la persona que soy hoy en día.

A mis hermanos quienes me han apoyado moralmente en todo momento durante este tiempo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme con vida, ser mi guía y además de ser un apoyo y fortaleza en mis momentos de dificultad.

Gracias a mis padres: Edix y Mercy por ser los principales motivadores de este sueño, por su fe y creencia en mí, además, por los valores y principios difundidos hacia mi persona.

También quiero agradecer a mi directora de tesis la Ingeniera Verónica Rosales, quien ha sido mi apoyo fundamental en el desarrollo de este trabajo.

Agradezco también a todas las autoridades y personal docente que conforman la Universidad del Azuay, por confiar en mí, abrirme las puertas y permitirme realizar mis estudios dentro de su establecimiento educativo.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE DE CONTENIDO	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VI
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	VIII
ÍNDICE DE ANEXOS	IX
RESUMEN	X
ABSTRACT	XI
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO 1. ESQUEMA DEL NEGOCIO	14
1.1. Antecedentes	14
1.1.1. Datos generales	14
1.1.2. Historia.....	14
1.1.3. Simbolos parroquiales.....	15
1.1.4. Ubicación geográfica	15
1.2. Filosofía Empresarial	15
1.2.1. Nombre y Logotipo.....	15
1.2.2. Misión	16
1.2.3. Visión.....	17
1.2.4. Valores empresariales	17
1.2.5. Objetivos estratégicos	18
1.2.6. Documentación Legal	19
1.2.7. Razón social	20
1.3. FODA	20
1.3.1. Fortalezas	21
1.3.2. Oportunidades	21
1.3.3. Debilidades	21
1.3.4. Amenazas.....	21
1.3.5. Estrategias FODA	22
1.4. Análisis del entorno	31
1.4.1. PESTEL	31
CAPITULO 2. INVESTIGACION DE MERCADOS	36
2.1. Definición del problema	36
2.2. Objetivo	36

2.3. Análisis de la demanda	36
2.2.1. Investigación cualitativa.	36
2.2.2. Investigación cuantitativa.	40
CAPÍTULO 3. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y TÉCNICO	61
3.1. Análisis administrativo	61
3.1.1. Organigrama estructural lineal.....	61
3.1.2. Manual de funciones	62
3.2. Análisis técnico	65
3.2.1. Flujograma	65
3.3. Ingeniería del Proyecto.	68
3.4. Distribución de instalaciones.	69
3.4.1. Estrategias de distribución de instalaciones.	69
3.4.2. Métodos de distribución e instalaciones.	70
3.4.3. Puntos a considerar para que una distribución sea buena.	70
3.4.4. Distribución de la súper tienda Comercial Uyaguari.	70
CAPÍTULO 4. ESTUDIO FINANCIERO	74
4.1. Financiamiento	74
4.2. Inversiones	75
4.2.1. Depreciaciones y Amortizaciones.....	78
4.3. Gastos administrativos	80
4.4. Calculo del costo de ventas.	83
4.5. Estimación de ingresos.	89
4.6. Flujo de efectivo	91
4.7. Métodos de evaluación económica	92
4.8. Punto de equilibrio.	93
CONCLUSIONES	94
RECOMENDACIÓN	96
BIBLIOGRAFÍA	97
ANEXOS	100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resultados de entrevista.....	37
Tabla 2: Gerente General	62
Tabla 3: Contador/a.....	63
Tabla 4: Cajero/a.....	63
Tabla 5: Operario de inventario	64
Tabla 6: Panadero/a.....	65
Tabla 7: Matriz de macro procesos para ventas	66
Tabla 8: Matriz de macro procesos para proveedores.....	67
Tabla 9: Insumos de oficina	68
Tabla 10: Muebles y enseres	68
Tabla 11: Maquinaria y equipo	69
Tabla 12: Financiamiento.....	75
Tabla 13: Detalle de maquinaria y equipo.	76
Tabla 14: Detalles de muebles y enseres.....	76
Tabla 15: Detalle de equipo de computación.....	76
Tabla 16: Resumen Activos Fijos.	77
Tabla 17: Activos Diferidos.....	77
Tabla 18: Capital de Trabajo.....	77
Tabla 19: Total de inversiones.....	77
Tabla 20: Depreciación maquinaria y equipo	78
Tabla 21: Depreciación muebles y enseres	79
Tabla 22: Depreciación equipo de computación.....	79
Tabla 23: Total de depreciaciones.....	79
Tabla 24: Amortización del sistema de facturación.....	80
Tabla 25: Total de amortizaciones	80
Tabla 26: Clasificación de los costos	81
Tabla 27: Sueldo cajero/a.....	82
Tabla 28: Sueldo bodeguero.	82
Tabla 29: Gastos administrativos.....	83
Tabla 30: Categoría de alimentos y bebidas canasta básica familiar (CBF) 2019.....	84
Tabla 31: Productos básicos.....	85

Tabla 32: Granos secos	86
Tabla 33: Bebidas.....	86
Tabla 34: Lácteos y frutas	87
Tabla 35: Aseo personal y limpieza del hogar	87
Tabla 36: Verduras y Hortalizas	88
Tabla 37: Compras respectivas	88
Tabla 38: Costo de ventas	89
Tabla 39: Promedio del PIB más el consumo.	89
Tabla 40: Cálculo de ventas mensual.....	90
Tabla 41: Presupuesto de ventas Anual.	90
Tabla 42: Flujo de efectivo.	91
Tabla 43: VAN Y TIR.....	92

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Símbolos	15
Ilustración 2: Logotipo.....	16
Ilustración 3: Edad	46
Ilustración 4: Condición Laboral	47
Ilustración 5: Miembros de hogar	48
Ilustración 6: Pregunta 1	49
Ilustración 7: Pregunta 2	50
Ilustración 8: Pregunta 3	51
Ilustración 9: Pregunta 4	52
Ilustración 10: Pregunta 5	53
Ilustración 11: Pregunta 6	54
Ilustración 12: Pregunta 7	55
Ilustración 13: Pregunta 8	56
Ilustración 14: Pregunta 9	57
Ilustración 15: Pregunta 10	58
Ilustración 16: Pregunta 11	59
Ilustración 17: Organigrama	61
Ilustración 18: Flujograma de atención al cliente	66
Ilustración 19: Flujograma para proveedores.....	67
Ilustración 20: Vista posterior planta baja.	71
Ilustración 21: Vista posterior planta alta.	71
Ilustración 22: Vista Isométrica plata baja.....	72
Ilustración 23: Vista Isométrica plata alta (Súper tienda).....	72
Ilustración 24: Vista Exterior.	73

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta piloto	100
Anexo 2: Clasificación de costos y gastos	108
Anexo 3: Costo de ventas	113
Anexo 4: Presupuesto de ventas	128

RESUMEN

Este proyecto es de relevancia social, cuyo objetivo es comprobar la factibilidad de la implementación de la Súper Tienda en la parroquia Jima. Actualmente los precios, servicio, disponibilidad de productos no cumplen con las necesidades y expectativas de los clientes. Por consiguiente, se desarrolla un esquema para determinar la misión, visión y objetivos, para la puesta marcha del negocio, al mismo tiempo se realiza un análisis tanto interno como externo; en la investigación de mercados se identifica la aceptación del mismo; en el estudio técnico-administrativo se propone la distribución óptima del local e insumos, además de un manual de funciones para una adecuada administración, por último, con el estudio financiero se concluye que es viable la creación de la Súper tienda.

ABSTRACT

This project is socially relevant, and its aim is to confirm the feasibility for implementing a Super Tienda in the parish of Jima. At present, prices, service, and product availability do not meet the customers' needs and expectations. Consequently, a scheme to determine the mission, vision, and goals of the business was designed to start it. At the same time, both an internal and external analysis was carried out. The market research led us to identify that the business had acceptance. A technical-administrative study proposes an optimal distribution of the business and supplies and a job description manual for the appropriate management of the company. Finally, a financial study concluded that opening a Super Tienda in Jima is certainly viable.

Key words: feasibility, Super Tienda

Engineer Rosales Moscoso María Verónica

Uyaguari Pucha Darwin Fabián
0959858482
darwinfabian@es.uazuay.edu.ec



Translated by,

Rafael Argudo

A handwritten signature in blue ink, which appears to read 'Rafael Argudo V.', is written over the printed name 'Rafael Argudo'.

INTRODUCCIÓN

Jima es una parroquia que se encuentra ubicada en el cantón Sigsig cuyos hogares han crecido en un 13% (GAD de Jima, 2018). Las tiendas del sector no logran abastecer a la población, provocando que las personas no satisfagan sus necesidades en la compra de sus productos de primera necesidad. Por lo tanto, se analizará la implementación de una Super Tienda, mediante un estudio de factibilidad que tiene como objetivos definir la filosofía empresarial y realizar un análisis del entorno; un estudio de mercado, seguido por un estudio técnico-administrativo y por último un estudio financiero.

En el primer capítulo se obtendrá información de los antecedentes de la parroquia, historia, nombre, simbología, etc., para luego definir la filosofía empresarial mediante un esquema de negocio como: la visión, misión, objetivos, valores, además de un análisis FODA y PESTEL para conocer la situación interna y externa empresarial, cumpliendo así con el primer objetivo.

En el segundo capítulo se efectúa una investigación de mercados cualitativa como cuantitativa en, el cual se realiza un estudio de la demanda para conocer el mercado y de esta manera verificar de manera más asertiva un nicho de mercado que represente una oportunidad para la implementación de la Súper Tienda. Mediante la entrevista se procederá a preguntar opiniones y experiencia en las distintas tiendas del sector, en cuanto a servicio, variedad y disponibilidad de productos, facilidades de pago, etc. Con las encuestas se pretende conseguir información primaria, cuyos datos son procesados mediante la herramienta Excel para sus respectivos comentarios respectivamente a cada pregunta, cabe recalcar que para la recolección de los datos se usa el método de muestreo aleatorio simple que es una técnica probabilística, por lo tanto, en Jima existen 798 hogares según el INEC, del mismo se determinó una muestra de 260 a través de la fórmula de la población finita.

En el estudio administrativo-técnico se procederá a determinar una estructura organizacional a través del modelo simple o lineal, cuya característica se distingue en que las ordenes son directas, además de que las decisiones se concentran en una sola persona ya sea gerente o algún miembro de junta directiva y también se propone un manual de funciones para que de esta manera se logre el éxito empresarial. Para la parte técnica se desarrolla dos flujogramas tanto para proveedores y clientes, los cuales, deben cumplir con las expectativas de las personas en su nueva experiencia de

compra, seguido se propone una distribución óptima del local mediante un correcto uso del espacio, distribución o áreas de los productos, información de los mismos, caja, etc.

A través del estudio financiero se determinará la factibilidad del estudio propuesto, mediante el desarrollo de la inversión necesaria para el mismo, ingresos, gastos, así como también el financiamiento con los porcentajes de participación de cada socio. También se realizará la evaluación económica con un flujo de efectivo proyectado, valor actual neto (VAN), tasa interna de retorno (TIR), la tasa de descuento que se tomó de BANECUADOR y de esta manera se evaluó si el proyecto es factible, ya que, dichas metodologías consideran el valor del dinero en el tiempo. Por último, se va a establecer el punto de equilibrio en dólares que el proyecto necesitaría para cubrir sus costos.

CAPÍTULO 1. ESQUEMA DEL NEGOCIO

1.1. Antecedentes

1.1.1. Datos generales

El GAD de Jima (2018), menciona que se fundó en el año de 1852 como parroquia, la cual, pertenecía al principio al Cantón Cuenca, para en 1853 pertenecer definitivamente de manera voluntaria al Sigsig. Es conocida como la más grande del cantón, ya que, ocupa el 30,7% de territorio cantonal con un total de 204,4 km², cuenta con 3110 habitantes distribuidas en 21 comunidades. En cuanto, al clima se considera temperaturas que oscilan entre los 3 °C hasta los 18 °C, con una media de 12 °C, ubicada a 2600 y 3400 mts sobre el nivel del mar. Con respecto a la viabilidad Jima corresponde el 4.3% del total de las vías del cantón, contando que únicamente sus calles centrales son asfaltadas, teniendo en cuenta que las calles secundarias y de accesos a las comunidades son de lastre. Se encuentra a 50 km de Cuenca, se puede acceder a la parroquia por dos vías la Cumbe - San Vicente (Vía lastrada) y la Cumbe - Tinajillas (Vía Loja), por último, su principal actividad económica es la agricultura, ganadería y pesca, que hoy en día ha evolucionado año tras año, y tiene como principales fuentes económicas a dichas actividades.

1.1.2. Historia

El origen del nombre Jima proviene de la fertilidad que tiene las tierras para el cultivo del maíz Zhima, así se tiene como fechas importantes las siguientes: El 12 de noviembre de 1820 es bautizada como Parroquia de San Miguel de Jima por la comisión eclesiástica-civil; para 1950 se inicia la construcción de la Carretera Tinajillas- Tacadel- Viola- Jima inaugurando así la primera llegada del carro a Jima, propiedad del Padre Alberto León Bravo; en 1952 se realizan gestiones para la obtención del TELÉFONO que fue cableado desde Cumbe, que años más tarde fue extendido hasta las parroquias Orientales de San Miguel de Cuyes y Amazonas. En 1965, se construye la escuela Central Remigio Estévez de Toral, con la dirección del profesor Florencio Washima; en 1971, la Tenencia Política, en 1974, el Subcentro de Salud, y en 1975 se funda el Colegio Nacional Jima, para luego denominarse como Técnico Agropecuario “Carlos Aguilar Vázquez”. Por último, en 1981, se inaugura el proyecto de luz eléctrica y se construye la casa comunal parroquial (GAD de Jima, 2018).

1.1.3. Símbolos parroquiales

Ilustración 1: Símbolos



Fuente: GAD de Jima.

1.1.4. Ubicación geográfica

Norte: Parroquia San José de Raranga.

Sur: Cantón Nabón.

Este: La Parroquia de San Miguel de los Cuyes del Cantón Gualaquiza.

Oeste: La parroquia Cumbe.

1.2. Filosofía Empresarial

Introducción

El caso de estudio es para una Súper Tienda, siendo esta una empresa nueva, cuyo objetivo principal de su actividad económica será la venta de productos de primera necesidad con la mayor variedad posible, para la constitución de una empresa existen dos opciones sociedad anónima y compañía limitada, en este caso dicha organización será una compañía limitada, ya que, las condiciones de esta son máximo 15 socios y el aporte de capital es de 400 dólares, se eligió la misma, ya que, de darse la oportunidad seremos dos socios. Además, se realizará el FODA con sus respectivas estrategias y un análisis PESTEL para conocer el entorno empresarial.

1.2.1. Nombre y Logotipo

Es la primera impresión, es decir, lo que identifica a una empresa, el mismo debe ser atractivo para las personas, agradable y fácil de recordar.

El logotipo se ha elaborado con dos colores: negro que simboliza valentía, elegancia y seriedad, en combinación con el blanco que significa verdad, limpieza e higiene. Además, tiene la presencia de un lobo que representa respeto y fidelidad.

Lo que se desea transmitir es que se vea como una empresa seria, limpia y honesta a la que tengan respeto y fidelidad sus clientes.

En este caso se ha escogido un nombre descriptivo, ya que, se centra en dar información sobre la empresa de manera realista, por lo tanto, el nombre es **Comercial Uyaguari**, en honor a su fundador y su logo se presenta a continuación:

Ilustración 2: Logotipo



Fuente: Nombre y Logotipo.
Elaborado por: Fabián Uyaguari.

1.2.2. Misión

Chiavenato (2007), manifiesta que la misión organizacional es la declaración del propósito y el alcance de la empresa en términos del producto y del mercado, por lo tanto, define el papel de la organización dentro de la sociedad en la que se encuentra y significa su razón de ser y de existir. La misión de la organización está definida en términos de la satisfacción de alguna necesidad del ambiente externo y no de ofrecer un simple producto o servicio (pp. 20).

En un mundo cambiante como es el de los negocios, la misión suele cambiar o ajustarse, por lo tanto, la actualización de la misma se hace mediante la redefinición del negocio. Muchas organizaciones revisan su misión y amplían su actuación en ese contexto, permitiendo así que la organización amplíe su ámbito de operaciones y mantenga su sustentabilidad, de tal manera que la empresa sea visto como un proceso de satisfacción del cliente y no como un proceso de producción de mercancías, ya que, los productos son transitorios, pero las necesidades básicas y los grupos de socios son eternos (Chiavenato, 2007, pp. 21). La misión de Comercial Uyaguari es:

Ofrecer productos saludables, frescos y de calidad, además de un excelente servicio brindando una nueva experiencia en la adquisición de sus productos generando una alta satisfacción a los consumidores.

1.2.3. Visión

Chiavenato (2007), se refiere a la visión organizacional, como aquello que la organización desea ser en el futuro, es decir, es muy inspiradora y explica por qué diariamente las personas dedican la mayor parte de su tiempo al éxito empresarial, por consiguiente, cuanto más vinculada esté la visión del negocio con los intereses de sus socios, tanto más podrá la organización cumplir con sus propósitos (pp. 21).

Características inspiradoras de la visión:

- Manifestar a todos los grupos de interés la dirección del negocio.
- Delinear la situación futura.
- Motivar a los interesados e involucrados a realizar las acciones necesarias.
- Proporcionar un enfoque.
- Inspirar a las personas a trabajar en equipo, todos con un objetivo en común.

La visión de Comercial Uyaguari es:

Ser el proveedor y vendedor de productos alimenticios de primera necesidad, de mayor demanda; tanto por los clientes y consumidores, caracterizándose como una empresa innovadora y líder en el mercado a mediano plazo.

1.2.4. Valores empresariales

Se consideran principios, normas y compromisos que guían a la actuación de la empresa para la lograr cumplir con la misión y visión. Se consideran los siguientes valores:

- Orientación al cliente: Satisfacer y superar las expectativas de los clientes.
- Calidad en el producto.
- Responsabilidad.
- Perseverancia.
- Respeto a empleados y a clientes.
- Trabajo en equipo.
- Credibilidad e integridad.

- Negociación.

1.2.5. Objetivos estratégicos

Según Chiavenato (2007), manifiesta que los objetivos de una organización son situaciones deseadas que se quiere alcanzar. Así mismo se debe tener en cuenta las siguientes características (pp. 22):

- Al presentar una situación futura, los objetivos indican la orientación que la organización busca seguir, y se debe establecer lineamientos para las actividades de los participantes.
- Los objetivos constituyen una fuente de legitimidad que deben justificar las actividades de la organización e incluso su existencia.
- Los objetivos sirven como estándares, con base en ellos los participantes y el público externo pueden evaluar el éxito de la organización, o sea, su eficiencia y su rendimiento.
- Los objetivos sirven como unidad de medida para verificar y evaluar la productividad de la organización, de sus áreas e incluso de sus participantes.

Objetivos naturales que debe lograr una organización:

- Satisfacer las necesidades de bienes y servicios de la sociedad.
- Dar una utilización productiva a todos los factores de comercialización.
- Aumentar el bienestar de la sociedad mediante el empleo adecuado de los recursos.
- Proporcionar un retorno justo a los factores de entrada.
- Crear un clima en el que las personas puedan satisfacer una diversidad de necesidades humanas.

Además, son acciones que ayudan a la consecución de las metas, cumpliendo con la visión, para de esta manera lograr una posición única en el mercado. Por la tanto, se considera lo siguiente:

- Posicionar el nombre de Comercial Uyaguari como la principal súper tienda de la parroquia que brinda a los consumidores una experiencia única en la adquisición de sus productos, cumpliendo y superando sus expectativas.
- Alcanzar la rentabilidad financiera deseada 50%, acorde a la TIR.
- Incrementar el consumo en la parroquia en un 20%, de manera anual.

- Brindar a la población Jimeña nuevos servicios como, por ejemplo; servicio de entrega a domicilio y facilidades de pago.

1.2.6. Documentación Legal

Comercial Uyaguari será una compañía limitada, por lo tanto, para constituir este negocio se puede utilizar el sistema electrónico de la Superintendencia de Compañías. El primer paso es crear un usuario en la página, para luego acceder a la solicitud de constitución de compañía, para lo cual, se debe llenar un formulario con los datos de la empresa, socios, cuadro de suscripciones, pago de capital, además del representante legal (Supercias Ecuador, 2016).

Una vez escogido el nombre, en este caso “**Comercial Uyaguari**”, se debe adjuntar los documentos solicitados, además, de realizar los pagos correspondientes en el Banco del Pacífico. Luego un notario validará la información y asignará una fecha para la firma de la escritura y nombramientos, y el sistema enviará al Registro Mercantil los datos de la nueva empresa, por consiguiente, se deberá realizar el siguiente procedimiento para la constitución legal de la misma (Supercias Ecuador, 2016).

1. Registro Único de Contribuyentes (RUC):

El representante debe presentar los siguientes requisitos en una ventanilla de atención del SRI e inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, ya sea en línea o asistiendo a la institución:

Pasos en línea.

- Acceder al registro con usuario y contraseña.
- Completar los datos e información pedida por la institución.
 - Escrituras de constitución Nombramiento del Representante legal.
 - Presentar el original y entregar una copia de la cédula del Representante Legal.
 - Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal.
 - Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal.

2. Licencia de Bomberos (Bomberos Sigsig, 2018):

Para todo tipo de Locales:

- Adquirir un formulario de solicitud de Inspección en las oficinas de secretaria, y entregarlo lleno con los datos correspondientes en la misma oficina. Adjunto los siguientes documentos:
 - Copia del RUC o RISE.
 - Copia de la cédula.
 - En el caso de bares, discotecas, karaokes, restaurantes, etc., deben adjuntar plan de autoprotección.
- Informe favorable por parte de un inspector.
- Cancelar el valor por concepto de tasa de servicios conforme la ordenanza municipal.

3. Permiso de Funcionamiento:

El permiso de funcionamiento se obtiene al presentar lo siguiente, según el GAD del Sigsig.

- Número de Cédula de ciudadanía propietario o representante legal de la empresa u negocio.
- Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC/RISE).
- Certificado de salud.
- Pagar predios.
- Comprobante de pago cuando corresponda después de haber completado la solicitud y adjuntar los requisitos solicitados.

1.2.7. Razón social

Es la denominación de una empresa, es decir, es su nombre oficial y legal que aparece en la documentación que permitió constituir a la misma, para su uso a nivel formal, administrativo y jurídico. Por lo tanto, la razón social es: Comercial Uyaguari CIA. LTDA.

1.3. FODA

Kotler & Keller (2012), manifiesta que es importante un análisis del ambiente empresarial que nos permita obtener un diagnóstico situacional de la empresa, ya que, si no lo haríamos afectaría a la administración de la misma, considerando que las

fortalezas y debilidades son variables que dependen de la empresa, las cuales, se pueden controlar; seguido con las oportunidades y amenazas que no dependen de la organización y no se las podría controlar.

1.3.1. Fortalezas

2. Conocimiento sobre el manejo de la empresa.
3. La ubicación estratégica y fácil acceso al local.
4. Capacidad de adquirir maquinaria, equipo y muebles con tecnología adecuada.
5. Estrategias de marketing y ventas que nos permita incrementar las ventas.
6. Trabajadores capacitados sobre las tareas designadas, además, de motivarles para que así puedan desarrollar sus actividades de manera eficiente.

1.3.2. Oportunidades

2. Negociación con los proveedores.
3. La existencia de un mercado insatisfecho.
4. El consumo de los hogares creció en un 4,6% en el último año, 2018.
5. Alianzas con distintas marcas, para las promociones y/o sorteos.
6. Varios emprendedores de las comunidades que tienen interés de comprar o distribuir los productos de Comercial Uyaguari al por mayor.

1.3.3. Debilidades

2. Capital para llevar a cabo el proyecto.
3. No disponer de parqueadero.
4. Local arrendado.
5. No contar con políticas de créditos.
6. Ser un comercial nuevo en la parroquia.

1.3.4. Amenazas

2. Exigencia absoluta en la información nutricional sobre los productos que se deben vender por parte del gobierno.
3. Copia del mismo modelo de negocio, por posibles competidores.
4. Vías de acceso a la parroquia en mal estado, afectando a los proveedores.
5. Cambio en la cultura de consumo en la parroquia por parte de sus habitantes.
6. Miedo al cambio por parte de los consumidores, es decir, no están acostumbrados a ese tipo de servicio.

1.3.5. Estrategias FODA

Una vez descrito los aspectos internos y externos de la empresa, se procede a establecer las estrategias utilizando las fortalezas para aprovechar las oportunidades (FO), además de evitar las amenazas (FA); seguido se pretende superar las debilidades aprovechando las oportunidades (DO) y eliminar las amenazas (DA) (Armstrong & Kloter, 2007).

Fortalezas – Oportunidades (FO).

F1O1: Aprovechar el conocimiento empresarial, en cuanto, a la negociación para de esta manera lograr los mejores precios de compra con los proveedores.

F1O2: Fructificar el conocimiento sobre manejo empresarial para fidelizar a los clientes mediante la calidad en el servicio y una mejor experiencia en la adquisición de sus productos.

F1O3: Estudiar o analizar el consumo de los hogares cada cierto periodo, para así incentivar el consumo en la parroquia.

F1O4: Realizar estrategias de marketing, promociones y/o sorteos, para dar a conocer los beneficios de los productos, presentaciones, para lograr captar más clientes e incrementar ventas.

F1O5: Incrementar e incentivar el emprendimiento en las comunidades a las personas con sus respectivas tiendas, ayudándoles mediante facilidades de pago, venta de productos a precios económicos, sugerencias sobre atención al cliente, etc.

F2O1: Aprovechar la ubicación del local mediante una correcta negociación con los proveedores, para una mayor facilidad y rapidez en las entregas

F2O2: Aprovechar la ubicación estratégica y fácil acceso al local para lograr atender a la mayor cantidad de clientes.

F2O3: Incrementar el consumo de los hogares de Jima, mediante una correcta distribución de los productos y adecuación correcta que incentive el consumo.

F2O4: Fortalecer la fidelidad y consumo de los clientes mediante promociones, sorteos e información de los mismos en cuanto a precios y beneficios.

F301: Facilidad y rapidez en la negociación con los proveedores mediante un equipo de computación adecuada.

F302: Mediante un sistema de ventas, además, de un equipo adecuado, brindar la rapidez y comodidad a los consumidores en la compra de los respectivos productos

F303: Con la rapidez que se logrará, en cuanto a atención, facturación, etc., con los equipos tecnológicos lograr satisfacer el consumo de los hogares, el cual, que vaya incrementándose paulatinamente.

F305: Con el equipo tecnológicamente necesario, incrementar más servicios que beneficien, tanto a la empresa como a los emprendedores de las comunidades, por ejemplo, pedidos en línea.

F401: Negociar con los proveedores promociones de los productos, para dar a conocer el beneficio de los mismos.

F402: Mediante las estrategias de publicidad y marketing, lograr que los clientes tengan la mejor experiencia de compra, así satisfaciendo sus necesidades e incrementando las ventas.

F403: Brindar un buen servicio con una atención de calidad y una correcta distribución de los productos, para de esta manera mantener e incrementar el consumo de los hogares Jimeños.

F404: Incrementar las ventas mediante alianzas estratégicas con distintas marcas, sobre promociones, beneficios y precios justos.

F405: Mediante una correcta estrategia de ventas, notificar a los vendedores, además de promocionar los distintos productos que tienen mayor rotación, para que de esta manera ellos también tengan ingresos óptimos.

F501: Dar un correcto seguimiento los empleados con capacitaciones periódicas mediante la observación, para que realicen una correcta negociación con los proveedores.

F5O2: Mediante el cajero/a, brindar una excelente atención al cliente, para captar un mercado insatisfecho.

F5O3: Incrementar el consumo de los clientes, mediante empleados correctamente instruidos y capacitados para que desempeñen sus distintas actividades.

F5O4: Apoyar e instruir a los trabajadores a desarrollar distintas alianzas con diferentes marcas para las respectivas promociones y presentaciones de los productos.

F5O5: Capacitar a los empleados para que puedan desenvolverse en la negociación con los microempresarios de las comunidades, para que de esta manera sea más fácil la interacción, en cuanto a pedidos, sugerencias, etc.

Fortalezas – Amenazas (FA).

F1A1: Aprovechar el buen manejo empresarial, para colocar información específica de los beneficios de consumir y adquirir sus productos.

F1A2: Aprovechar el conocimiento sobre la creación y manejo empresarial, para lograr crear una posición única y una alta ventaja competitiva, que sea difícil copiar por la competencia.

F1A3: Realizar los pedidos y negociaciones con los proveedores a tiempo o con días de anticipación, para de esta manera evitar entregas tardías, incompletas o productos dañados.

F1A4: Hacer las promociones e incentivos necesarios para que las personas no pierdan la costumbre de adquirir sus respectivos productos.

F1A5: Realizar presentaciones y/o muestras de los beneficios sobre el nuevo tipo de servicio implementado en la Súper Tienda.

F2A1: Aprovechar el espacio de local para establecer y definir las secciones, con información clara y específica de los productos que se venderán.

F2A2: Lograr un único posicionamiento de la empresa mediante las distintas estrategias establecidas que se distinga plenamente de las demás locales y sea difícil copiar por la competencia.

F2A3: Para la entrada a la parroquia existen dos opciones la primera por cumbe y la segunda por la vía a Loja Tinajillas, por ende, se notificará a los proveedores que acceso está en mejores condiciones para que realicen las entregas respectivas.

F2A4: Aprovechar la ubicación para atraer a los clientes, para que cambien su forma de consumir los distintos tipos de productos, así no pierdan la costumbre de comprar.

F2A5: Guiar e instruir a los consumidores, además de brindarles un servicio único si es posible personalizado para enseñarles las distintas secciones para que se vayan acoplando al nuevo servicio.

F3A1: Brindar información clara y específica de los productos, en cuanto, a precios mediante sellos correctamente colocados.

F3A2: Adquirir maquinaria y equipo tecnológico de última generación, para siempre estar un paso delante de los posibles competidores.

F3A3: Mediante un equipo tecnológico adecuado, además de realizar los pedidos correctos para evitar confusiones, se pretende informar sobre la mejor vía de acceso a la parroquia.

F3A4: A través, de un correcto sistema de facturación, inventarios e información agilizar el proceso de atención al cliente.

F3A5: Mediante pruebas y muestras, demostrar a los consumidores que es mucho mejor y más rápido el servicio.

F4A1: Colocar carteles promocionales o entregar volantes con información necesaria, sobre la variedad de productos en el negocio.

F4A2: Realizar una buena publicidad, que logre crear una alta ventaja competitiva en la zona, el cual, sea muy difícil copiar por la competencia.

F4A3: Brindar un buen servicio al cliente durante todo el proceso de compra, logrando la satisfacción máxima del cliente.

F4A4: Mediante promociones ya sean por temporadas o, por ejemplo, pague 2 y lleve 3, se pretende lograr que se mantenga e incrementar el consumo de la población.

F4A5: Realizar presentaciones en videos, el cual, se presentará en una pantalla para que los clientes observen y entiendan los cambios realizados, además de sus beneficios.

F5A1: Instruir a los trabajadores, para que coloquen e indiquen a los consumidores información verídica y concisa de los productos que se venden.

F5A2: Mediante empleados capacitados sobre ética e integridad y atención al cliente, además, de ser necesario se realizará contratos de confidencialidad a los mismos.

F5A3: Instruir a los empleados a que informen con anticipación sobre las vías de acceso, además de realizar los pedidos correspondientes a los proveedores.

F5A4: Motivar a las personas al consumo o compras de sus productos de su preferencia, mediante ofertas y promociones.

F5A5: Capacitar y motivar a los trabajadores, que informen a los clientes sobre el servicio implementado y los beneficios del mismo.

Debilidades – Oportunidades (DO).

D1O1 Presentar el proyecto a una entidad financiera facilitadora de crédito, para de esta manera conseguir el financiamiento y lograr con las propuestas y adecuaciones deseadas, lo cual, genere confianza a los proveedores para que nos faciliten la venta de sus productos a crédito,

D1O2 Aprovechar el crédito PYME para comprar y exhibir los productos que más se venden, además de tener una alta variedad de los mismos así logrando cumplir con las expectativas del mercado insatisfecho.

D1O3 Con el dinero que genere las ventas del negocio y/o préstamos incrementara las promociones y beneficios de las distintas gamas de productos, así lograr que las personas del sector compren más.

D1O4 Con los créditos realizar un mejoramiento continuo en el servicio y experiencia de compra para los consumidores, mediante alianzas con distintas marcas para presentar nuevos diseños de productos, sus beneficios, etc.

D1O5 Invertir el dinero de la misma empresa de las ventas generadas en desarrollar nuevos servicios y hacer más eficiente los pedidos con los micro emprendedores.

D2O1 Realizar una correcta señalización de parqueo para los proveedores, para de esta manera evitar disturbios en cuanto de recepción de mercadería, además de provocar ciertas molestias con otros vehículos para parquearse.

D2O2 Si bien es cierto no se dispone de parqueadero, pero el espacio de la vía para parquear los vehículos es amplio, de esta manera se dispondrá de los mismos para que las personas con sus respectivos carros puedan parquearse sin ningún inconveniente, con la intención de lograr la máxima satisfacción del cliente.

D2O4 Incentivar a las personas mediante las promociones con distintas marcas, utilizar menos un vehículo para ir de compras, así fomentar la actividad física como medida alternativa.

D2O5 Al no disponer de parqueadero y con el objetivo de realizar una movilidad responsable, se realizará un convenio con la compañía del sector RIO TRANSA. SA. De esta manera, brindarán el servicio de carrera, para que, ellos entreguen los pedidos que realicen los Micro empresarios.

D3O1 De cierta forma el no disponer de local propio es una gran desventaja, pero se realizará un contrato de 5 años con respectivo dueño con opción de renovación, de esta manera se demostrará a los proveedores que podrán negociar de manera tranquila, sin nerviosismo que si se venderá.

D3O2 Adecuar el local al máximo en cuanto a: frigoríficos, señalización, variedad de productos, etc., con el objetivo de cumplir con las expectativas de las personas, de esta manera cubriendo la insatisfacción de los consumidores.

D3O3 Al no disponer de local propio, se tendría que estar pendiente de las tendencias del mercado de consumo de los hogares, para de esta manera ir acorde al mismo, para en caso de ser negativas dichas tendencias se podría renegociar el contrato de arriendo, en cuanto a costo.

D304 Mediante el contrato de arrendamiento se acordará la disponibilidad de realizar cualquier actividad en el mismo, de la misma manera se pegará publicidad de las distintas marcas para beneficios y/o promociones de los distintos productos.

D305 Tener disponible un inventario listo en la bodega con una amplia variedad de productos, espacios cómodos para el desplazamiento, para que de esta manera sea más rápido y fácil la entrega de mercadería a los dueños de las tiendas de las comunidades.

D401 Hoy en día el no contar con políticas de crédito es bastante complicado, pero lo importante es que las grandes distribuidoras cuentan con dichas políticas, por lo tanto, se negociara con los proveedores para pagar al mayor tiempo posible dichas compras.

D402 Al ser una empresa completamente nueva, no se dispondrá de dichas políticas de crédito, ya que, se necesitaría del efectivo por un buen periodo para mantenerla a flote por, lo tanto, a partir del segundo año se establecerán las mismas, siempre y cuando sobrepasen los \$ 50 en compras.

D403 Las ventas a crédito es de vital importancia para que el consumo incremente o se mantenga, por lo mismo, dichas políticas se establecerán como se mencionó anteriormente.

D404 Si bien es cierto las alianzas con distintas marcas para ofertas y promociones incrementaría las ventas, pero no contar con políticas de crédito nos mantendría en desventaja, por lo tanto, se realizará publicidad digital que brinde la información sobre la importancia de no comprar a crédito.

D405 Para mantener fiel los vendedores de las comunidades, no basta con vender a crédito, también es importante hacerles sentir parte de una gran comunidad, por ende, se realizará programas de que faciliten el pago de los distintos pedidos.

D501 Brindar la información necesaria a los proveedores como, por ejemplo, es estudio financiero, le cual, justifique los ingresos para que las compras respectivas se puedan realizar a crédito, de esta manera no exista desconfianza de cobro.

D5O2 Realizar un correcto posicionamiento de la marca, estableciendo bien claro desde un comienzo las actividades del negocio en cuanto a: beneficios, servicio, variedad de productos, entre otros.

D5O3 Mediante un correcto estudio de factibilidad, si bien es cierto es un negocio nuevo en la parroquia y un tanto desconocido para las personas, pero se tiene la certeza de que el consumo incrementa, por lo tanto, se aprovechara de dicho estudio.

D5O4 Con las distintas alianzas con diferentes marcas y hasta establecerse bien en el mercado, se realizará sorteos y promociones de distintos productos y en base a su nivel de compras, así de esta manera lograr que las personas crean en el proyecto y se logren los objetivos.

D5O5 Con el servicio de libertad para elegir a su gusto, tendencia y preferencia de los productos, variedad de los mismos, además de precios justos, se pretende que los negociantes consideren el primer y único negocio para realizar sus compras al por mayor, además, con el pasar del tiempo se desarrollaran nuevos servicios como entregas a domicilio, créditos, etc.

Debilidades – Amenazas (DA).

D1A1 Si bien es cierto la debilidad primordial seria la falta de dinero para llevar a cabo el proyecto, pero a través de los créditos para emprendimientos se destinará un cierto porcentaje del mismo para colocar la información necesario en los estantes de los beneficios de consumir los distintos productos.

D1A2 Destinar otro presupuesto del crédito para posicionar bien la marca, además de desarrollar una cultura única que sea de difícil imitación por parte de la competencia, haciendo más rentable el negocio.

D2A2 Realizar una correcta distribución del espacio para que puedan parquear los vehículos, mediante tiempo máximo, optimización del espacio e incentivando el respeto a las señales de tránsito.

D2A4 El no disponer de un parqueadero podría afectar a la empresa, ya que, las personas no podrían tomar con total tranquilidad sus productos, ya que, existiría un límite de tiempo, por consiguiente, afectando a que el consumo disminuya. Para ellos,

se incentivará el mismo mediante promociones de cupos de compra, sorteos de juego de ollas, etc.

D2A5 Si bien es cierto la competencia tampoco dispone de parqueaderos, nuestro punto fuerte sería la correcta distribución del espacio para que puedan parquearse los vehículos sin generar caos, de esta manera las personas notaran los cambios y además se podrán adaptar de una forma rápido a los cambios en el negocio.

D3A2 Desarrollar un correcto modelo de negocio que no sea solo difícil copiar el mismo, sino también establecer buenas relaciones con la comunidad en general, micro empresarios, entre otras., para que se muestre como una empresa comprometida no solamente con su crecimiento individual sino también con el de la parroquia.

D4A4 Las ventas a crédito es una de las maneras en que muchas empresas se manejan, por lo tanto, el no contar con las mismas no sería tanto una gran desventaja, ya que, ahí la tradición es el hacer fiar, si bien es cierto es parecido, pero en la segunda no se cobra interés esto provocaría una pérdida en ingresos, por consiguiente, es una de las principales políticas a implementarse en un mediano plazo para que de esta manera no ir en contra de las costumbres, pero obteniendo un ingreso extra con dichas políticas de crédito.

D5A2 Desarrollar un correcto posicionamiento de la marca, con precios justos, variedades, disponibilidad de productos, servicio de calidad, para que de esta manera sea la primera opción en la parroquia para los consumidores.

D5A5 Mediante el personal capacitado que además de brindar una buena atención al cliente, entiendan sus actividades a desarrollar, para que de esta manera demostrar a la población que dicho servicio es más eficiente y rápido, para que las personas no lo vean como negativo, si no como la solución que siempre han querían en la parroquia.

1.4. Análisis del entorno

1.4.1. PESTEL

La herramienta PESTEL, ayuda a la empresa a prever directrices a corto, mediano y largo plazo, es decir, analiza de manera específica el entorno empresarial, para que de esta manera se pueda adaptar a los cambios anticipados. También, que nos ayude a definir una posición estratégica frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del mercado (Martín, 2017, párr. 2-10).

Políticos:

- En los últimos años el país sufre de una situación política inestable, ya que, varios de sus funcionarios han sido relacionados con la corrupción, ya sea por el saqueo de dinero del país, contratos alterados, gastos sin justificar, etc.
- Mediante la investigación por observación se puede deducir que, en la parroquia de una u otra manera, los políticos no brindan apoyo a las comunidades en sus actividades económicas y emprendimientos así quedando en vano sus promesas en campaña, lo cual, provoca que las personas pierdan la confianza en los mismos.
- Para las empresas medianas, pequeñas, micro de la Economía Popular y Solidaria existen incentivos como los que tienen que ver con la posibilidad de una mayor deducción del IR por inversión en gastos de capacitación y tecnología, además de facilitar créditos para dichas empresas (El universo, 2018). Debido a dichas oportunidades sería beneficioso para conseguir el crédito deseado para el funcionamiento de la súper tienda, además esto ayudaría mucho, ya que, dicho dinero se podría aprovechar para nuevas inversiones.
- Como menciona Játiva (2019), el país está en una crisis de representación, dada por la ausencia de relatos inspiradores, provocando que ni el gobierno, ni el correísmo, ni los actores que fueron de oposición han logrado consolidarse como reales opciones, recalcando que un relato político potente debe construir una identidad nacional, definir valores alrededor de un proyecto en común, además de unificar la nación (párr. 1 – 2).

Económicos:

- La inflación en el 2018 fue de 0,27%, lo cual, se considera normal ya que las personas no pierden cierto poder adquisitivo y tampoco el dinero pierde su valor. Además, que la canasta vital no varía mucho en relación al año anterior ubicándose en 507,31 dólares y 499,59 respectivamente (INEC, 2019).
- En cuanto al ingreso promedio por familia ecuatoriana es de \$ 735,47 y con respecto al año anterior que fue de \$ 720,53; esto acarrea un principal problema, ya que, no considera los ingresos reales de los jefes de hogar, provocando que algunas familias no puedan adquirir todos o la mayoría de productos establecidos en la canasta básica familiar como son: alimentos y bebidas, vivienda, indumentaria y misceláneos, cabe recalcar que la canasta en 2018 y 2019 están ubicadas respectivamente en 715,16 y 719,88 dólares (INEC, 2019).
- Si bien es cierto, la inflación es positiva pero la realidad actual del país es que está en deflación del 0,23%, esto provoca que las personas pierdan poder adquisitivo, perjudicando tanto a las familias como a los negocios, es decir, existe oferta de productos en el mercado, pero no se compra, ya que, no hay liquidez (BCE, 2019).
- Mediante conversaciones con un dueño de la tienda del sector, se ha visto afectadas puesto que las personas no compran la misma cantidad de productos, reduciendo así los ingresos de los negocios, además cabe recalcar que su punto fuerte en cuanto a ingresos es la venta de leche, y dicho insumo está a un precio bajo 0,36 centavos el litro a febrero del presente año, en comparación con precios anteriores de 0,45 en enero del 2018 (O. Zhunio, comunicación personal, 20 de abril del 2019).

Sociales:

- En cuanto al empleo las principales actividades del cantón son: la agricultura, ganadería y pesca; manufactura; construcción, técnicos, profesionales y comercio al por mayor y menor. Si bien es cierto, el desempleo es bajo con el 1,89% en relación con Cuenca que es del 3,7 % las personas de la parroquia no cuentan con trabajo estable o sus fuentes de ingresos son irregulares, por lo

que, el mercado pierde poder adquisitivo (Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial - Sigsig 2015).

- Inestabilidad en sus ingresos: Al ser una parroquia en la cual la mayoría de las personas se dedican a la ganadería sus habitantes reciben el pago por la venta de leche y queso cada dos semanas, esto podría afectar a la empresa ya que las personas no poseerían el dinero para sus compras semanales o acorde a sus necesidades.

Tecnológicos:

- Según el ministerio de telecomunicaciones (Mintel), a nivel nacional el uso de internet es de 55,63% de la población y las provincias que más utilizan internet son el Azuay con el 61,1%, Pichincha con el 67,1% y Galápagos con 78,7%, además recalca que en el ámbito urbano se usa más que el rural con el 63,85%, 38,05% respectivamente (ECUADORINMEDIATO, 2019). De cierta manera, es beneficioso ya que se podría aprovechar el uso de la tecnología para que a través de ellas sus compras puedan ser más rápidas, dinámicas, brindándoles a la población una mejor experiencia en sus compras, además de poseer sistemas de facturación más rápidas y eficientes.
- Si bien es cierto no hay una fuente específica, pero mediante la investigación por observación la tecnología se ha apoderado de la parroquia, ya que, la mayoría de la población posee un celular inteligente o Tablet y tienen acceso a internet mediante los mismos, lo cual, es bueno para el negocio ya que será el medio más utilizado para notificar a los clientes sobre promociones, además de atender cualquier inquietud y obtener sus opiniones y sugerencias de forma instantánea.

Ecológico - Ambiental

- Al ser una súper tienda y debido al alto uso energético que requiere la empresa, para el desarrollo de todas sus actividades, se encuentra en la categoría general: de la sección tiendas, almacenes, restaurantes, hoteles, entre otros; ubicándose en un consumo a nivel de alto voltaje, es decir, entre 40 a 138 kv, cuya base es de \$1,42 por lo tanto, el negocio se vería afectado si la tarifa base subiera (agencia de regulación y control de electricidad, 2019).

- En la parroquia la recolección de basura se da cada dos semanas, por lo tanto, es un factor en contra, ya que, la empresa para realizar la colocación de los productos va a desechar una alta cantidad de basura, teniendo que recolectar por su cuenta en grandes tanques, de no hacerlo podría darse una mala imagen de la empresa, además de contaminar el medio ambiente.

Legales

- Inestabilidad de las políticas económicas del país: El porcentaje de impuestos cambian cada cierto tiempo, lo cual, puede confundir en la declaración o pago de las tributaciones correspondientes.
- Para la creación de negocios, sea cualquiera su actividad, es dificultoso, ya que, las personas de la zona tienen que ir al Síg sig, además de que solo un día a la semana, es decir, el martes existe transporte para el cantón, es lejos y por consiguiente causa molestias si se desea hacer cualquier cambio o trámite en la organización (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Síg sig, 2015). Teniendo que realizar o tener en cuenta los siguientes trámites:
 - Copia de la constitución de la compañía, para el caso de las personas jurídicas.
 - Copia del Nombramiento del Representante Legal actualizado en caso de serlo.
 - Matrícula de Comercio otorgado por la autoridad correspondiente.
 - Copia a colores de la cédula de ciudadanía y certificado de votación vigente.
 - Copia del permiso del Cuerpo de Bomberos actualizado.
 - Contrato de arriendo en caso de no poseer local propio.
 - Certificación de calificación otorgado por la Junta Nacional del Artesano (en caso de serlo).
 - Certificado de no adeudar al municipio.
 - Para el caso de las personas naturales o jurídicas que llevan contabilidad deberán presentar el balance financiero y/o la declaración del impuesto a la renta del año inmediato anterior.
 - Presentar certificación o Licencia ambiental otorgada por la Unidad de Gestión Ambiental del Gobierno Autónomo descentralizado Municipal de Síg sig, si el caso merita.

- Informe de Inspección otorgado por la Unidad de Gestión Ambiental si el caso amerite.

Conclusión

Jima posee gran historia tras ella como, por ejemplo, su nombre proviene del maíz Zhima, primeramente perteneció a Cuenca y se fundó el 12 de noviembre de 1820, teniendo como fecha su aniversario de parroquialización, además, es una de las parroquias más grandes del cantón Sigsig con un total de 204,4 Km² de territorio cantonal, en cuanto, a su constitución empresarial se puede determinar que la mayor parte se realiza en las respectivas páginas como del SRI y SUPERCIAS, teniendo que recurrir a pocos trámites en el Sigsig como los contratos de arrendamiento, permiso municipal, licencia de bomberos, etc. En el análisis externo es importante recalcar que el gobierno brinda ciertas facilidades para las pequeñas empresas con la exoneración de tres años en IR siempre y cuando mantenga empleo, entre otros., por último, la principal actividad económica de la zona es la ganadería, lo cual, es su principal fuente de ingresos, también está la crianza de animales como los cerdos, gallinas, etc.

CAPITULO 2. INVESTIGACION DE MERCADOS

Introducción:

Se realizará un estudio de mercado para analizar a los posibles clientes y conocer su interés por este proyecto, si estarían dispuestos a comprar, con que frecuencia, opiniones y cambios que sugieren para la implementación de la super tienda. Además, se analizará a la competencia principal para conocer cómo estas atienden al cliente y determinar que productos son los que menos ofrecen con sus respectivos precios, el cual, servirá como referencia para la empresa para en base a eso analizar si los consumidores estarían dispuestos a pagar más por un mejor servicio, ambiente y la calidad de los productos, hasta cumplir con las expectativas de las personas de la parroquia.

Malhotra (2008), establece que en un mundo cambiante la investigación inteligente y razonada es fundamental para mantener el ritmo de la empresa y la posición en el mercado (p. 3).

2.1. Definición del problema

Debido al crecimiento de su población en un 13% (GAD de Jima, 2018). Las 5 tiendas de la parroquia, no logran cumplir con las expectativas de los clientes en precios y variedad de productos, además de que el servicio es malo: se hacen largas colas, y se espera mucho para ser atendido. También, el mercado de Jima solo se apertura un día a la semana domingo, por consiguiente, provoca que las personas no compren lo necesario para la semana provocando que las personas no satisfagan sus necesidades de adquirir o contar con sus productos de primera necesidad a tiempo.

2.2. Objetivo.

- Obtener información que identifique un mercado insatisfecho, el cual, pueda ser aprovechado para obtener una ventaja frente a la competencia, además de corroborar: niveles de consumo, frecuencia de compra, gustos y preferencias de productos y distribución del local comercial.

2.3. Análisis de la demanda

2.2.1. Investigación cualitativa.

Malhotra (2008), establece que es un método que consiste en una investigación exploratoria, la cual, no es estructurada, y se basa en muestras pequeñas, que facilita información y comprensión del entorno del que se investiga (pp. 143, 163, 207).

2.2.1.1 Entrevista

Se considera un enfoque directo con una técnica proyectiva con un cuestionario semi-estructurado en; la cual, se les pregunta a las personas ya sea, creencias, motivaciones, deseos, etc., sobre un tema de interés. Dichas entrevistas se realizarán a los jefes de hogar, hasta que la información sea repetitiva.

2.2.1.1.1 Preguntas de la entrevista.

- ¿Cuál es su experiencia de compra?
- ¿Cada que tiempo realiza sus compras?
- ¿Está satisfecho con el servicio que brinda las tiendas y el mercado?
- ¿Qué mejoraría en una tienda o en el mercado?
- ¿Qué productos son los que menos consigue?
- Si hubiera una súper tienda en la zona y le brindara un mejor servicio, facilidades de pago y precios justos compraría en ella. Si/No ¿Por qué?
- Al mejorar el servicio. ¿Aceptaría precios más altos? Si/No ¿Por qué?

Conclusiones de la entrevista.

La entrevista se llevó a cabo en la parroquia Jima a un total de 23 entrevistados, a los jefes de hogar, que en su mayoría fueron mujeres, cabe recalcar se realizó el 23 de febrero del presente año, con un tiempo promedio de 4 minutos por persona.

Tabla 1: Resultados de entrevista

TEMAS A TRATAR	RESULTADOS OBTENIDOS
¿Cuál es su experiencia de compra?	Todos los entrevistados hacen entender que su experiencia en la adquisición de sus productos, es bastante aceptable, pero no están de acuerdo que exista una inestabilidad de precios, es decir, es caro, ya que, tienen que gastar demasiado para pocos productos, el servicio malo, no hay variedad y consideran que es incómodo tener que pedir, porque en ocasiones los dueños de las tiendas están molestos o no

	<p>les atienden y además de que tienen que dirigirse a varios negocios para poder comprar de todo, esto provoca una gran incomodidad, ya que, les toma mucho tiempo comprar todos sus productos, ya sean, granos secos, bebidas, confitería, etc.</p>
<p>¿Cada que tiempo realiza sus compras?</p>	<p>20 de las 23 familias entrevistadas, respondieron que sus compras lo realizan semanalmente cada domingo, ya que, es el día que más variedad de productos encuentran, pero no están satisfechos con los mismos, ya que, en ocasiones son bastante malos o están muy caros.</p> <p>Cabe recalcar que otra parte de los entrevistados, es decir, 3 personas reconocieron que sus compras lo realizan acorde a su paga con la entrega de leche, es decir, cada 15 días, ya que, los pagos de los recolectores de la misma, lo realizan cada dicho periodo de tiempo.</p>
<p>¿Está satisfecho con el servicio que brinda las tiendas y el mercado?</p>	<p>Todos respondieron que en las 5 tiendas que existen en la parroquia, en todo el servicio es muy inestable, es decir, en ocasiones existe una buena atención y en otras no, además de que tienen que hacer filas para ser atendidos, por consiguiente, provoca que primero están receptando los productos de los proveedores o perchando en ese ámbito molesta mucho, ya que, las tiendas no tienen un cronograma de tiempos claramente establecido.</p>

	<p>Por otro lado, consideran que en el mercado si existe algo de variedad, pero causa cierta molestia, ya que, su apertura es únicamente los domingos, además consideran que el servicio es aceptable debido a que son más cordiales y atentos.</p>
<p>¿Qué mejoraría en una tienda o en el mercado?</p>	<p>Todos los encuestados responden que tanto en la tienda y mercado mejorarían la variedad de los productos, precios, servicio, rapidez en el cobro y entrega de los productos, precios visibles para comparar y en base a ello tomar la decisión de compra, además la limpieza ya que consideran que las mismas están bastante desordenadas.</p>
<p>¿Qué productos son los que menos consigue?</p>	<p>Todos los jefes de hogar responden que desean variedad de frutas, mariscos, repostería, pan variado, verduras, zapallos, mangos, granos secos, sapote, cárnicos y entre otras gamas, además de accesorios para uso personal como, por ejemplo, desodorantes, rasuradoras, hasta accesorios de vehículos, que supo recalcar un padre de familia.</p>
<p>Si hubiera una súper tienda en la zona y le brindara un mejor servicio, facilidades de pago y precios justos compraría en ella. Si/No ¿Por qué?</p>	<p>Todos los encuestados responden que sí, porque eso ayudaría a toda la población a tener una nueva experiencia de compra, facilitándoles encontrar todo lo que buscan en solo lugar, disminuyendo su tiempo de espera para ser atendidos, variedad de los productos, aseo, calidad en el servicio, descuentos y promociones, además, de precios justos.</p>

<p>Al mejorar el servicio. ¿Aceptaría precios más altos? Si/No ¿Por qué?</p>	<p>16 entrevistados responden que si se subiera los precios ofreciendo las características antes deseadas si estarían acorde a un alza de sus precios de hasta 5 o 10 centavos acorde al producto que se compre, es decir, no importaría el precio.</p> <p>Pero se debe tener en cuenta que los mismos y los 7 restantes de las familias aceptarían mucho mejor que los precios fueran similares o menor al de las tiendas del sector, de ser el caso sin lugar a dudas comprarían todo en dicho lugar.</p>
--	---

Elaborado por: Fabián Uyaguari.

2.2.2. Investigación cuantitativa.

Malhotra (2008), menciona que es un método que busca cuantificar los datos, por lo general, para realizar un análisis estadístico, lo cual, dicha investigación tiene como objetivo ahorrar costos y tiempo, para ello trabaja con muestras; que consiste en elegir un subgrupo de la población meta para que sea partícipe del estudio que se realiza. Por consiguiente, se puede obtener la muestra mediante dos métodos: No probabilístico: es una técnica que no se hace un procedimiento estadístico para elegir, es decir, el investigador elige acorde a su juicio. Probabilístico: proceso estadístico mediante, el cual, todos los elementos de la población tienen una posibilidad fija de ser elegido, cabe recalcar que el método que se uso es el aleatorio simple. (pp. 198, 335-341).

Proceso de muestreo

Como se conoce la población, que en este caso son los hogares de la parroquia, se aplicara la fórmula de la población finita.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

N = tamaño de la población.

Z = nivel de confianza.

p = probabilidad de éxito.

q = probabilidad de fracaso.

d = Error máximo.

Datos

- N= 798 hogares en Jima.
- Z= 95% = 1,96
- p= 0,5
- q= 0,5
- d= 0,05

$$n = \frac{798 * (1.96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * (798 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 259,54$$

$$n = 260$$

Por lo tanto, se encuestarán a 260 hogares según indica la muestra.

Segmentación Geográfica:

Este proyecto está dirigido a la población rural de la parroquia Jima, concretamente a los hogares.

Segmentación Demográfica:

Edad: 19 años en adelante.

Segmentación Socioeconómica:

Todas las clases sociales.

Segmentación Conductual:

Se enfoca en todos los clientes según el conocimiento de marcas, beneficios y lealtad que tienen sobre los productos que adquieren. El proyecto está dirigido a los clientes que estarían dispuestos a comprar en la súper tienda y que desee una nueva experiencia de compra.

Se llevó a cabo una encuesta piloto (ver Anexo 1) a 10 personas para identificar los posibles errores en las preguntas planteadas. A partir de la misma, se realizaron modificaciones y se obtuvo la encuesta final que se encuestó a 260 hogares de la zona rural de la parroquia Jima cantón Sígsig, la encuesta tardó un tiempo estimado de 5-7 minutos por hogar. Presentando primeramente el modelo de la encuesta final y a continuación los resultados.

MODELO DE LA ENCUESTA

Comercial Uyaguari, es una empresa, lo cual, pretende investigar la aceptación de una súper tienda en la parroquia, con dicha investigación se pretende que sea beneficioso para toda la comunidad en general.

Número de hogar.....

Edad:

- 19-21
- 22-25
- 26-29
- 30 En adelante.

Condición laboral del jefe de hogar y pareja.

- Trabaja.
- No trabaja.
- Jubilado
- Actividades domésticas.

Miembros de su hogar.

- 2 - 4.
- 5 - 7.
- 7 en adelante.

1.- ¿Conque frecuencia usted asiste a comprar en las tiendas del sector?

- Diario.
- Semanal.

Quincenal.

Mensual.

2.- ¿A cuál de los siguientes lugares asiste generalmente a comprar?

Abacería Gima.

Comercial Guaraca.

Magaly Yari.

Julio Ortega.

Mercado.

Todas las anteriores.

Otro.....

3.- ¿Qué tipos de productos adquiere, en las tiendas o mercado?

Granos secos.

Bebidas.

Verduras y hortalizas.

Confitería.

Solamente a almorzar.

Lácteos y frutas.

Aseo personal y limpieza del hogar.

Otros, especifique.....

4.- ¿En las tiendas antes mencionadas y mercado encontró todos los productos que necesitaba?

Si.

No.

Si su respuesta es NO, responda la 5 caso contrario responda la 6.

5.- ¿Qué gama de productos no encontró?

- Granos secos.
- Bebidas.
- Lácteos y frutas.
- Aseo personal y limpieza del hogar.
- Verduras y hortalizas.
- Confitería.
- Otros, especifique.....

6.- En los lugares que compro, existió variedad de productos.

- Si.
- No.

7.- Califique el servicio brindado por las tiendas competentes.

- Excelente.
- Bueno.
- Regular.
- Malo.
- Pésimo.

8.- Si se creara una súper tienda en la parroquia, compraría en ella.

Si su respuesta es NO, fin de la encuesta.

- Si.
- No.

9.- ¿Qué cambios o beneficios desearía que se implemente en la súper tienda?

Seleccione varios.

- Variedad de productos.
- Disponibilidad de todos los productos en el mismo lugar.

- Facilidades de pago.
- Calidad y garantía en los productos.
- Precios bajos.
- Entrega a domicilio.

Otros:

10.- ¿Cuánto gasta en sus respectivas compras?

- < 60
- 60 – 100
- 100 – 200
- 200 – en adelante.

11.- ¿Estaría de acuerdo con la ubicación de la súper tienda, a una cuadra del centro parroquial?

- Si.
- No.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

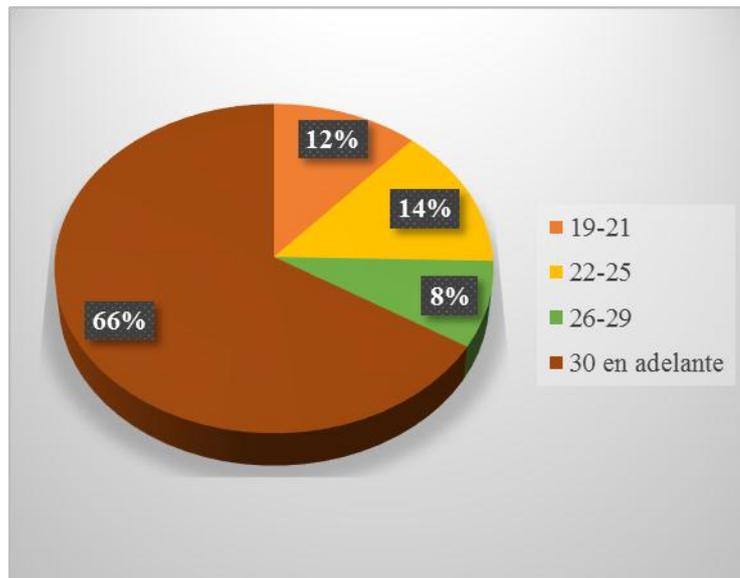
Comercial Uyaguari, es una empresa, lo cual, pretende investigar la aceptación de una súper tienda en la parroquia, con dicha investigación se pretende que sea beneficioso para toda la comunidad en general.

Número de hogar.....

Edad:

- 19-21
- 22-25
- 26-29
- 30 En adelante.

Ilustración 3: Edad



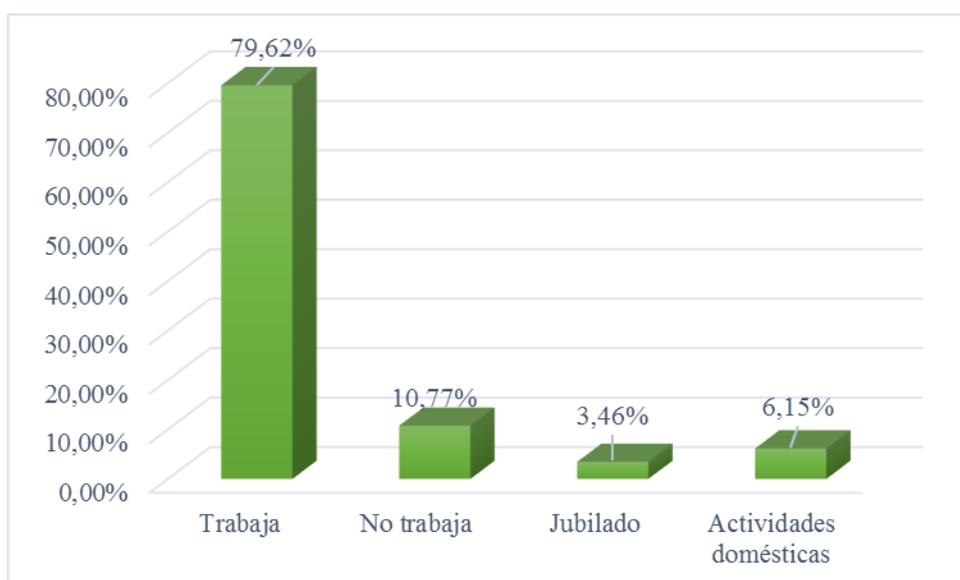
Elaborado por: Fabián Uyaguari.

Como se menciona la encuesta se realizó a la población de Jima, en la cual, se puede determinar que la mayor parte de hogares están en la edad de 30 años en adelante con el 66%, seguido entre 22-25 con el 14%, de 19-21 con el 12% y de 26-29 años de edad que representa únicamente el 8%.

Condición laboral del jefe de hogar y pareja.

- Trabaja.
- No trabaja.
- Jubilado
- Actividades domésticas.

Ilustración 4: Condición Laboral



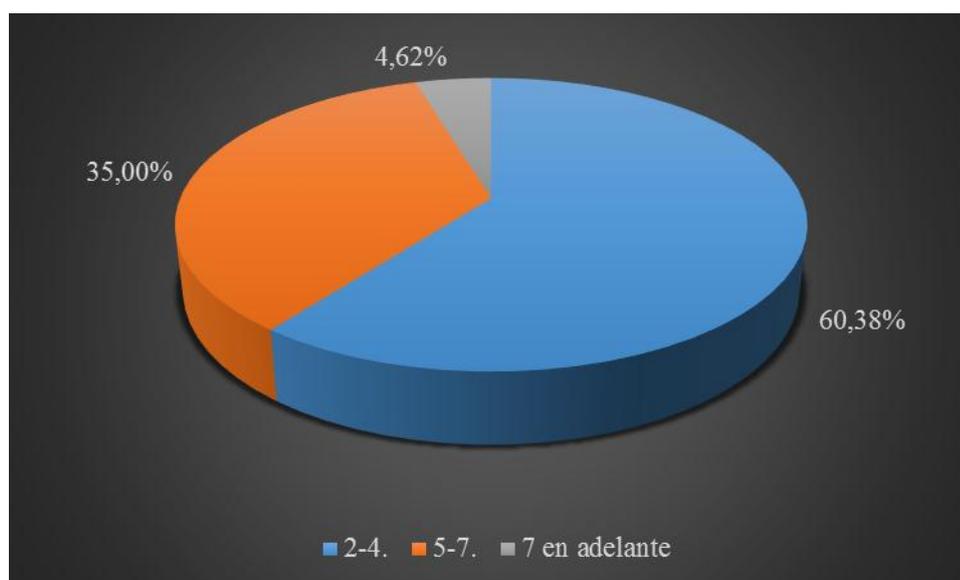
Elaborado por: Fabián Uyaguari.

En cuanto a dichos resultados se puede deducir que el 79,62% trabaja, el 10,77% no trabaja, el 6,15% se dedican a las actividades domésticas y únicamente el 3,46% es una población jubilada, cabe recalcar que estas son ya personas de edad avanzada, las cuales, la mayoría de las mismas son jubilados por el seguro social campesino y por sus labores brindadas a instituciones sean estas públicas o privadas. Esto es muy bueno para la empresa, ya que, si la mayoría de las personas encuestadas trabajan, se puede determinar que tienen el dinero y poseen cierto poder adquisitivo para poder realizar sus compras sean estos productos de primera necesidad u otras cosas y se podría aprovechar para realizar campañas de ofertas y promociones con distintas marcas.

Miembros de su hogar.

- 2 - 4.
- 5 - 7.
- 7 en adelante.

Ilustración 5: Miembros de hogar



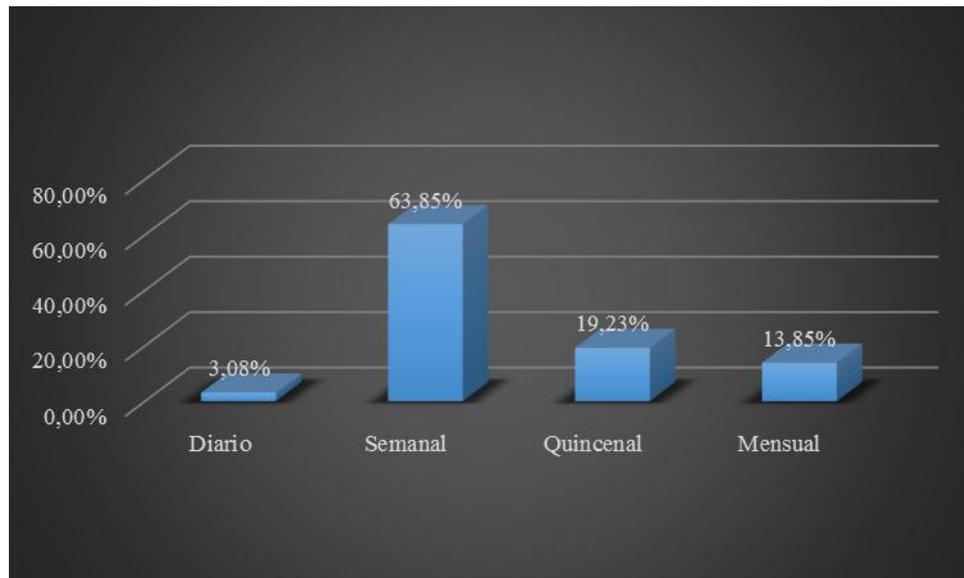
Elaborado por: Fabián Uyaguari.

Se puede determinar que los hogares de la parroquia no son tan grandes, ya que, la mayoría de los mismos se centran entre 2-4 miembros por familia con un 60,38%, seguido con el 35% que son entre 5-7 y por último el 4,62% de 7 o más personas por vivienda ocupada. Esto podría jugar un papel a favor, porque, de esta manera se puede determinar las presentaciones que se hará, las formas de vender sean estos en unidades o quintales, ya que, independientemente que sean pocos por hogar comprarían por que cubre sus necesidades básicas.

1.- ¿Con que frecuencia usted asiste a comprar en las tiendas del sector?

- Diario.
- Semanal.
- Quincenal.
- Mensual.

Ilustración 6: Pregunta 1



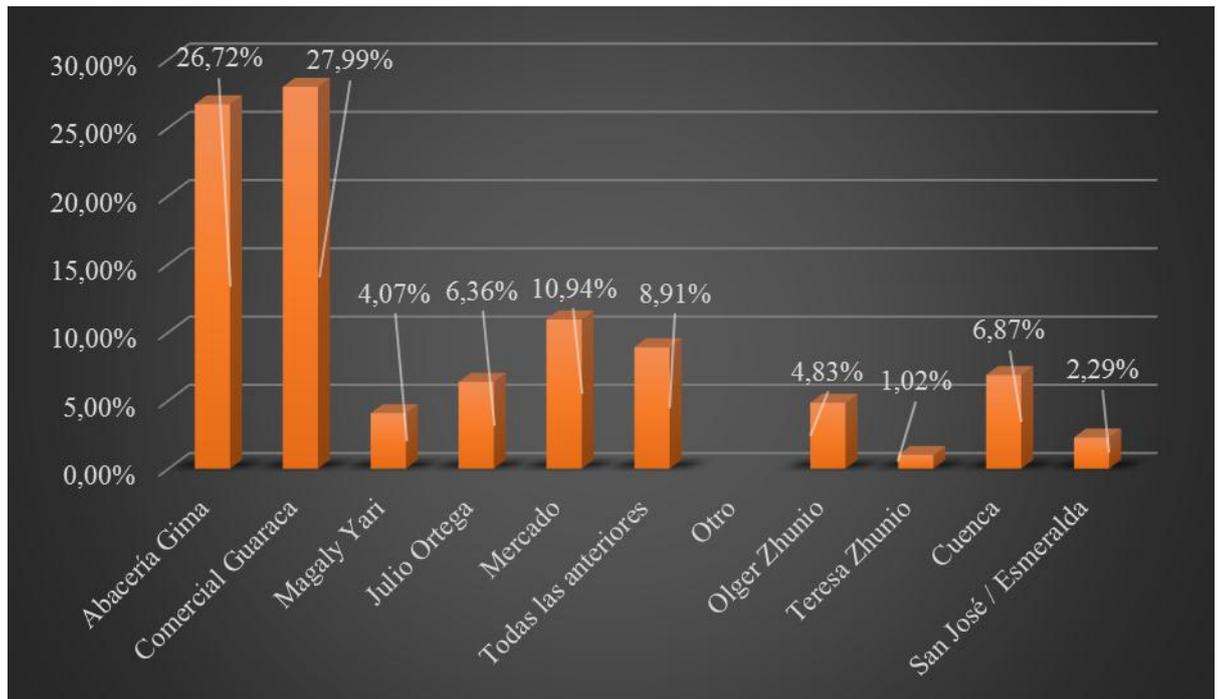
Elaborado por: Fabián Uyaguari.

Independientemente de que solo vivan hasta máximo 4 personas por hogar en su gran mayoría, se puede determinar que la mayor parte de la población realizan sus compras semanalmente con un total de 63,85%, es decir cada domingo es el día en el que más diversidad de productos encuentran, esta información es relevante, ya que, nos ayudará para realizar las distintas presentaciones, ofertas y promociones a la gente, para que de esta manera compren más. Seguido tenemos compras quincenales, mensuales y diario con un total de 19,23%, 13,85% y 3,08% respectivamente.

2.- ¿A cuál de los siguientes lugares asiste generalmente a comprar?

- Abacería Gima.
- Comercial Guaraca.
- Magaly Yari.
- Julio Ortega.
- Mercado.
- Todas las anteriores.
- Otro.....

Ilustración 7: Pregunta 2



Elaborado por: Fabián Uyaguari.

En este punto es importante recalcar que las principales competencias serían Abacería Gima con un total de 26,72%, seguido con Comercial Guaraca que mantiene una leve ventaja con 27,99%; dichas tiendas se tienen que tener muy en cuenta, ya que, son bastante conocidas a la cual la mayor parte de la población asiste para realizar sus compras respectivas de sus productos, luego se tiene al Mercado con 10,94% y por consiguiente están las opciones Todas las Anteriores con 8,91%; Julio Ortega con el 6,36% y por ultimo Magaly Yari con el 4,07%.

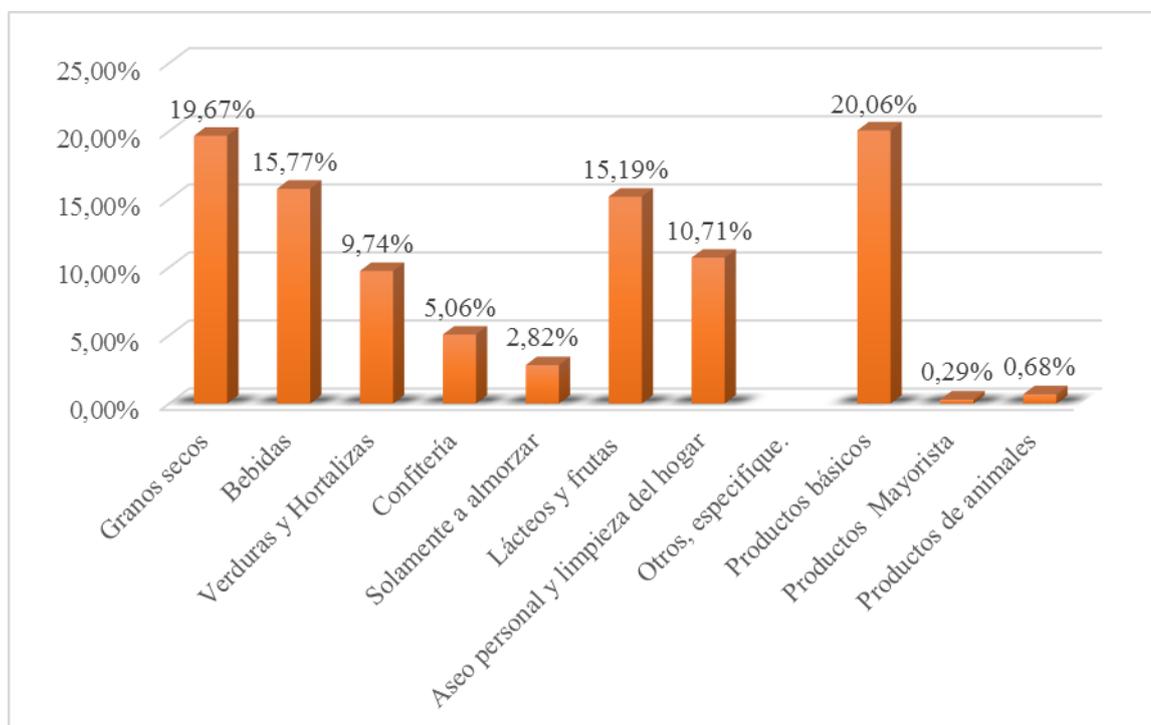
Seguido, pero no menos importante se tiene que tener en cuenta que un gran número de personas salen a la ciudad a realizar sus compras con un 6,87% esto es debido a que mayormente consideran que los precios de dichas tiendas del sector son excesivamente altos, para Olger y Teresa Zhunio tienen el 5,85%; si bien es cierto compiten con la industria, no se les considera mucho, ya que, las personas mencionan que asisten solo a ellas por que pueden fiar sus compras mucho tiempo, este método es algo contrario para ellos, debido a que sus clientes no son leales por un excelente servicio sino más bien por interés o no tienen más opción.

3.- ¿Qué tipos de productos adquiere, en las tiendas o mercado?

Granos secos.

- Bebidas.
- Verduras y hortalizas.
- Confitería.
- Solamente a almorzar.
- Lácteos y frutas.
- Aseo personal y limpieza del hogar.
- Otros, especifique.....

Ilustración 8: Pregunta 3



Elaborado por: Fabián Uyaguari.

Se puede observar que un 20,06% de productos que se venden son básicos que engloba; arroz, fideos, azúcar, libreados, atún, aceites, sal, carne, pan, queso, entre otras cosas; seguido están los granos secos con 19,67%, los cuales, no compran toda la época del año si no cada cierto tiempo que normalmente es entre Septiembre - Abril, ya que, en dicho periodo no se tiene el maíz o los respectivos productos que siembran; luego están las bebidas y los lácteos y frutas con 15% respectivamente; además está los de aseo personal y limpieza del hogar con 10,71% que normalmente son jabones, deja, trapeadores, entre otros; para terminar con hortalizas, confitería, y el almuerzo

en el mercado con 9,74%, 5,06% y 2,82% respectivamente. Cabe recalcar que muchas personas también compran alimentos para animales sean estos, maíz, semilla, chanca, harinas, balanceados, etc. Además, de que ciertas personas en otras comunidades trabajan con sus tiendas, el cual, representa el 0,29%.

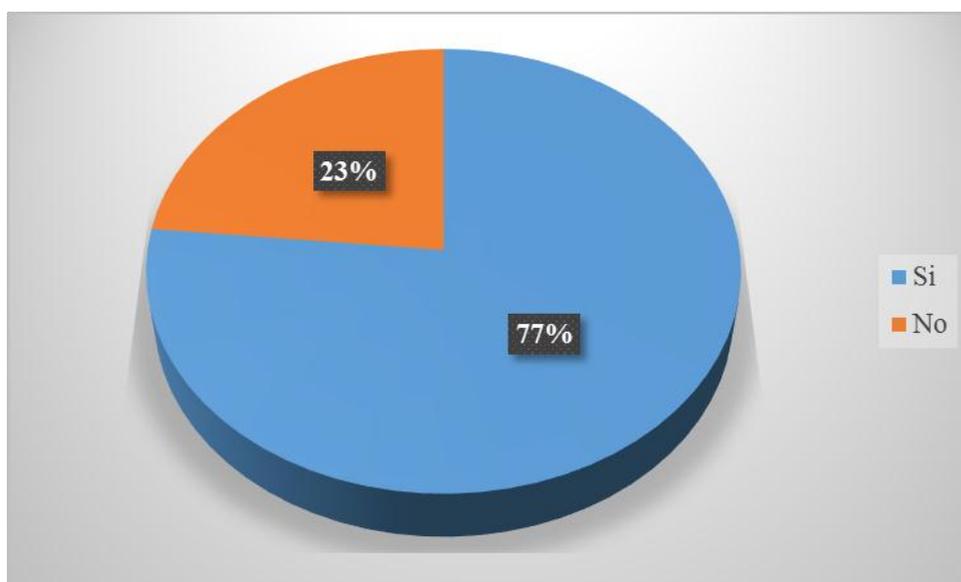
4.- ¿En las tiendas antes mencionadas y mercado encontró todos los productos que necesitaba?

Si.

No.

Si su respuesta es NO, responda la 5 caso contrario responda la 6.

Ilustración 9: Pregunta 4



Elaborado por: Fabián Uyaguari.

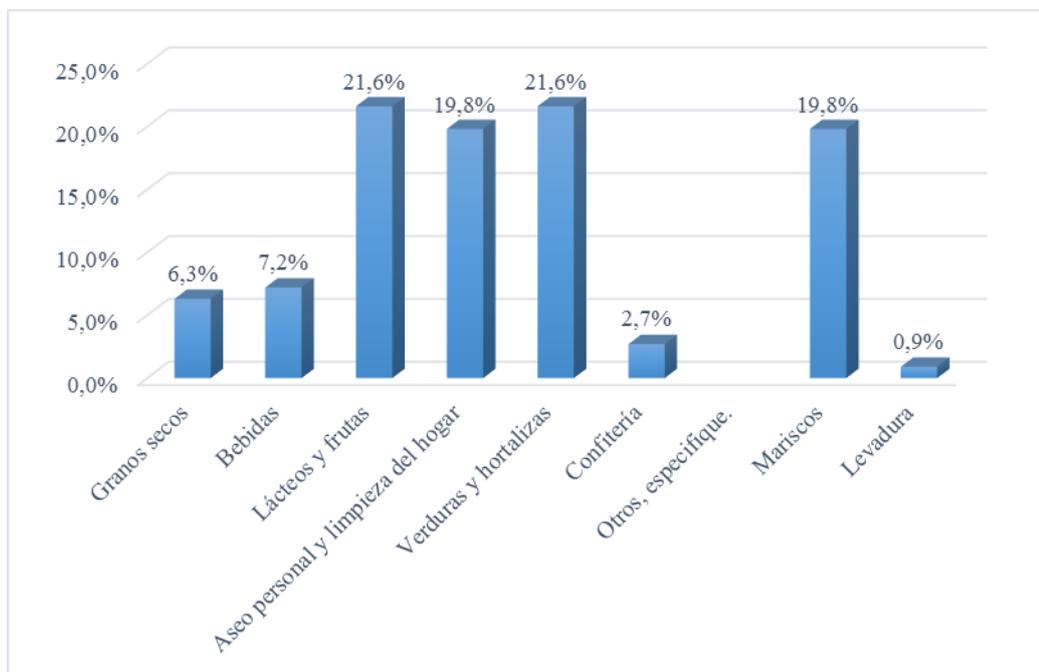
En esta parte se puede recalcar que la mayoría de hogares encuestados responde que, si encuentran de todo con un total de 77%, recalcando que los mismos deben ir a todas las tiendas para encontrar todos sus productos, lo cual, es molesto para los mismos, por ello, desean una Súper Tienda para poder encontrar variedad en un mismo lugar. El 23% dicen no y esto normalmente es porque se van a comprar en ciertas tiendas y sus productos están en mal estado, la atención es mala, salen a realizar sus compras en la ciudad, etc.

5.- ¿Qué gama de productos no encontró?

Granos secos.

- Bebidas.
- Lácteos y frutas.
- Aseo personal y limpieza del hogar.
- Verduras y hortalizas.
- Confitería.
- Otros, especifique.....

Ilustración 10: Pregunta 5



Elaborado por: Fabián Uyaguari.

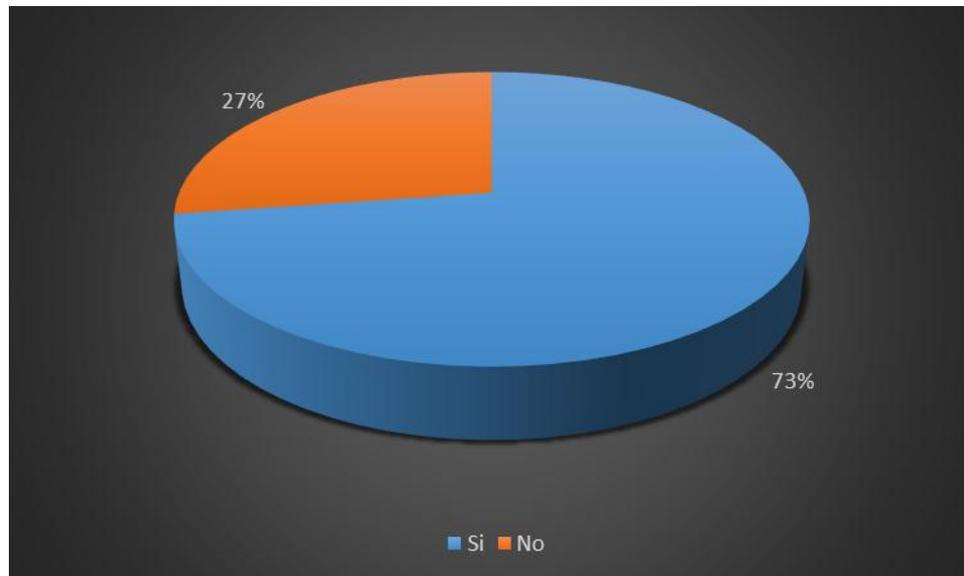
Si bien es cierto las personas comentan que encuentran de todo, pero es más porque no les queda de otra, y sus quejas van enfocadas más por la variedad en todas las gamas, productos en mal estado, además que ciertos periodos del año no disponen de productos acorde a las necesidades, estos son; lácteos y frutas, verduras y hortalizas con 21,6%; seguido están los de aseo personal y limpieza del hogar, mariscos con 19,8%; luego tenemos las bebidas que corresponde a 7,2%; ante penúltimo están los granos secos con 6,3% y por último la confitería con el 2,7%.

6.- En los lugares que compró, existió variedad de productos.

- Si.

No.

Ilustración 11: Pregunta 6



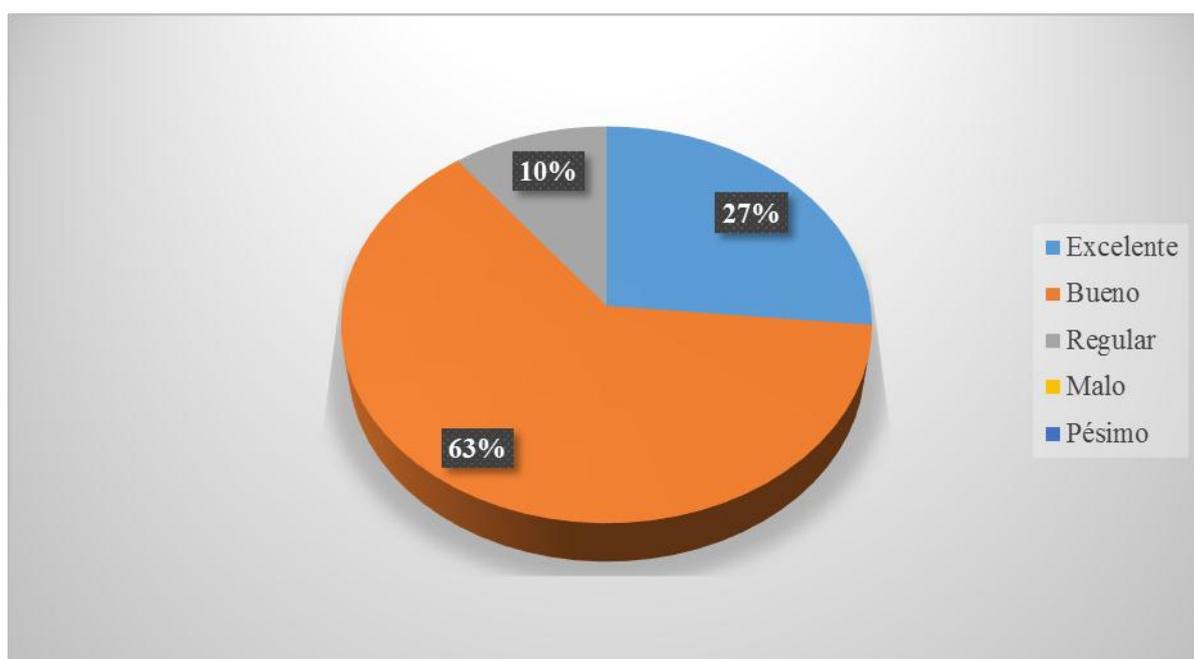
Elaborado por: Fabián Uyaguari.

En esta pregunta respondieron que si con un total de 73%, es importante recalcar que la mayoría de personas mencionaron que únicamente existe algo de variedad en el Comercial Guaraca, Abacería Gima, Julio Ortega y Olger Zhunio, son las tiendas que más venden en la parroquia. El otro 27% responden que no, ya que, en las demás tiendas del sector e incluso en las antes mencionadas no se encuentra diversidad cada cierto periodo.

7.- Califique el servicio brindado por las tiendas competentes.

- Excelente.
- Bueno.
- Regular.
- Malo.
- Pésimo.

Ilustración 12: Pregunta 7



Elaborado por: Fabián Uyaguari.

En cuanto a estos resultados se puede determinar que la gente considera, que el servicio o atención al cliente es bueno con el 63%, excelente con el 27% y regular con el 10%, cabe recalcar que el servicio es bastante irregular en cuanto a: mala atención, demoras, productos en mal estado, etc. En este caso se podría analizar como una oportunidad de mercado, ya que, con los servicios de caja, libertad en la adquisición de sus productos ya sea por marca, beneficio y gusto, rapidez en la cobranza, entre otros aspectos, se puede lograr la fidelidad de los clientes existentes, además de atraer a nuevos.

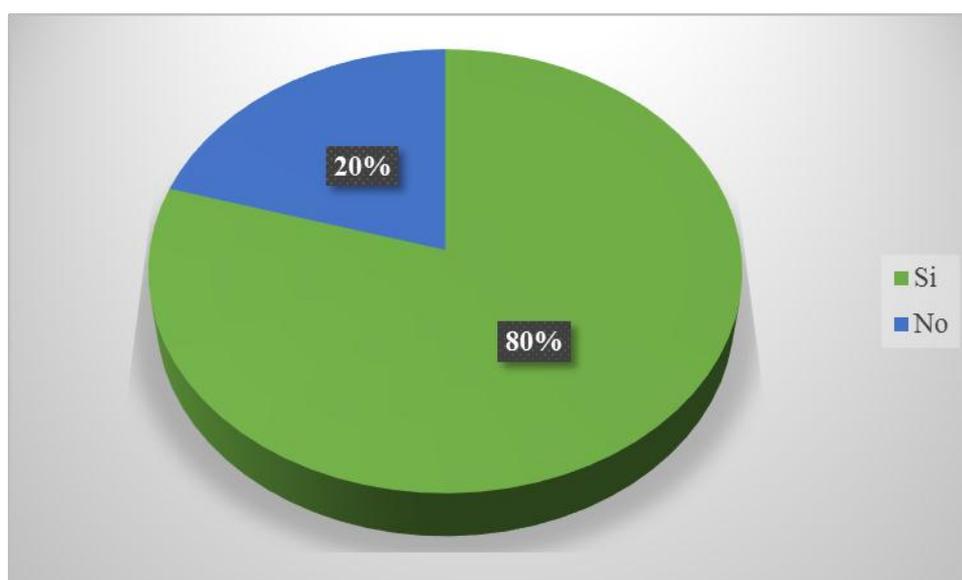
8.- Si se creara una súper tienda en la parroquia, compraría en ella.

Si su respuesta es NO, fin de la encuesta.

Si.

No.

Ilustración 13: Pregunta 8



Elaborado por: Fabián Uyaguari.

Debido a las falencias que presenta la parroquia en cuanto a mala atención, productos en mal estado, mucho tiempo de espera para ser atendido, entre otras cosas las personas aceptan la implementación de una súper tienda con un total de 80%, la cual, debe solucionar todos esos problemas, además le permita a la población una nueva experiencia, mejor y eficiente en la adquisición de sus productos alimenticios. El 20% responden que no, por sus miedos y suposiciones, en cuanto, a encarecimiento de los productos, falta de experiencia, no lo ven factible, cultura, etc.

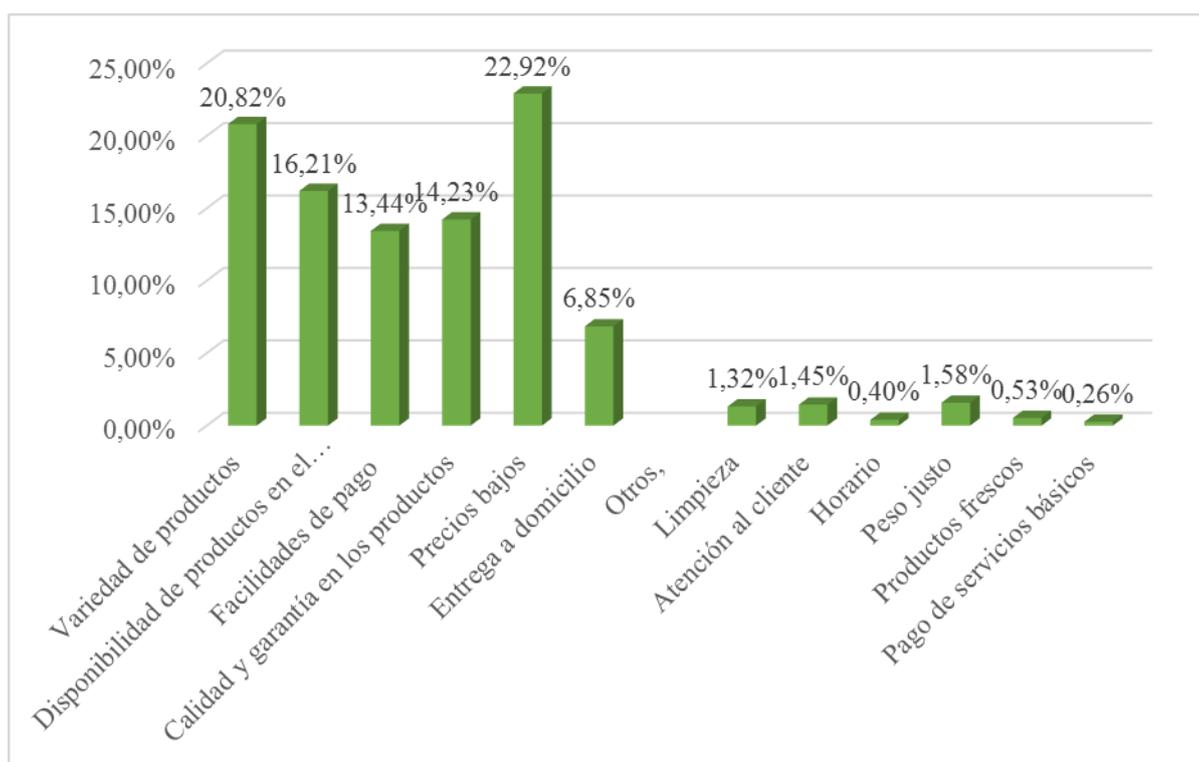
9.- ¿Qué cambios o beneficios desearía que se implemente en la súper tienda?

Seleccione varios.

- Variedad de productos.
- Disponibilidad de todos los productos en el mismo lugar.
- Facilidades de pago.
- Calidad y garantía en los productos.
- Precios bajos.
- Entrega a domicilio.

Otros:

Ilustración 14: Pregunta 9



Elaborado por: Fabián Uyaguari.

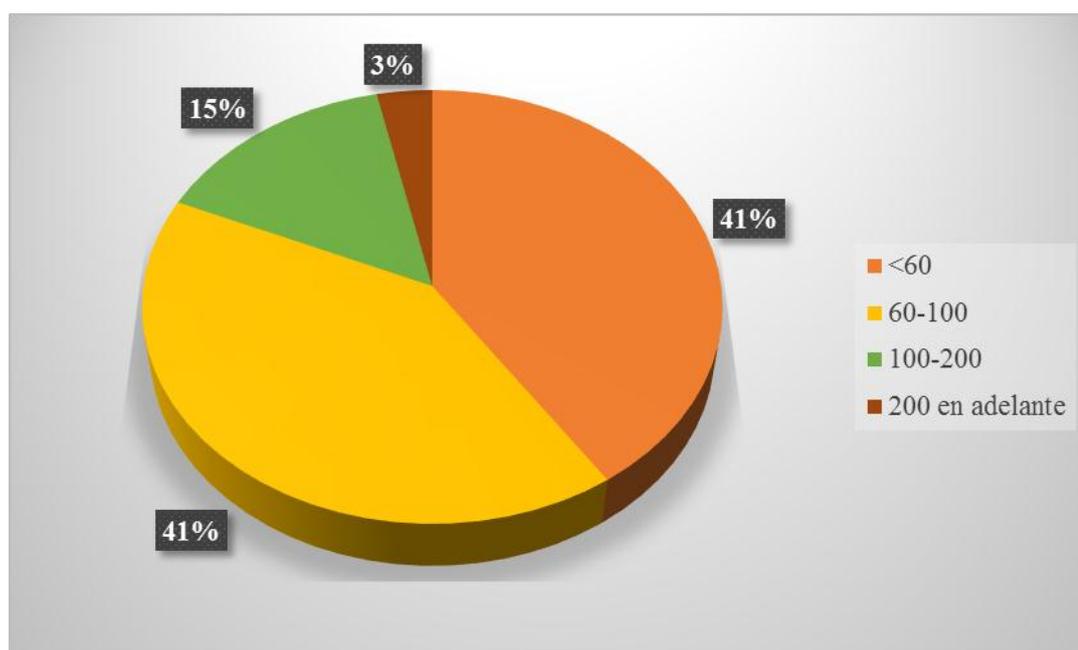
En cuanto a los nuevos cambios que los hogares de Jima buscan que se implemente en la súper tienda son; precios económicos con 22,92%: variedad de productos con 20,82%; disponibilidad de productos en un solo lugar con 16,21%; calidad y garantía de los productos con 14,23%; facilidades de pago con 13,44% y por ultimo entrega a domicilio con 6,85%. En este punto es importante recalcar que las personas, generalmente las mujeres buscan siempre el ahorro y por ende buscan lo más económico pero de calidad, por ende, es importante recalcar que todas las personas que respondieron que si aceptarían todos los demás cambios ya sea para mejorar la experiencia de compra en toda la parroquia, a excepción de entrega a domicilio no es muy bien visto debido a que lo tienen como concepto que eso encarece los productos, por lo tanto, no estarían dispuestos a pagar costes altos.

Por otro lado, tenemos que se mejore la atención al cliente, es decir, que sea rápido, disponga de parqueadero, información precisa en cuanto a precios y además que los productos que se venden por libras tengan el peso justo esto con el 1,58% respectivamente, entre otros servicios como que se pueda pagar de servicios básicos, recargas, limpieza, horario con el 1% aproximadamente.

10.- ¿Cuánto gasta en sus respectivas compras?

- < 60
- 60 – 100
- 100 – 200
- 200 – en adelante.

Ilustración 15: Pregunta 10



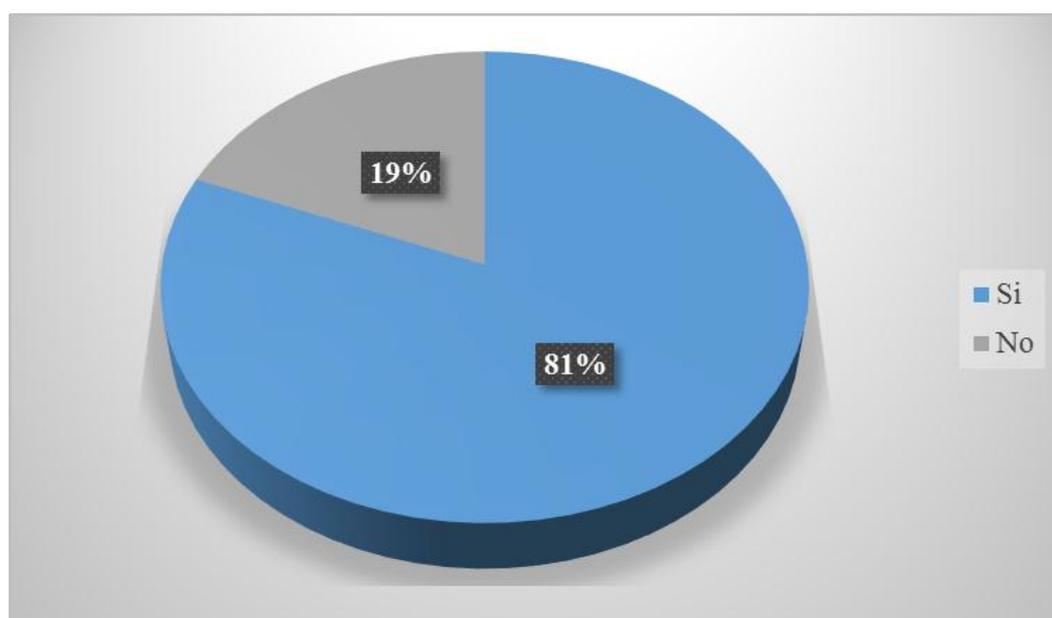
Elaborado por: Fabián Uyaguari.

En cuanto a sus gastos en las compras de sus productos alimenticios que realizan las personas de la parroquia es entre <60 hasta 100 dólares con un 41%, seguido de 100-200 con el 15% y únicamente el 3% de 200 en adelante. Considerando que las compras en su mayoría son semanales y que el 41% de la población encuestada gasta hasta \$100, sería muy beneficioso para la empresa, debido a que podría incrementar sus ventas mediante a una buena publicidad, promociones, atención al cliente, etc.

11.- ¿Estaría de acuerdo con la ubicación de la súper tienda, a una cuadra del centro parroquial?

- Si.
- No.

Ilustración 16: Pregunta 11



Elaborado por: Fabián Uyaguari.

En cuanto a la ubicación la mayor parte de los encuestados consideran que si con un 81% de aceptación, esto es debido a que es en el centro de la parroquia, en una calle principal, el cual es de fácil acceso y que las personas que disponen de vehículos pueden subir sus compras sin dificultad, el 19% que opinan lo contrario es más por el tráfico que genera al estar ubicado en una calle principal, el cual, provoca cierto malestar para poder transitar con tranquilidad.

Conclusión de resultados

Se puede concluir dicha encuesta con lo siguiente, la población de Jima de manera concreta están en la edad de 30 años en adelante con 66%, recalcando que la mayoría trabaja con el 79,62% de acuerdo a lo estipulado en la encuesta. En cuanto a individuos por hogar, recae que la mayoría de los mismos están formados entre 2-4 miembros por familia con el 60,38% y como de costumbre las personas tienden a realizar sus compras semanalmente con un total de 63,85%. En este punto es importante tener en cuenta las tiendas que más venden y principales competencias seria Abacería Gima con un total de 26,72%, seguido por Comercial Guaraca que tiene cierta ventaja con 27,99%; lo cual, se puede determinar que el 50% del mercado se dividen entre los dos negocios.

El 20,06% de productos que se venden son básicos que engloba; arroz, fideos, azúcar, libreados, atún, aceites, sal, carne, pan, queso, entre otras cosas, enfocándonos mucho

más en dicho segmento. Además, cabe recalcar que el 77 % de hogares responde que, encuentran de todo, pero recurriendo a todas las tiendas del sector. Los productos que no encuentran en todos los meses del año o no disponen son; lácteos y frutas, verduras y hortalizas con 21,6%, en cuanto a variedad el 73% considera que en Abacería Gima, Julio Ortega, Comercial Guaraca y Olger Zhunio encuentran de todo, quizá su atención sea su punto en contra, ya que, la mayor parte de la población lo considera buena con el 63% y excelente tan solo el 27%.

Por consiguiente, por una mala atención, productos en mal estado, poca variedad, entre otras cosas los hogares aceptan la implementación de la super tienda, el cual, representa el 80%, teniendo en cuenta que lo que más desean las personas son precios económicos con el 22,92% y la variedad de productos con el 20,82%, ya que, sus gastos semanales en sus compras están entre 60 hasta 100 dólares que es el 41% y de esta manera en cuanto a la ubicación planteada en la encuesta el 81% considera una buena ubicación.

CAPÍTULO 3. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y TÉCNICO

Introducción

En este capítulo, en cuanto, a la parte administrativa se procederá a determinar una estructura organizacional, a través, del modelo mecanicista lineal o simple en, la cual, las ordenes son directas. También se determinará para cada actividad de la estructura un manual de funciones en el que constará el nombre del cargo, lugar, objetivo, de quien depende, descripción de funciones y tareas.

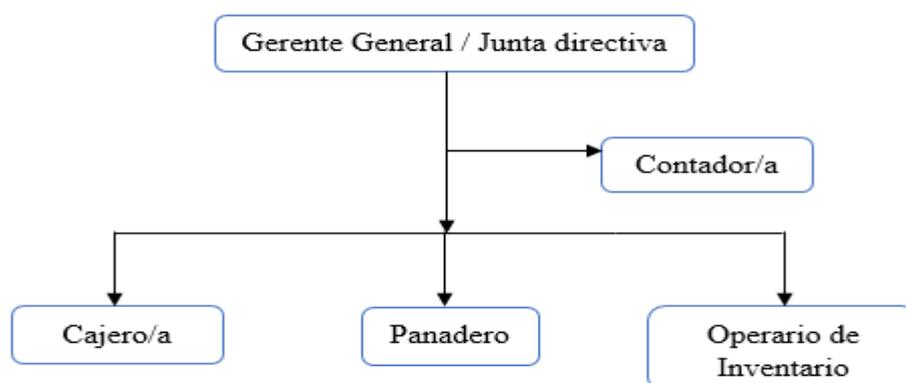
Para el análisis técnico se propone la distribución correcta de los espacios y ubicación de los productos a través de la herramienta distribución de tiendas, es decir, que responda al flujo de las personas en la súper tienda, además, se realizara un flujograma tanto para atención al cliente y proveedores, para que de esta manera el proyecto, conste con fácil acceso, buena ubicación, un espacio amplio y así todo lo necesario para la satisfacción del cliente.

3.1. Análisis administrativo

3.1.1. Organigrama estructural lineal

Lara (2011), menciona que el propósito de los organigramas es mostrar la estructura, los niveles jerárquicos, los diversos tipos de funciones, las líneas de comunicación, de autoridad y responsabilidad, dependiendo del tamaño y giro de la empresa (párr. 3). De esta manera se seleccionó el organigrama lineal que se caracteriza porque la actividad decisional se concentra en una sola persona, quien toma todas las decisiones y tiene la responsabilidad básica del mando, el jefe superior asigna y distribuye el trabajo a los subordinados, quienes a su vez reportarán a un sólo jefe (párr. 23).

Ilustración 17: Organigrama



Elaborado por: Fabián Uyaguari.

3.1.2. Manual de funciones

Chiavenato (2007), indica que un manual de funciones consiste en las obligaciones y responsabilidades que deben cumplir cada empleado acorde a su puesto, además, que es el conjunto de todas aquellas actividades desempeñadas por una única persona, que pueden ser consideradas en un concepto unificado y que ocupan un lugar formal en el organigrama (pp. 227).

Tabla 2: Gerente General

Identificación del cargo	
Nombre del cargo:	Gerente general.
Dependencia:	Junta Directiva.
Número de cargos:	1
Reporta a:	Junta Directiva
Requisitos mínimos	
Requisitos de formación:	Opciones: - Ingeniería comercial.
Requisitos de experiencia:	3 años en Administración y gerencia de empresas.
Funciones esenciales	
<ul style="list-style-type: none"> - Planificar y cumplir con los objetivos estratégicos de la empresa. - Mantener el ritmo de la empresa, para en base a ello cumplir con la filosofía empresarial. - Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta. - Controlar las actividades planificadas, cumpliendo con las mismas. - Analizar y controlar a la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, etc. - Revisar los estados financieros, los cuales, cuadren y sean fáciles de interpretar para que refleje la situación real de la empresa. 	

Elaborado por: Fabián Uyaguari.

Tabla 3: Contador/a

Identificación del cargo	
Nombre del cargo:	Contador/a
Dependencia:	Gerente General.
Número de cargos:	1
Reporta a:	Gerente general.
Requisitos mínimos	
Requisitos de formación:	Opciones: - Título de ingeniero/a en contabilidad.
Requisitos de experiencia:	1 año de experiencia en declaraciones de impuestos.
Funciones esenciales	
<ul style="list-style-type: none"> - Analizar y proponer los métodos y procedimientos para realizar los registros contables, tributarios y financieros de la empresa. - Colaborar dentro de la organización con aspectos relativos a sus funciones. - Disponer siempre de la información contable y financiera para analizar en caso de incoherencias. 	

Elaborado por: Fabián Uyaguari.

Tabla 4: Cajero/a

Identificación del cargo	
Nombre del cargo:	Cajero/a.
Dependencia:	Gerente General.
Número de cargos:	1
Reporta a:	Gerente General.
Requisitos mínimos	
Requisitos de formación:	Opciones: - Bachiller ciencias básicas.

	<ul style="list-style-type: none"> - Ética profesional. - Buenas relaciones sociales.
Requisitos de experiencia:	No requiere demasiada experiencia, basta con saber utilizar una computadora y excelente atención al cliente.
Funciones esenciales	
<ul style="list-style-type: none"> - Tener una adecuada capacidad de comunicación, para que pueda relacionarse muy bien con los clientes, además de informar sobre promociones y descuentos de ciertos productos. - Tomar reclamos, quejas y sugerencias. - Dar información sobre horarios de atención y disponibilidad de productos y servicios. 	

Elaborado por: Fabián Uyaguari.

Tabla 5: Operario de inventario

Identificación del cargo	
Nombre del cargo:	Operario de inventario.
Dependencia:	Gerente General.
Número de cargos:	1
Reporta a:	Gerente general.
Requisitos mínimos	
Requisitos de formación:	Opciones: <ul style="list-style-type: none"> - Bachiller y conocimiento en las funciones de inventarios. - Ética profesional.
Requisitos de experiencia:	Un año de experiencia relacionada al área.
Funciones esenciales	
<ul style="list-style-type: none"> - Recepción de mercancía entregada por proveedores del producto - Devolución de mercancía a proveedores por inconformidades detectadas. - Organización de productos en la bodega. 	

<ul style="list-style-type: none"> - Entrega de productos solicitados por parte de caja. - Mantener el orden y la limpieza de la bodega. - Perchar todos los productos acorde a la distribución.

Elaborado por: Fabián Uyaguari.

Tabla 6: Panadero/a

Identificación del cargo	
Nombre del cargo:	Panadero/a.
Dependencia:	Gerente General.
Número de cargos:	1
Reporta a:	Gerente general.
Requisitos mínimos	
Requisitos de formación:	Opciones: <ul style="list-style-type: none"> - Bachiller y conocimiento en la elaboración de pan. - Ética profesional.
Requisitos de experiencia:	Un año de experiencia relacionada al área y/o cursos de capacitación.
Funciones esenciales	
<ul style="list-style-type: none"> - Recepción de todos los ingredientes para la elaboración del pan, así mismo verificar la calidad de los mismos. - Amasar, elaborar las distintas piezas de pan, además de asarlos. - Retirar las distintas piezas y ubicar acorde a lo designado. - Mantener limpio la zona de trabajo. - Realizar el respectivo mantenimiento de la maquinaria y utensilios. 	

Elaborado por: Fabián Uyaguari.

3.2. Análisis técnico

3.2.1. Flujograma

Como menciona Mejía (2006), “Un flujograma representa los pasos que se sigue en un proceso con el fin de determinar su funcionamiento, además que ayuda a familiarizarse con los aspectos más técnicos de los procesos, permitiendo entenderlos con mayor claridad” (pp. 61-62).

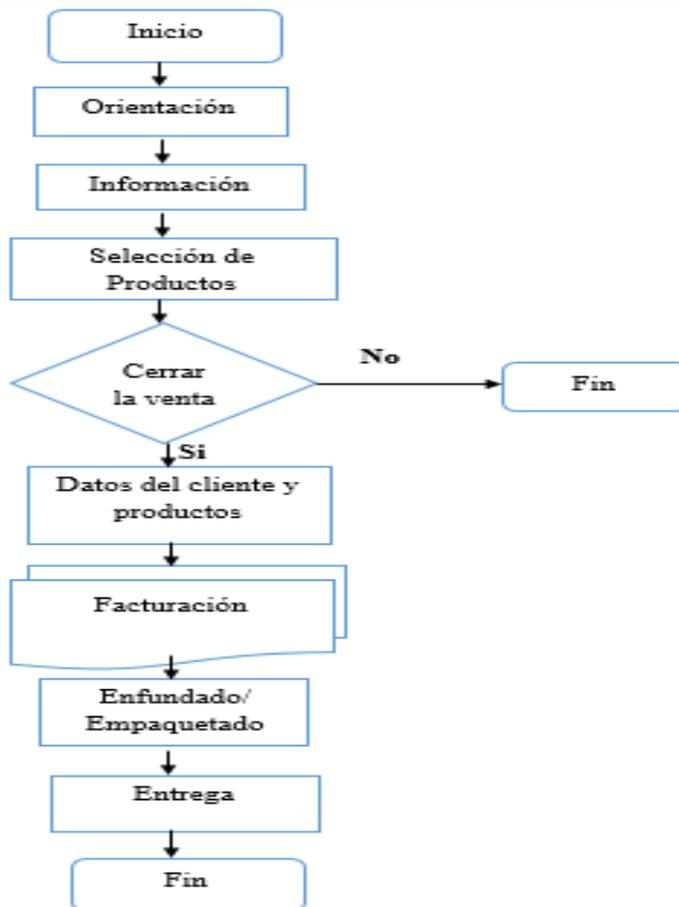
3.2.1.1. Flujograma atención al cliente.

Tabla 7: Matriz de macro procesos para ventas

Matriz de Macro procesos	
Macro Proceso	Ventas.
Proceso	Atención al Cliente.
Objetivo	Conseguir la satisfacción total del cliente.
Responsable	Actividades
Cajero/a	Recibir al cliente.
Cajero/a	Orientar al cliente a las secciones de los productos.
Cajero/a	Brindar información adicional (beneficios, precios, etc.)
Cajero/a	El cliente selecciona sus productos físicamente.
Cajero/a	Cerrar la venta.
Cajero/a	Ingresar datos del cliente y productos.
Cajero/a	Facturación.
Cajero/a	Enfundado/Empaquetado.
Cajero/a	Entregar los productos.

Elaborado por: Fabián Uyaguari.

Ilustración 18: Flujograma de atención al cliente



Elaborado por: Fabián Uyaguari.

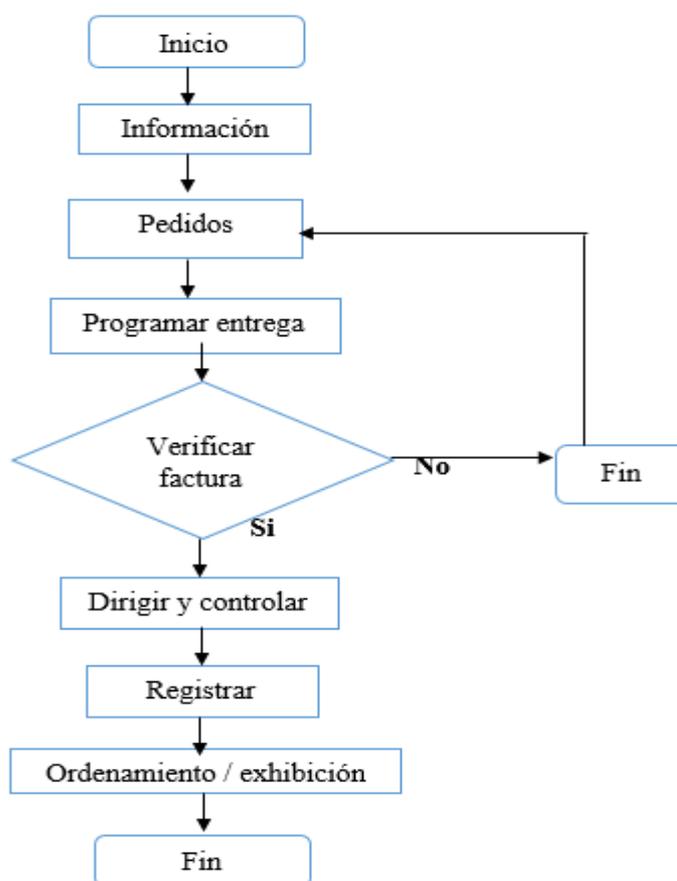
3.2.1.2 Flujograma para los proveedores.

Tabla 8: Matriz de macro procesos para proveedores

Matriz de Macro procesos	
Macro Proceso	Inventario.
Proceso	Pedido y Recepción de mercadería.
Objetivo	Realizar una gestión eficiente para la correcta circulación y almacenamiento de mercadería e información de los mismos.
Responsable	Actividades
Operario de Inv.	Tener la información necesaria sobre la adquisición de mercaderías.
Operario de Inv.	Realizar los pedidos vía telefónica y/o correo.
Operario de Inv.	Programar con el proveedor el día y hora de la entrega.
Operario de Inv.	Verificar que la mercadería este según lo acordado en pesa, calidad, marca, cantidad, etc.
Operario de Inv.	Dirigir y controlar las actividades de recepción de mercadería.
Operario de Inv.	Registrar las compras respectivas al sistema.
Operario de Inv.	Ordenar los productos en los estantes respectivos.

Elaborado por: Fabián Uyaguari.

Ilustración 19: Flujograma para proveedores



Elaborado por: Fabián Uyaguari.

3.3. Ingeniería del Proyecto.

Baca (2010), menciona que el estudio de ingeniería del proyecto ayuda a resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de una empresa. Además, considera desde descripción de un proceso, adquisición de equipo y maquinaria, funciones de cada empleado, documentación legal para poner en marcha el negocio, para de esta manera tener una compañía productiva (pp. 112).

A continuación, se presentan los posibles insumos de oficina, la maquinaria, equipo, muebles y enseres requeridos para la súper tienda.

Tabla 9: Insumos de oficina

Insumos de oficina	Cantidad
Trapeadores de piso, baño, cristales.	3
Facturas 5000	1
Limpiadores	2 paquetes

Elaborado por: Fabián Uyaguari.

Tabla 10: Muebles y enseres

Muebles y enseres	Cantidad
Cables para las instalaciones	3
Mesa metálica	1
Mesa de madera 1,5 x 1,5 metros	1
Archivadores	2
Estantes normales	10
Sillas	2
Vitrinas	2
Estantes de piso	8
Casilleros de 10	1

Elaborado por: Fabián Uyaguari.

Tabla 11: Maquinaria y equipo

Maquinaria y Equipo	Cantidad
Computadora de mesa	2
Televisión 42 pulgadas	1
Escáner de mesa	1
Cámaras de seguridad infrarrojas	7
Dvr 8 canales	1
Impresora punto de venta	1
Cajón monedero	1
Horno	1
Frigorífico Cárnicos	1
Frigorífico Pan	1
Teléfono	1
Sistema de facturación	1

Elaborado por: Fabián Uyaguari.

3.4. Distribución de instalaciones

Heizer & Render (2009), establecen que, para tener éxito como empresa, se debe tener una correcta organización de proyectos, es decir, que las actividades que se realizan a diario deben cumplirse sin contratiempos, mediante una correcta administración y además de considerar lo siguiente:

3.4.1. Estrategias de distribución de instalaciones.

Es una de las decisiones más importantes, la cual, determina la eficiencia de la empresa en el largo plazo. Además, ayuda a establecer una ventaja competitiva ya sea por costos, diferenciación y respuesta. Además, consiste en mejorar lo siguiente:

- Mayor uso de los equipos, espacio y mano de obra.
- Mejorar el flujo de las personas, información y materiales.
- Mejor ambiente de trabajo para los trabajadores.

- Calidad en atención al cliente.

3.4.2. Métodos de distribución e instalaciones.

- Distribución de oficina: Coloca al personal, equipo y espacios de la oficina para proporcionar una mejor circulación de información.
- Distribución de tienda: Asigna espacio de los estantes y responde al comportamiento del consumidor.
- Distribución de almacén: Afronta la correcta colocación entre espacio y manejo de materiales.
- Distribución orientada al proceso: Trata con la producción de bajo volumen y alta variedad conocida como taller de trabajo.
- Distribución de célula de trabajo: Adapta maquinaria y equipo para enfocarse en la producción de un solo producto.
- Distribución orientada al producto: Mejora el manejo de los trabajadores y maquinaria en la producción repetitiva o continua.

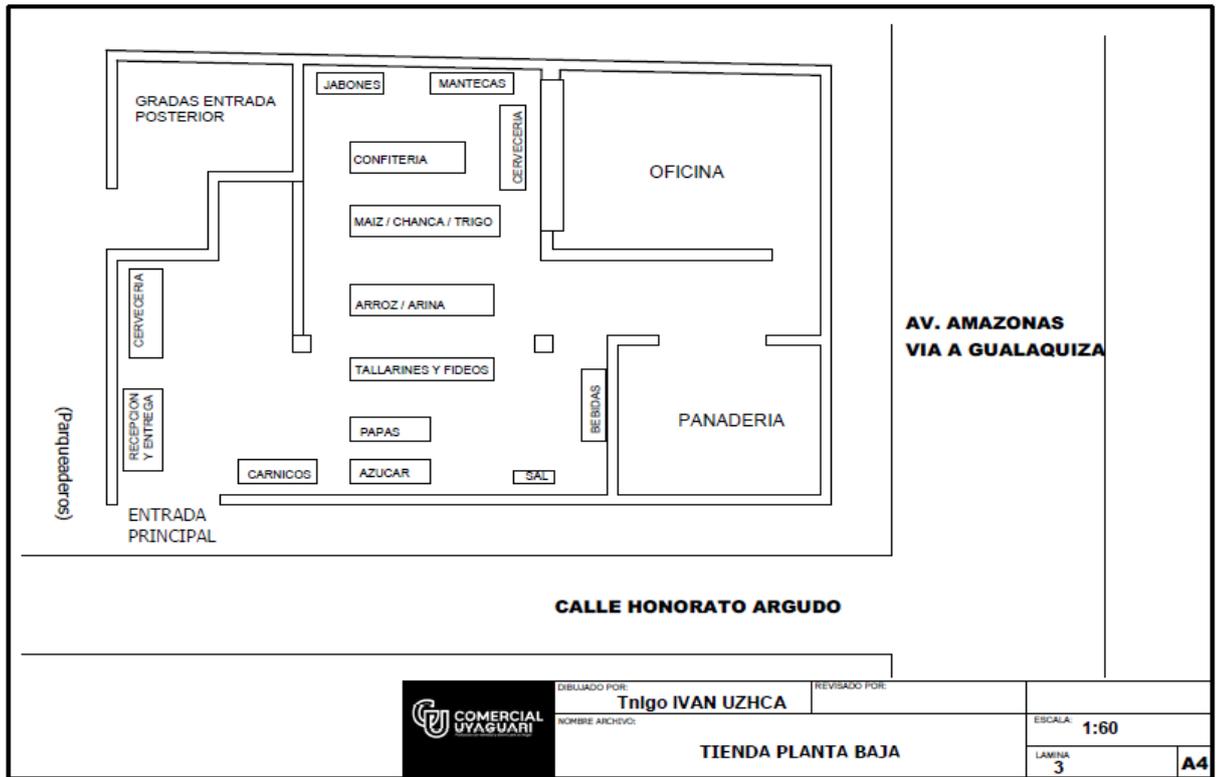
3.4.3. Puntos a considerar para que una distribución sea buena.

- Equipo para el manejo de materiales: se debe decidir qué equipo se va a usar, sean estos; bandas transportadoras, vehículos de reparto, carritos de almacenamiento de compras, entre otros.
- Requerimientos de capacidad y espacio: Determinado los materiales que se necesita para realizar las actividades de la empresa como; el personal, maquinaria y equipo, los directivos pueden realizar la distribución y proporcionar espacio para cada componente.
- Entorno y estética: Un buen ambiente de trabajo ya sea en un local o tienda, el cual, facilite el flujo de aire, reducir el ruido, privacidad, etc.
- Flujos de información: Para una correcta comunicación de todo el personal de la empresa.

3.4.4. Distribución de la súper tienda Comercial Uyaguari.

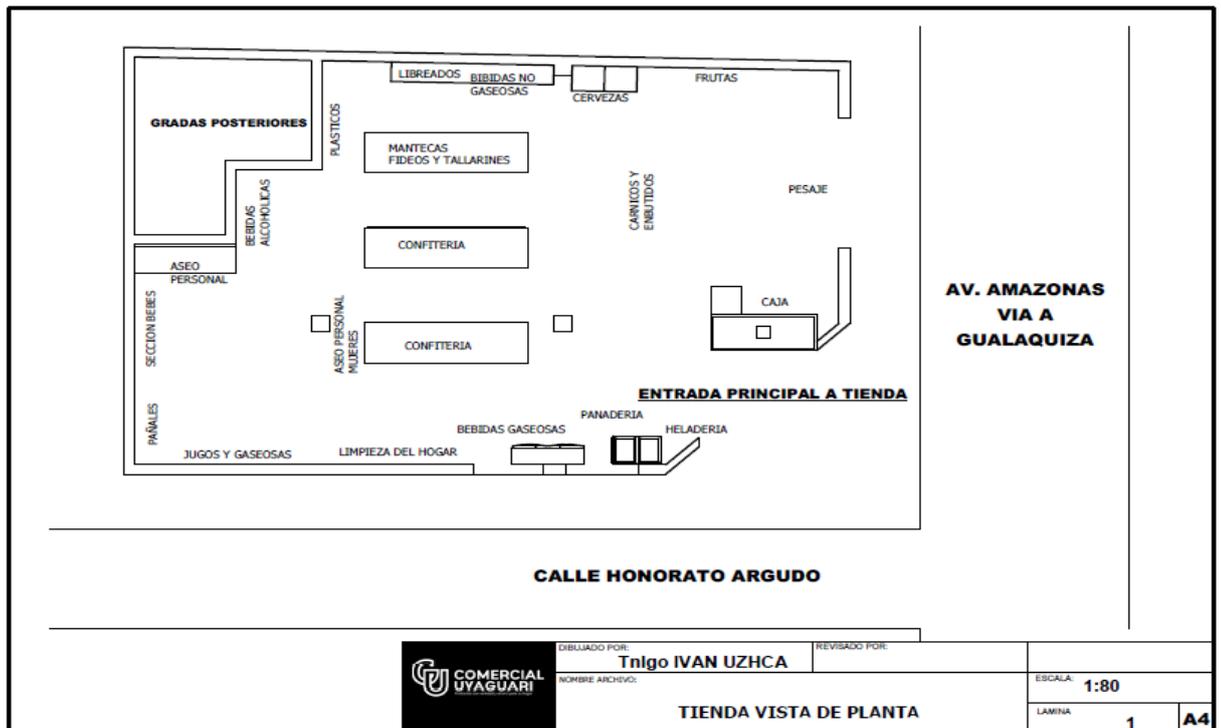
Para mejorar la rapidez en la atención, distribuir mejor los productos y el flujo de las personas, con el objetivo de brindar a la parroquia una mejor experiencia de compra, brindándoles variedad, calidad, precios económicos en todos los productos que se venda en la súper tienda, se presentará a través del método distribución de tiendas.

Ilustración 20: Vista posterior planta baja.



Revisado por: Fabián Uyaguari.

Ilustración 21: Vista posterior planta alta.



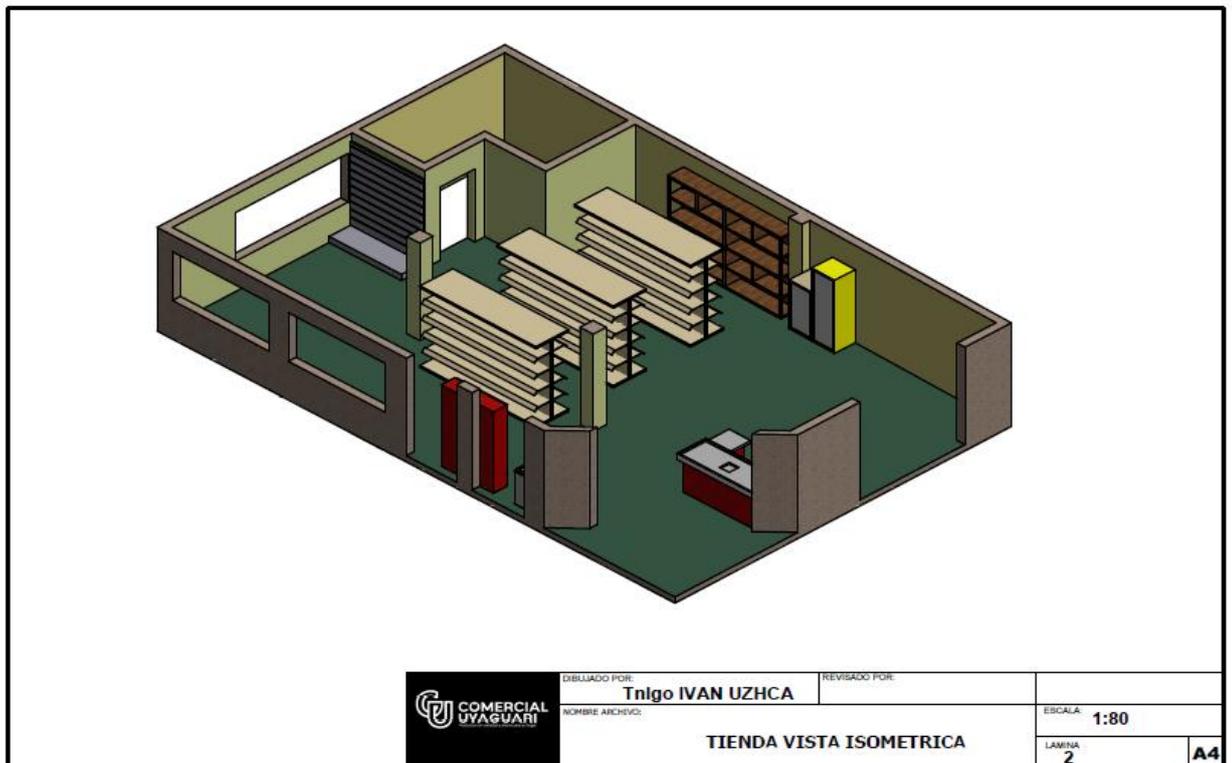
Revisado por: Fabián Uyaguari.

Ilustración 22: Vista Isométrica plata baja.



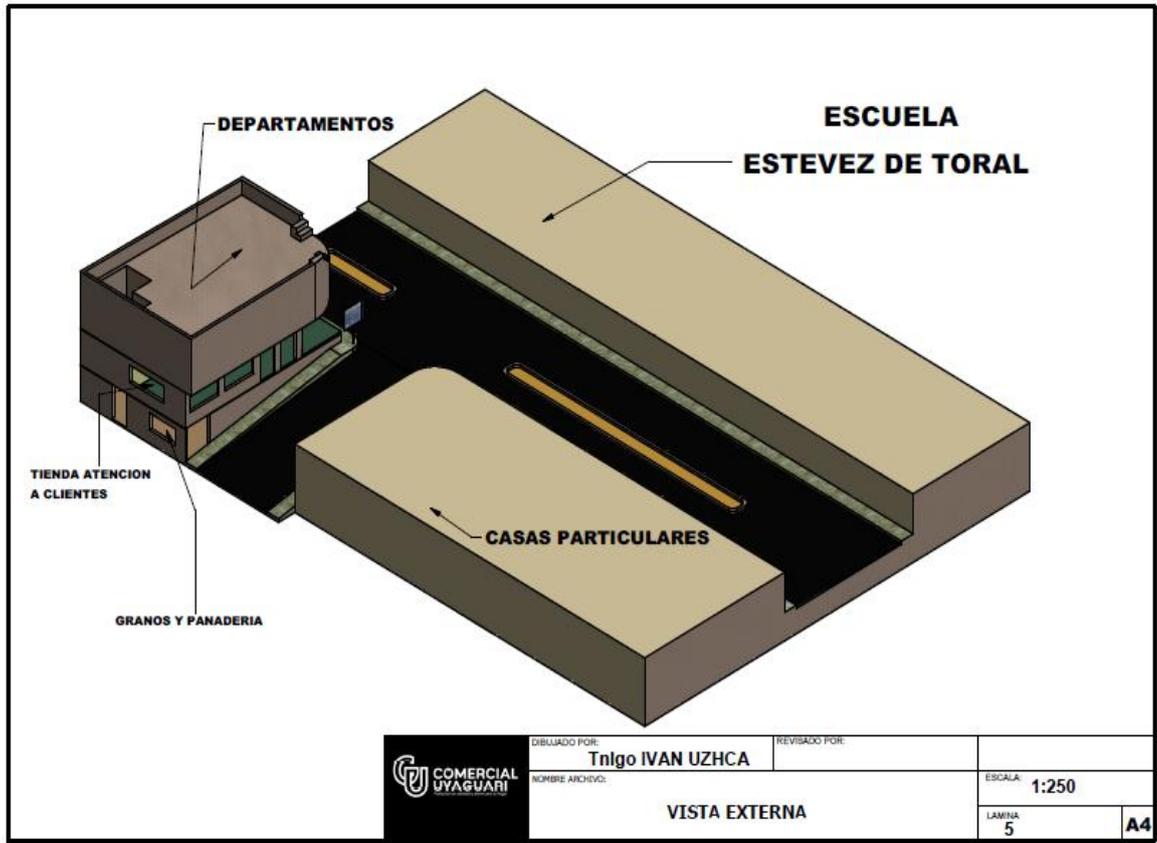
Revisado por: Fabián Uyaguari.

Ilustración 23: Vista Isométrica plata alta (Súper tienda).



Revisado por: Fabián Uyaguari.

Ilustración 24: Vista Exterior.



Revisado por: Fabián Uyaguari.

Conclusiones

En este capítulo se realizó un estudio administrativo y técnico. En la parte administrativa se determinó un organigrama lineal con los responsables para llevar a cabo las actividades de la empresa con su respectivo manual de funciones, con el cargo, dependencia, requisitos y funciones a cumplir, cabe recalcar que en operario de inventarios y cajero/a se pondrá más énfasis, ya que, deben que cumplir con el flujograma establecido, además de ellos dependería más el correcto funcionamiento e imagen de la Súper Tienda.

Por medio de la ingeniería del proyecto se realizó un presupuesto de la cantidad de insumos de oficina, muebles y enseres, maquinaria y equipo para comenzar a operar. En la parte técnica se propone una correcta distribución de instalaciones por medio de planos en los que se observa la correcta distribución de los productos de forma segmentada, en cuanto a: granos secos, bebidas, confitería, pesaje, caja, entradas, etc.

CAPÍTULO 4. ESTUDIO FINANCIERO

Introducción:

En este capítulo se determinará la inversión necesaria para financiar el proyecto, sus fuentes de financiamiento y el porcentaje de participación de cada accionista o socio, en caso que la situación lo amerite. Esta inversión se divide en activos fijos, diferidos y capital de trabajo, de los cuales se realizará la depreciación y amortización según el caso. También se realizará el flujo de efectivo proyectado para determinar los ingresos y egresos de dinero para los próximos cinco años, y así poder conocer si este será o no viable, mediante dos herramientas que consideran el valor del dinero en el tiempo que son el método de Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR). Seguido se desarrollará un punto de equilibrio en dólares para saber cuánto debe vender la empresa y así no obtener pérdidas.

Marin & Ketelhohn (1995), establece que dicho recurso es fundamental en todo proyecto de inversión, para observar la contribución del mismo a la empresa, asimismo son los recursos que necesita la compañía para el correcto desarrollo de sus actividades, además, debe ser atractivo para los inversionistas, tanto en capital y rendimiento (pp. 54-80).

4.1. Financiamiento

Se debe tener en cuenta que una empresa necesita financiamiento para sus operaciones, por lo tanto, está financiada cuando ha pedido capital en préstamo o mediante aporte de socios para cubrir cualquiera de sus necesidades económicas. Si la empresa logra conseguir dinero barato en sus operaciones, es posible demostrar que esto le ayudará a elevar considerablemente el rendimiento sobre su inversión, es decir, dinero bancario asequible a una tasa baja como, por ejemplo, la CFN, BANECUADOR que realizan préstamos para emprendimientos a una tasa no mayor al 10% anual (Baca, 2010, pp 186). En este caso se determinó la inversión total que se necesita para la marcha del proyecto, de tal manera que será desagregada más adelante con los respectivos procesos como las inversiones de activos fijos, diferidos, capital de trabajo, presupuestos de costos y gastos, etc.

Tabla 12: Financiamiento

Fuente de financiamiento	Porcentaje de participacion	Inversion total
Socio 1	70%	\$ 30.714,92
Socio 2	30%	\$ 13.163,54
Total		\$ 43.878,46

Elaborado por: Fabián Uyaguari.

4.2. Inversiones

Sapag & Sapag (2008), menciona que las inversiones son efectuadas antes de la puesta en marcha del proyecto se pueden agrupar en tres tipos: activos fijos, activos intangibles o diferidos y capital de trabajo. Las inversiones en activos fijos son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de transformación de los insumos o que sirvan de apoyo a la operación normal del proyecto. Seguido, con las inversiones en activos intangibles son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos, necesarios para la puesta en marcha del proyecto. Por último, el capital de trabajo está representado por el capital adicional (distinto de la inversión en activo fijo y diferido) con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa; esto es, hay que financiar la primera producción o funcionalidad antes de recibir ingresos: entonces estaría compuesto, por ejemplo, con materias primas, ventas iniciales a crédito, mano de obra directa y cierta cantidad de efectivo para gastos diarios de la empresa (pp. 259 - 262).

En cuanto a las inversiones de la empresa se detallan de manera más específica más adelante, pero se debe tener en cuenta que la inversión más alta se ha dado en los activos fijos con un total de 14.030,00; seguido con el capital de trabajo con 28.172,48; por último, esta los activos diferidos con 1.675,98; teniendo así una inversión total de 43.878,46.

Tabla 13: Detalle de maquinaria y equipo.

Maquinaria y Equipo	Cantidad	P.U	Costo Total
Televisión 42 pulgadas	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Escáner de mesa	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Cámaras de seguridad infrarrojas	7	\$ 60,00	\$ 420,00
Dvr 8 canales	1	\$ 140,00	\$ 140,00
Impresora punto de venta	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Cajón monedero	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Horno	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Frigorífico Cárnicos	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Frigorífico pan	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Teléfono	1	\$ 65,00	\$ 65,00
TOTAL			\$ 7.325,00

Elaborado por: Fabián Uyaguari.

Tabla 14: Detalles de muebles y enseres

Muebles y enseres	Cantidad	P.U	Costo Total
Cables para las instalaciones	3	\$ 25,00	\$ 75,00
Mesa metálica	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Mesa de madera 1,5 x 1,5 metros	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Archivadores	2	\$ 10,00	\$ 20,00
Estantes normales	10	\$ 350,00	\$ 3.500,00
Sillas	2	\$ 50,00	\$ 100,00
Vitrinas	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
Estantes de piso	8	\$ 20,00	\$ 160,00
Casilleros	1	\$ 200,00	\$ 200,00
TOTAL			\$ 5.705,00

Elaborado por: Fabián Uyaguari.

Tabla 15: Detalle de equipo de computación.

Equipo de computacion	cantidad	P.U	Costo Total
Computadora	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
TOTAL			\$ 1.000,00

Elaborado por: Fabián Uyaguari.

Tabla 16: Resumen Activos Fijos.

Activos Fijos	Costo Total
Maquinaria y Equipo	\$ 7.325,00
Muebles y enseres	\$ 5.705,00
Computadora	\$ 1.000,00
Total	\$ 14.030,00

Elaborado por: Fabián Uyaguari.

Tabla 17: Activos Diferidos.

Activos Diferidos	Costo Total
Permisos Legales	\$ 400,00
Sistema de facturación	\$ 1.275,98
Total	\$ 1.675,98

Elaborado por: Fabián Uyaguari.

Tabla 18: Capital de Trabajo

Capital de Trabajo	Costo Total
Mano de obra distribución local	\$ 940,00
Publicidad	\$ 300,00
Deuda a Proveedores	\$ 26.487,48
Paquete de facturas de 5000	\$ 145,00
Suministros de Limpieza	\$ 300,00
Total	\$ 28.172,48

Elaborado por: Fabián Uyaguari.

Tabla 19: Total de inversiones.

Inversiones	
Activos Fijos	\$ 14.030,00
Activos Diferidos	\$ 1.675,98
Capital de Trabajo	\$ 28.172,48
Total	\$ 43.878,46

Elaborado por: Fabián Uyaguari.

4.2.1. Depreciaciones y Amortizaciones

Considerados gastos de una organización, los cuales, no representan flujos de efectivo pues el flujo relevante se presentó cuando los activos fueron adquiridos y las depreciaciones en los periodos contables subsiguientes representan un costo no desembolsable. Sin embargo, se debe tener en cuenta que las depreciaciones y los costos no desembolsables tienen un efecto en los flujos de un proyecto, a través del impacto que producen en el impuesto sobre la renta a pagarse, que, si es claramente un flujo de efectivo, es decir, es un ahorro para la empresa (Marin & Ketelhohn, 1995. pp 62).

Se debe tener en cuenta que las depreciaciones y amortizaciones se lo realiza acorde a la ley del régimen tributario en, la cual, son tablas correctamente elaboradas en cuanto a tiempo y porcentaje. Para este caso en cuanto a maquinaria y equipo, muebles y enseres son a 10 años con el 10%; seguido está el equipo de computación que es a 3 años con el 33,333%, eso en cuanto a las depreciaciones. Seguido están las amortizaciones que es a 5 años con el 20%. Las cuales se muestran a continuación:

Tabla 20: Depreciación maquinaria y equipo

Maquinaria y Equipo		Años	10
Valor Neto	\$ 7.325,00	% Depreciación	10%
Periodo	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada	Valor Contable
1	\$ 732,50	\$ 732,50	\$ 6.592,50
2	\$ 732,50	\$ 1.465,00	\$ 5.860,00
3	\$ 732,50	\$ 2.197,50	\$ 5.127,50
4	\$ 732,50	\$ 2.930,00	\$ 4.395,00
5	\$ 732,50	\$ 3.662,50	\$ 3.662,50
6	\$ 732,50	\$ 4.395,00	\$ 2.930,00
7	\$ 732,50	\$ 5.127,50	\$ 2.197,50
8	\$ 732,50	\$ 5.860,00	\$ 1.465,00
9	\$ 732,50	\$ 6.592,50	\$ 732,50
10	\$ 732,50	\$ 7.325,00	\$ 0,00

Elaborado por: Fabián Uyaguari.

Tabla 21: Depreciación muebles y enseres

Muebles y Enseres		Años	10
Valor Neto	\$ 5.705,00	% Depreciación	10%
Periodo	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada	Valor Contable
1	\$ 570,50	\$ 570,50	\$ 5.134,50
2	\$ 570,50	\$ 1.141,00	\$ 4.564,00
3	\$ 570,50	\$ 1.711,50	\$ 3.993,50
4	\$ 570,50	\$ 2.282,00	\$ 3.423,00
5	\$ 570,50	\$ 2.852,50	\$ 2.852,50
6	\$ 570,50	\$ 3.423,00	\$ 2.282,00
7	\$ 570,50	\$ 3.993,50	\$ 1.711,50
8	\$ 570,50	\$ 4.564,00	\$ 1.141,00
9	\$ 570,50	\$ 5.134,50	\$ 570,50
10	\$ 570,50	\$ 5.705,00	\$ 0,00

Elaborado por: Fabián Uyaguari.

Tabla 22: Depreciación equipo de computación

Equipo Computación		Años	3
Valor Neto	\$ 1.000,00	% Depreciación	33,333%
Periodo	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada	Valor Contable
1	\$ 333,33	\$ 333,33	\$ 666,67
2	\$ 333,33	\$ 666,67	\$ 333,33
3	\$ 333,33	\$ 1.000,00	\$ 0,00

Elaborado por: Fabián Uyaguari.

En la siguiente tabla se muestran los totales en cuanto a la depreciación, como se mencionó acorde a la ley tributaria.

Tabla 23: Total de depreciaciones

Depreciaciones					
Concepto	Años	%	Valor	Depreciación	
Maquinaria y Equipo	10	10%	\$ 7.325,00	\$ 732,50	
Muebles y Enseres	10	10%	\$ 6.405,00	\$ 640,50	
Equipo Computación	3	33,33%	\$ 650,00	\$ 216,67	
Total				\$ 1.589,67	

Elaborado por: Fabián Uyaguari.

Tabla 24: Amortización del sistema de facturación

Sistema de facturación		Años	5
Valor Neto	\$ 1.275,98	% Amortización	20%
Periodo	Amortización Anual	Amortización Acumulada	Valor Contable
1	\$ 255,20	\$ 255,20	\$ 640,00
2	\$ 255,20	\$ 510,39	\$ 480,00
3	\$ 255,20	\$ 765,59	\$ 320,00
4	\$ 255,20	\$ 1.020,78	\$ 160,00
5	\$ 255,20	\$ 1.275,98	\$ 0,00

Elaborado por: Fabián Uyaguari.

Tabla 25: Total de amortizaciones

Amortizaciones					
Concepto		Años	%	Valor	Amortización Anual
Sistema de facturación		5	20%	\$ 1.275,98	\$ 255,00
Total					\$ 255,00

Elaborado por: Fabián Uyaguari.

4.3. Gastos administrativos

Son indispensables para realizar la función de administración en la empresa. Sin embargo, se debe considerar, no sólo los sueldos del gerente o director general y de los contadores, sino también de auxiliares, secretarias, así como los gastos y costos generales de oficina, etc. Una empresa puede contar con direcciones o gerencias de planeación, I + D, recursos humanos y selección de personal, relaciones públicas, finanzas o ingeniería (aunque este costo podría cargarse a producción). Esto implica que fuera de las otras dos grandes áreas de una empresa, que son producción y ventas, los gastos de todos los demás departamentos que pudieran existir en una empresa se cargarán a administración y costos generales. También deben incluirse los correspondientes cargos por depreciación y amortización (Baca, 2010. pp 174).

Se tomó en cuenta la evolución de la inflación del año 2018, el cual, fue de 0,27% por lo mismo se determinó un valor mensual dividiéndolo para 12, de esta manera, quedando como 0,02% de inflación correspondiente mensualmente, por consiguiente, se utilizó en el cálculo de costos y gastos del proyecto.

En cuanto a los gastos de administración, se debe tener en cuenta o poner énfasis en la mano de obra ya que serán tres empleados/as para caja, inventarios y un panadero, al último, no se la pagara el básico sino acorde a su trabajo, ya que, su labor será únicamente martes y sábado con un coste de \$ 300 mensuales, cabe recalcar que se tendría que considerar la inflación, a las otros dos personas se les pagará el básico teniendo en cuenta que sus días laborables serán de miércoles a domingo con días de descanso lunes y martes, se les contratará para esos días, puesto que son los días que más se vende, de esta manera se cumple con la ley de trabajo. También está los honorarios profesionales que será un contador/a para que realice las respectivas declaraciones al SRI, dicha persona cobrará 140 dólares mensuales, además de colaborar con las funciones del manual antes elaborado.

Se ha clasificado en los costos fijos y variables para posteriormente tenerlo en cuenta para el punto de equilibrio en dólares, cabe recalcar que los detalles mensuales se detallan en el anexo 2: clasificación de costos y gastos; a continuación, se presenta un resumen anual:

Tabla 26: Clasificación de los costos

Costos Fijos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inflación	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%
Arriendo	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00
Transporte de mercadería	\$1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00
Honorarios profesionales	\$1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00
Bodeguero	\$5.660,05	\$ 5.660,05	\$ 5.660,05	\$ 5.660,05	\$ 5.660,05
Cajero/a	\$5.660,05	\$ 5.660,05	\$ 5.660,05	\$ 5.660,05	\$ 5.660,05
Total	\$ 18.640,09				
Costos Variables					
Mantenimiento hornos	\$720,89	\$ 722,84	\$ 724,79	\$ 726,75	\$ 728,72
Compras	\$132.437,41	\$ 132.795,44	\$ 133.154,43	\$ 133.514,39	\$ 133.875,32
Panadero	\$3.604,46	\$ 3.614,20	\$ 3.623,97	\$ 3.633,77	\$ 3.643,59
Servicios Básicos	\$ 1.081,34	\$ 1.084,26	\$ 1.087,19	\$ 1.090,13	\$ 1.093,08
Suministros de Limpieza	\$300,37	\$ 301,18	\$ 302,00	\$ 302,81	\$ 303,63
Total	\$138.144,47	\$138.517,92	\$138.892,38	\$139.267,86	\$139.644,35

Elaborado por: Fabián Uyaguari.

Los detalles de los sueldos que se pagaran se presentan a continuación considerando todos los beneficios de ley:

Tabla 27: Sueldo cajero/a

Cajero/a			Horas	8	
	Ingresos		Egresos		
	Sueldo Básico	\$ 394,00	Aporte al IESS	\$ 37,23	9,45%
	Horas Extra	\$ -			
	Ingresos Netos	\$ 394,00	Valor a Recibir	\$ 356,77	
	Planilla de Provisiones				
	XIII	\$ 32,83			
	XIV	\$ 32,83			
	Vacaciones	\$ 16,42			
	Aporte patronal	\$ 43,93		11,15%	
	Reservas	\$ 32,82		8,33%	
	Total	\$ 158,83			
	TOTAL A PAGAR		\$	471,67	

Elaborado por: Fabián Uyaguari.

Tabla 28: Sueldo bodeguero.

Bodeguero			Horas	8	
	Ingresos		Egresos		
	Sueldo Básico	\$ 394,00	Aporte al IESS	\$ 37,23	9,45%
	Horas Extra	\$ -			
	Ingresos Netos	\$ 394,00	Valor a Recibir	\$ 356,77	
	Planilla de Provisiones				
	XIII	\$ 32,83			
	XIV	\$ 32,83			
	Vacaciones	\$ 16,42			
	Aporte patronal	\$ 43,93		11,15%	
	Reservas	\$ 32,82		8,33%	
	Total	\$ 158,83			
	TOTAL A PAGAR		\$	471,67	

Elaborado por: Fabián Uyaguari.

A continuación, se presenta los gastos de la empresa considerando los parámetros antes establecidos principalmente la inflación, los detalles mensuales se presentan en el anexo 2: a continuación, se presenta una tabla de resumen anual:

Tabla 29: Gastos administrativos.

Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inflación	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%
Arriendo	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00
Transporte de mercadería	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00
Honorarios profesionales	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00
Servicios Básicos	\$ 1.081,34	\$ 1.084,26	\$ 1.087,19	\$ 1.090,13	\$ 1.093,08
Suministros de Limpieza	\$ 300,37	\$ 301,18	\$ 302,00	\$ 302,81	\$ 303,63
Panadero	\$ 3.604,46	\$ 3.614,20	\$ 3.623,97	\$ 3.633,77	\$ 3.643,59
Bodeguero	\$ 5.660,05	\$ 5.660,05	\$ 5.660,05	\$ 5.660,05	\$ 5.660,05
Mantenimiento hornos	\$ 720,89	\$ 722,84	\$ 724,79	\$ 726,75	\$ 728,72
Cajero/a	\$ 5.660,05	\$ 5.660,05	\$ 5.660,05	\$ 5.660,05	\$ 5.660,05
Total	\$ 24.347,15	\$ 24.362,58	\$ 24.378,05	\$ 24.393,56	\$ 24.409,12

Elaborado: Fabián Uyaguari.

4.4. Calculo del costo de ventas.

Para dicho proceso se consideró los productos que más se vendería o los más comprados, esto acorde a la encuestas realizadas, lo cual, se pudo deducir las siguientes clasificaciones: productos básicos, granos secos, bebidas, lácteos y frutas, aseo personal y limpieza del hogar, por último, las verduras y hortalizas, cabe recalcar que esta sub división o clasificación se determinó también en base a la categoría de alimentos y bebidas de la canasta básica familiar, por último, es importante aclarar que el costo de ventas se realizó por categoría, todo el proceso se detalla a continuación:

Tabla 30: Categoría de alimentos y bebidas canasta básica familiar (CBF) 2019.

No. Orden	Grupos y Subgrupos de Consumo	Encarecimiento Mensual	Costo Actual en Dólares	Distribución del ingreso actual**
1	TOTAL	0,66	719,88	735,47
2	ALIMENTOS Y BEBIDAS	1,57	231,00	234,74
3	Cereales y derivados	0,77	50,13	50,19
4	Carne y preparaciones	1,67	38,08	38,24
5	Pescados y mariscos	1,70	11,83	12,07
6	Grasas y aceites comestibles	0,21	9,36	9,45
7	Leche, productos lácteos y huevos	-0,14	33,42	33,60
8	Verduras frescas	7,43	15,73	16,86
9	Tubérculos y derivados	1,21	14,92	14,97
10	Leguminosas y derivados	1,31	5,10	5,86
11	Frutas frescas	9,19	12,63	13,48
12	Azúcar, sal y condimentos	0,03	10,50	10,51
13	Café, té y bebidas gaseosas	-0,62	6,77	6,89
14	Otros productos alimenticios	2,92	1,16	1,23
15	Alim. y beb. consumidas fuera del hogar	0,02	21,36	21,39

Elaborado: Fabián Uyaguari.

Para el costo de ventas se consideró acorde a las siguientes fórmulas:

- $\text{Compras netas} = \text{Compras netas} - \text{Descuento en compras} - \text{Devolución} + \text{Transporte.}$
- $\text{Mercadería disponible} = \text{Inventario inicial} + \text{Compras netas.}$
- $\text{Costo de ventas} = \text{Mercadería disponible} - \text{Inventario final.}$

Cabe recalcar que no se consideran los inventarios en el primer mes de 2019, ya que, al ser una nueva empresa no lo tendría.

Para la siguiente tabla es importante recalcar que las cantidades expuestas son en base a los resultados de las encuestas y observación, por otro lado, los precios se obtuvieron mediante cotizaciones con distribuidoras como, por ejemplo, Comercial Uguña. También es importante recalcar que los precios después expuestos son un promedio puesto que todos esos alimentos y bebidas detallados a continuación se los encuentra en distintas presentaciones.

Calificación a detalle acorde a la encuesta realizada y CBF 2019.

Tabla 31: Productos básicos

Productos Básicos					
	Descripcion	Unidad de medida / presentación	Cantidad	Precio	Total
	Mantecas	Tarro	10	\$ 1,00	\$ 10,00
	Avena quaker	Lb / Fundas	40	\$ 1,25	\$ 50,00
	Sardina	Gr	20	\$ 1,25	\$ 25,00
	Aceites	MI/Lt	25	\$ 1,30	\$ 32,50
	Arroz	Lb	200	\$ 0,60	\$ 120,00
	Fideos	Lb	150	\$ 1,00	\$ 150,00
	Azúcar	Lb	100	\$ 1,50	\$ 150,00
	Atún	Gr	50	\$ 1,50	\$ 75,00
	Sal	Lb	100	\$ 1,00	\$ 100,00
	Carne	Lb	20	\$ 2,25	\$ 45,00
	Pan	Unidades	100	\$ 0,50	\$ 50,00
	Pescado	Lb	20	\$ 2,50	\$ 50,00
				Total	\$ 857,50

Elaborado: Fabián Uyaguari.

Tabla 32: Granos secos

Granos Secos					
	Descripcion	Unidad de medida / presentación	Cantidad	Precio	Total
	Haba	Lb	30	\$ 1,00	\$ 30,00
	Fréjol	Lb	20	\$ 0,75	\$ 15,00
	Lenteja	Lb	50	\$ 1,25	\$ 62,50
	Maíz	Lb	50	\$ 1,30	\$ 65,00
	Arveja	Lb	30	\$ 0,60	\$ 18,00
	Garbanzo	Lb	40	\$ 1,00	\$ 40,00
	Cebada	Lb	50	\$ 1,50	\$ 75,00
	Trigo	Lb	40	\$ 1,50	\$ 60,00
	Quínoa	Lb	40	\$ 1,00	\$ 40,00
	Avena	Lb	40	\$ 2,25	\$ 90,00
	Granola	Lb	25	\$ 1,00	\$ 25,00
				Total	\$ 520,50

Elaborado: Fabián Uyaguari.

Tabla 33: Bebidas

Bebidas					
	Descripcion	Unidad de medida / presentación	Cantidad	Precio	Total
Alcohólicas					
	Champan	Lt	5	\$ 4,00	\$ 20,00
	Ron San Miguel	Lt	8	\$ 9,00	\$ 72,00
	Tequila	Lt	5	\$ 16,00	\$ 80,00
	Pilsener	Jaba	10	\$ 12,50	\$ 125,00
	Club	Jaba	10	\$ 14,00	\$ 140,00
	Corona	Six pack	10	\$ 7,00	\$ 70,00
No alcohólicas					
	Colas	Lt	80	\$ 2,00	\$ 160,00
	Aguas	Lt	60	\$ 0,30	\$ 18,00
	Jugos	Lt	90	\$ 1,00	\$ 90,00
				Total	\$ 775,00

Elaborado: Fabián Uyaguari.

Tabla 34: Lácteos y frutas

Lácteos y Frutas					
	Descripcion	Unidad de medida / presentación	Cantidad	Precio	Total
Lácteos	Queso	Lb	10	\$ 2,00	\$ 20,00
	Yogurt	MI/Lt	40	\$ 1,00	\$ 40,00
	Quesillo	Lb	16	\$ 1,00	\$ 16,00
	Mantequilla	Lb	20	\$ 0,50	\$ 10,00
	Crema de leche	Gr	20	\$ 0,50	\$ 10,00
	Leche en polvo	Gr	10	\$ 1,50	\$ 15,00
Frutas					
	Manzana	Unidades	50	\$ 0,25	\$ 12,50
	Pera	Unidades	80	\$ 0,23	\$ 18,00
	Aguacate	Unidades	30	\$ 0,50	\$ 15,00
	Banana	Unidades	60	\$ 0,10	\$ 6,00
	Plátano	Unidades	80	\$ 0,25	\$ 20,00
	Cereza	Unidades	40	\$ 1,00	\$ 40,00
	Durazno	Unidades	50	\$ 0,20	\$ 10,00
	Limón	Unidades	100	\$ 0,05	\$ 5,00
	Naranja	Unidades	50	\$ 0,20	\$ 10,00
	Melón	Unidades	10	\$ 1,00	\$ 10,00
	Sandía	Unidades	10	\$ 2,00	\$ 20,00
				Total	\$ 277,50

Elaborado: Fabián Uyaguari.

Tabla 35: Aseo personal y limpieza del hogar

Aseo Personal y Limpieza del Hogar					
	Descripcion	Unidad de medida / presentación	Cantidad	Precio	Total
	Papel higiénico	Unidades	100	\$ 0,50	\$ 50,00
	Fabuloso	Lt	10	\$ 1,00	\$ 10,00
	Pasta Dental	Gr	12	\$ 0,75	\$ 9,00
	Cepillo de dientes	Gr	20	\$ 1,00	\$ 20,00
	Cepillo de ropa	Gr	10	\$ 1,00	\$ 10,00
	Jabones	Gr	30	\$ 0,50	\$ 15,00
	Deja ciclón	Gr	20	\$ 0,80	\$ 16,00
	Deja normal	Gr	20	\$ 1,00	\$ 20,00
	Aromatel	Lt	10	\$ 1,25	\$ 12,50
	Suavitel	Lt	10	\$ 1,50	\$ 15,00
	Cera de pisos	Gr	5	\$ 3,00	\$ 15,00
	Guantes	Gr	20	\$ 1,00	\$ 20,00
	Shampoo	Lt	20	\$ 1,50	\$ 30,00
				Total	\$ 242,50

Elaborado: Fabián Uyaguari.

Tabla 36: Verduras y Hortalizas

Verduras y Hortalizas					
	Descripcion	Unidad de medida / presentación	Cantidad	Precio	Total
	Zanahoria	Unidades	25	\$ 1,00	\$ 25,00
	Rábano	Unidades	20	\$ 0,30	\$ 6,00
	Nabo	Unidades	15	\$ 0,25	\$ 3,75
	Cebolla	Unidades	80	\$ 0,15	\$ 12,00
	Brócoli	Unidades	30	\$ 0,50	\$ 15,00
	Coliflor	Unidades	25	\$ 0,45	\$ 11,25
	Lechuga	Unidades	10	\$ 0,30	\$ 3,00
	Acelga	Unidades	10	\$ 0,25	\$ 2,50
	Remolacha	Unidades	12	\$ 0,35	\$ 4,20
				Total	\$ 82,70

Elaborado: Fabián Uyaguari.

Una vez expuesto el detalle de algunos de los productos que se venderán en la Súper Tienda, se considera un sumatorio del total de cada clasificación, para de esta manera, determinar las compras que se tendrían que realizar de manera semanal y mensual, las cuales, se consideran para el costo de ventas, como se detalla a continuación:

Tabla 37: Compras respectivas

Total por semana	\$ 2.755,70
Total por mes	\$ 11.022,80

Elaborado: Fabián Uyaguari.

A continuación, se presenta el resumen del costo de ventas respectivo para cada año, considerando la inflación, clasificaciones, etc., los detalles mensuales se presentan en el anexo 3.

Tabla 38: Costo de ventas

Costo de ventas					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inflación	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%
Productos Básicos	\$ 40.867,12	\$ 41.321,45	\$ 41.433,16	\$ 41.545,17	\$ 41.657,48
Granos Secos	\$ 24.806,23	\$ 25.082,00	\$ 25.149,81	\$ 25.217,79	\$ 25.285,97
Bebidas	\$ 36.935,30	\$ 37.345,92	\$ 37.446,88	\$ 37.548,11	\$ 37.649,61
Lácteos y Frutas	\$ 13.225,22	\$ 13.372,25	\$ 13.408,40	\$ 13.444,65	\$ 13.480,99
Aseo Personal y Limpieza del Hogar	\$ 11.557,17	\$ 11.685,66	\$ 11.717,25	\$ 11.748,92	\$ 11.780,69
Verduras y Hortalizas	\$ 3.974,52	\$ 3.985,26	\$ 3.996,03	\$ 4.006,84	\$ 4.017,67
Total	\$ 131.365,56	\$ 132.792,54	\$ 133.151,52	\$ 133.511,48	\$ 133.872,40

Elaborado: Fabián Uyaguari.

4.5. Estimación de ingresos

Para la estimación de los ingresos se tomó en cuenta el crecimiento del consumo del País en cuanto a alimentación y bebidas que fue del 4,60% más el crecimiento del sector del comercio al por mayor y menor que tuvo un crecimiento del 5,50%, de esta manera, se determinó un sumatorio total, el cual, se lo dividió para 12, quedando como 0,84% de valor mensual para los respectivos cálculos, dichos cálculo se muestra a continuación:

Tabla 39: Promedio del PIB más el consumo.

PIB 2018			
consumo	sector del comercio	Total	Promedio
4,60%	5,50%	10,10%	0,84%

Elaborado: Fabián Uyaguari.

Para la estimación de ventas; el cálculo se realizó de acuerdo a sus compras, ya que, la mayoría lo realiza semanalmente, por lo tanto, se determinó un promedio de los rangos de; < 60; entre \$ 60 - \$ 100 y \$ 100 - \$ 200. Calculando así de la siguiente manera: 84 jefes de hogar compran \$ 30 acorde al primer rango, seguido 85 hogares compran 80 \$ acorde al segundo rango, por último, tenemos 31 compran \$ 150, acorde al tercer rango. De esta manera, se tiene el total de los hogares que comprarían, además de las ventas, cabe recalcar que es mensual.

Tabla 40: Cálculo de ventas mensual.

\$	Personas	Total en \$
30	84	2520
80	85	6800
150	31	4650
	200	13970

Elaborado: Fabián Uyaguari.

Una vez obtenido las ventas mensuales se procedió a calcular las ventas correspondientes para los cinco años acorde al proyecto, cabe recalcar que en dichas ventas están calculados con el promedio del PIB del sector de comercio y consumo, que de acuerdo al promedio es 0,84%; de esta manera se obtienen las siguientes ventas. A continuación, se presenta un resumen anual de las ventas respectivas, los detalles mensuales revisar anexo 4.

Tabla 41: Presupuesto de ventas Anual.

PRESUPUESTO DE VENTAS						
Años		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Productos Básicos	20,06%	\$ 35.229,82	\$ 38.628,73	\$ 42.351,77	\$ 46.433,65	\$ 50.908,94
Granos Secos	19,67%	\$ 34.544,89	\$ 37.877,72	\$ 41.528,38	\$ 45.530,90	\$ 49.919,18
Bebidas	15,77%	\$ 27.695,63	\$ 30.367,65	\$ 33.294,49	\$ 36.503,42	\$ 40.021,63
Lácteos y Frutas	15,19%	\$ 26.677,02	\$ 29.250,77	\$ 32.069,96	\$ 35.160,87	\$ 38.549,69
Aseo Personal y Limpieza del Hogar	10,71%	\$ 18.809,14	\$ 20.623,81	\$ 22.611,54	\$ 24.790,85	\$ 27.180,19
Verduras y Hortalizas	9,74%	\$ 17.105,61	\$ 18.755,92	\$ 20.563,62	\$ 22.545,55	\$ 24.718,50
Otros	8,86%	\$ 15.560,13	\$ 17.061,34	\$ 18.705,72	\$ 20.508,58	\$ 22.485,20
(=) VENTAS EN DOLARES		\$ 175.622,23	\$ 192.565,94	\$ 211.125,49	\$ 231.473,82	\$ 253.783,33
(-) VENTAS A CREDITO		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
(=) VENTAS AL CONTADO		\$ 175.622,23	\$ 192.565,94	\$ 211.125,49	\$ 231.473,82	\$ 253.783,33
(+) COBROS A CREDITO 30 DIAS		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
(=) INGRESOS POR VENTAS		\$ 175.622,23	\$ 192.565,94	\$ 211.125,49	\$ 231.473,82	\$ 253.783,33

Elaborado: Fabián Uyaguari.

4.6. Flujo de efectivo

Marin & Ketelhohn (1995), establece que los proyectos de inversión reflejan un compromiso de asignar recursos, inicialmente con la esperanza de obtener beneficios durante el desarrollo de su vida económica por, lo tanto, para evaluar los mismos se deberá utilizar los flujos de efectivo generados (pp. 58-60).

Además, es un informe financiero en el que se presentan las entradas y salidas de dinero en un determinado periodo de tiempo, para proyectar la capacidad de liquidez que tendrá la empresa (Zapata, 2008).

Seguido, está el realizar el flujo de efectivo de **Comercial Uyaguari**, se consideró todas las inversiones que fueron detalladas anteriormente, los ingresos o ventas que generaría, gastos y costos administrativos, etc., para que de esta manera el negocio tenga un correcto funcionamiento.

Para la tasa de descuento se tomó del BANECUADOR el 10%, para microcréditos para emprendimientos, ya que, es una de las instituciones financiera que más apoyo brindan a los nuevos negocios.

Tabla 42: Flujo de efectivo.

ESTADO DE FLUJO DE ECTIVO							
Comercial Uyaguari							
		0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIONES		\$43.878,46					
	Fijas	\$14.030,00					
	Diferidas	\$1.675,98					
	Capital de Trabajo	\$28.172,48					
INGRESOS							
	Ventas		\$175.622,23	\$192.565,94	\$211.125,49	\$231.473,82	\$253.783,33
EGRESOS							
	Costo de ventas		\$131.365,56	\$132.792,54	\$133.151,52	\$133.511,48	\$133.872,40
	Total Gastos		\$24.347,15	\$24.362,58	\$24.378,05	\$24.393,56	\$24.409,12
	Depreciación		\$1.589,67	\$1.589,67	\$1.589,67	\$1.589,67	\$1.589,67
	Amortización		\$255,00	\$255,00	\$255,00	\$255,00	\$255,00
TOTAL EGRESOS			\$157.557,38	\$158.999,78	\$159.374,24	\$159.749,70	\$160.126,19
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS			\$18.064,85	\$33.566,15	\$51.751,25	\$71.724,12	\$93.657,14
	(-)15% Trabajadores		\$2.709,73	\$5.034,92	\$7.762,69	\$10.758,62	\$14.048,57
	(=) UAIR		\$15.355,13	\$28.531,23	\$43.988,57	\$60.965,50	\$79.608,57
	(-) 25% IR		\$3.838,78	\$7.132,81	\$10.997,14	\$15.241,38	\$19.902,14
	(=) Utilidad Neta		\$11.516,34	\$21.398,42	\$32.991,42	\$45.724,13	\$59.706,43
	(+) Depreciación		\$1.589,67	\$1.589,67	\$1.589,67	\$1.589,67	\$1.589,67
	(+) Amortización		\$255,00	\$255,00	\$255,00	\$255,00	\$255,00
Flujo de Beneficios		\$43.878,46	\$13.361,01	\$23.243,09	\$34.836,09	\$47.568,79	\$61.551,10
PRI			\$30.517,45	\$7.274,36	\$27.561,73		

Elaborado: Fabián Uyaguari.

4.7. Métodos de evaluación económica

Se conocen los dos siguientes:

- La TIR de un proyecto de inversión es la tasa de descuento, que hace que el valor actual de los flujos de beneficios positivos sea igual al valor actual de los flujos de inversión negativos, es decir, es la tasa que descuenta todos los flujos asociados con un proyecto a un valor exactamente cero (Marin & Ketelhohn, 1995, pp. 75-76).
- En cuanto al VAN, se considera un método básico que toma en cuenta la importancia de los flujos de efectivo en función del tiempo, además en encontrar la diferencia entre el valor actualizado de los flujos de beneficio y el valor, también actualizado de las inversiones y otros egresos de efectivo (Marin & Ketelhohn, 1995, pp. 78-79).

De esta manera se determinó el VAN y TIR respectivo para la empresa, que cuya actividad es la venta de productos de primera necesidad con la mayor variedad de los mismos, además de cumplir con las expectativas del consumidor, brindándoles una nueva experiencia de compra.

Métodos de evaluación para **Comercial Uyaguari**.

Tabla 43: VAN Y TIR

VAN	\$29.828,22
TIR	54%

Elaborado: Fabián Uyaguari.

Por lo tanto, en dicho proyecto se tiene un VAN de \$29.828,22; al ser un valor mayor a cero, además positivo se acepta la implementación de la Súper Tienda ya que generará un rendimiento mayor que el mínimo esperado por los inversionistas.

Por otro lado, en cuanto a la TIR es el 54%; que es la tasa de rendimiento anual que el negocio va a generar si se toma la decisión de ejecutar este proyecto y de esta manera obtendría el flujo de efectivo esperado, de la misma manera se acepta la puesta en marcha de la empresa.

4.8. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es un método utilizado para calcular las ventas o la demanda promedio que se requiere cubrir los costos que incurren en el proyecto, es decir es el punto en el que los ingresos y los costos son iguales. Si las ventas o demanda real sobrepasan la cantidad calculada, se generarán ganancias, por lo que la gerencia o directores de una empresa deben tomar decisiones, además de diseñar o establecer estrategias que permita mantenerse por encima de dichos valores (Balanko – Dickson, G., 2007).

$$\text{Punto de Equilibrio en dólares} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \left(\frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas Totales}}\right)}$$

$$\text{Punto de Equilibrio en dólares} = \frac{18.640,09}{1 - \left(\frac{138.144,47}{175.622,23}\right)}$$

$$\text{Punto de Equilibrio en dólares} = 87.348,19$$

Aunque, dichos datos se deben tener en cuenta que varían según el mes, pero al final del año para por lo menos cubrir los costes se debe vender mínimo \$ 87.348,19; para llegar al punto en el que no se pierde ni se gana u obtener ventas superiores a dicho valor para tener ganancias.

Conclusión

En este capítulo se determinó la fuente de financiamiento que será con capital propio y contando con un accionista, lo cual, cubre la inversión necesaria para constituir y poner en marcha al proyecto. En cuanto a costos y gastos se tomó en cuenta la inflación, la cual podría afectar a los mismos, dicho valor del año 2018 es el 0,27%, recalando que el valor mensual es de 0,02%. A través de los métodos de evaluación en el flujo de efectivo, se obtuvo un VAN positivo y una TIR mayor a la tasa de descuento, determinando que el proyecto es viable. Se debe tener cuenta que la empresa debe vender por lo mínimo \$ 87.348,19 en el primer año para cubrir los costos, sobrepasando el mismo se generará utilidad.

CONCLUSIONES

El objetivo principal de este trabajo de titulación es conocer la factibilidad de implementar una Súper Tienda, la cual ayude a la población a mejorar su experiencia de compra, ya que, debido a los altos precios, falta disponibilidad y variedad de productos, servicio malo, etc., por ende, las personas de la parroquia se sienten insatisfechas con las tiendas del sector por lo tanto se establecieron cuatro objetivos que ayude a determinar si es factible o no.

El primer objetivo fue definir la filosofía empresarial y realizar un análisis del entorno, primeramente, se realizó un estudio de los antecedentes de la parroquia para conocer más a fondo de donde proviene el nombre JIMA, su trayectoria para convertirse en parroquia, sus vías de acceso, así como también sus símbolos parroquiales; luego se estableció la misión, visión, nombre y logotipo que será **‘COMERCIAL UYAGUARI’**, además sus valores empresariales, objetivos estratégicos y un FODA con sus respectivas estrategias, lo cual, debe ser informado a todo el personal para que trabajen en equipo y juntos cumplir con el objetivo principal de la empresa; por último en el análisis del entorno se debe tener en cuenta las políticas económicas del país y sus leyes tributarias para que de esta manera se pueda evitar errores y/o sanciones, cabe recalcar que también la población Jimeña es bastante dependiente de la ganadería teniendo como dicha actividad su principal fuente de ingresos, un punto positivo es que según la Mintel el Azuay es la segunda provincia que más usa internet con el 61,1%, dicho atributo podría ser utilizado para dar a conocer la empresa en sí, las promociones, distribuciones, etc., un factor en contra es que la recolección de la basura se da cada tres semanas teniendo que la empresa recolectar en grandes tachos por su propia cuenta.

El segundo objetivo fue realizar un estudio de mercado, en el que se analizó la demanda mediante entrevistas que en su totalidad fueron 23 entrevistados, quienes supieron manifestar la insatisfacción con los servicios de las tiendas y del mercado, falta de limpieza en algunas, no hay variedad, etc., por lo tanto, están de acuerdo que exista la Súper Tienda que solucione todos esos inconvenientes, claro que tampoco suban demasiado los precios. También se realizó una encuesta, en la cual se pudieron obtener los datos necesarios para conocer los gustos, preferencias, productos más vendidos y frecuencia de compra de los consumidores, teniendo como resultados que la mayoría de jefes de hogar y/o parejas trabajan, sea en la ganadería, agricultura, de

forma dependiente, etc., representando el 79,62%, además es importante tener en cuenta que sus compras lo realizan semanalmente con un total de 63,85%., quienes asisten a comprar de manera seguida en Abacería Gima y/o Comercial Guaraca quienes se reparten el 50% del mercado. El 20,06% representa los productos que más compran, los cuales, son los básicos que engloba; arroz, azúcar, libreados, atún, aceites, sal, carne, pan, queso, entre otras cosas, enfocándonos mucho más en dicho segmento. Debido a las carencias de variedad y disponibilidad de productos, mala atención, falta de aseo, etc., los encuestados aceptan la implementación de la Súper Tienda, con un 80%, teniendo en cuenta que lo que más desean las personas son precios económicos con el 22,92% y variedad de productos con el 20,82%., sus gastos semanales están entre 60-100 dólares, es muy beneficioso, ya que, a través de las distintas promociones y ofertas se podría incentivar más al consumo de dichos hogares.

Como tercer objetivo se estableció un estudio administrativo-técnico de la empresa en el cual se determinó un organigrama estructural lineal que consta de gerente general/junta directiva, contador/a, cajero/a, bodeguero y panadero, así como también un manual de funciones que deben cumplir para lograr la satisfacción total del cliente. En la parte técnica primeramente se realiza la ingeniería del proyecto en, la cual estableció la cantidad correcta de insumos de oficina, muebles y enseres, además de la maquinaria y equipo. Por consiguiente, en la distribución de instalaciones se propone la ubicación del lugar que será en la calle Honorato Argudo y Av., Amazonas, el cual se arrendará, además de una correcta distribución de los productos para lograr cumplir con las expectativas de los clientes.

Por último, se realizó un estudio financiero en el cual se obtuvo la inversión total necesaria para 'COMERCIAL UYAGUARI', además del financiamiento correspondiente para cumplir con todas las características deseadas, ya que el financiamiento sería entre dos personas. Seguido se estableció los respectivos costos y gastos que incurrirán en la empresa, los cuales, se tomó en cuenta para la elaboración del flujo de efectivo, ya en análisis del flujo se puede concluir que el proyecto es factible según los métodos de evaluación de la VAN y TIR. Por lo que, si se toma la decisión de llevar a cabo el proyecto acogiéndose con todo lo propuesto en este estudio, tendrá una buena aceptación en el mercado, ya que se comprobó la factibilidad del mismo.

RECOMENDACIÓN

Se recomienda la total ejecución o la puesta en marcha del proyecto, además de un compromiso entre todos los implicados para alcanzar el éxito.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia de Regulación y Control de Electricidad. (31 de Enero de 2019). Pliego Tarifario Para Las Empresas Eléctricas de Distribución Codificado. Obtenido de <https://www.regulacionelectrica.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/02/Pliego-Tarifario-SPEE-2019.pdf>
- Baca, G. (2010). Evaluación de Proyectos (Séptima ed.). México, D.F: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana,.
- Balanko-Dickson, G. (2007). Cómo preparar un plan de negocios exitoso. México, D.F: McGraw-Hill Interamericana.
- BCE. (10 de Agosto de 1927). Banco Central del Ecuador. Recuperado el 1 de Mayo de 2019, de <https://www.bce.fin.ec/>
- BOMBEROS DEL SIGSIG. (19 de Agosto de 1995). Cuerpo de Bomberos Voluntarios del Sígsig. Recuperado el 28 de Mayo de 2019, de <https://bomberosdesigsig.gob.ec/permisos/>
- Cárdenas, A. (29 de Mayo de 2018). El Universo. Recuperado el 12 de Abril de 2019, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/05/29/nota/6782678/empresas-tienen-24-meses-acceder-incentivos-productivos>
- Chiavenato, I. (2007). Administración de Recursos Humanos (octava ed.). México, D.F.: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- Ecuadorinmediato. (16 de Mayo de 2013). Ecuadorinmediato.com. Recuperado el 2 de Junio de 2019, de http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818816397
- GAD DE JIMA. (09 de Marzo de 2014). Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Jima. (I. SYSTEMS, Productor) Recuperado el 25 de Marzo de 2019, de <http://gobiernojima.gob.ec/azuay/?p=100>
- GAD DEL CANTÓN SIGSIG. (26 de Octubre de 2016). GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE SÍGSIG. Recuperado el 11 de mayo de 2019, de <https://www.sigsig.gob.ec/>

- GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE SÍGSIG.
 (2015). Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Sigsig. SÍGSIG. Obtenido de file:///C:/Users/Pools/Downloads/PDOT%202015.pdf
- Heizer, J., & Barry, R. (2009). Principios de administración de operaciones. Naucalpan, Estado de México : Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- INEC. (04 de Noviembre de 1998). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Recuperado el 25 de Abril de 2019, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/?s=canasta+b%C3%A1sica+familiar>
- Jávita, P. (28 de Enero de 2019). GK. Recuperado el 18 de Mayo de 2019, de <https://gk.city/2019/01/28/escenario-politico-ecuador-2019/>
- Juan, M. (15 de Mayo de 2017). Universidad Rey Juan Carlos. Obtenido de <https://www.cerem.ec/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>
- Kotler, F., & Armstrong, G. (2007). MARKETING (Decimoprimer ed.). México, D.F: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. Naucalpan de Juárez, Estado de México.: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. .
- Lara, O. (28 de Octubre de 2011). Tipos de estructura organizacional. 1-2.
- Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- Marin, J., & Ketelhohn, W. (1995). Inversiones Estratégicas Un enfoque Multidimensional. San José, Costa Rica.: Litografía e Imprenta Lil. S.A.
- Mejía, R. (2006). Administración de Riesgos un enfoque empresarial. Medellín: EAFIT.
- Sapag, N., & Sapag, R. (2008). Preparación y Evaluación de Proyectos. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana S.A.

SRI. (02 de Diciembre de 1997). Servicio de Rentas Internas del Ecuador. Recuperado el 10 de Abril de 2019, de <https://srienlinea.sri.gob.ec/sri-enlinea/#/inicio/NAT>

SUPERCIAS. (12 de Septiembre de 2015). SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, VALORES Y SEGUROS. Recuperado el 15 de Mayo de 2019, de <https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/PortalTramitesSCVS/login.jsp>

Zapata, P. (2008). Contabilidad general (sexta ed.). Bogotá: McGraw-Hill.

Zhunio, O. (20 de Abril de 2019). Ingresos de su local. (F. Uyagari, Entrevistador)

ANEXOS

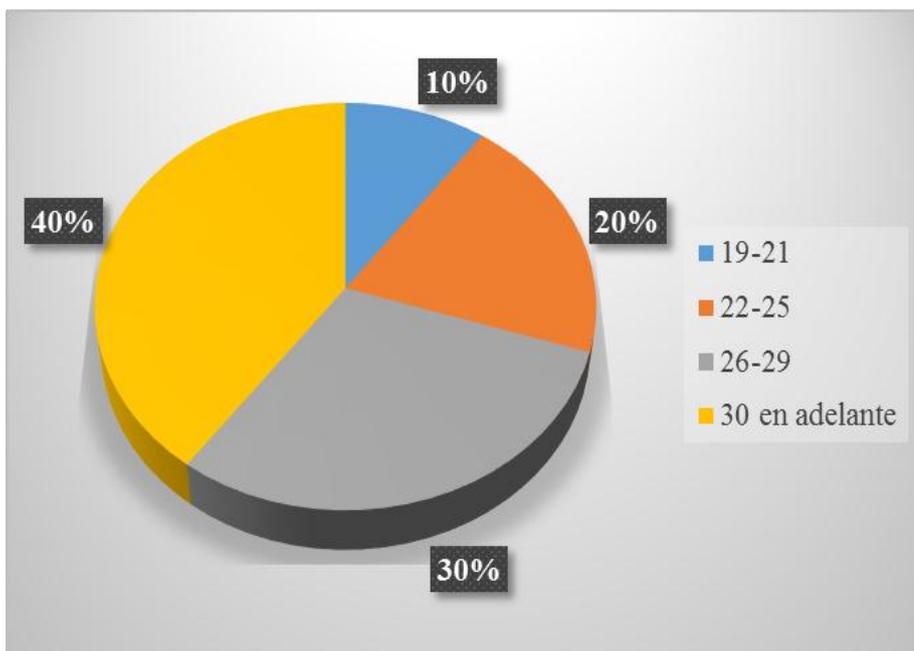
Anexo 1: Encuesta piloto

Comercial Uyaguari, es una empresa, lo cual, pretende investigar la aceptación de una súper tienda en la parroquia, cuya investigación será beneficioso para la comunidad en general.

Número de hogar.....

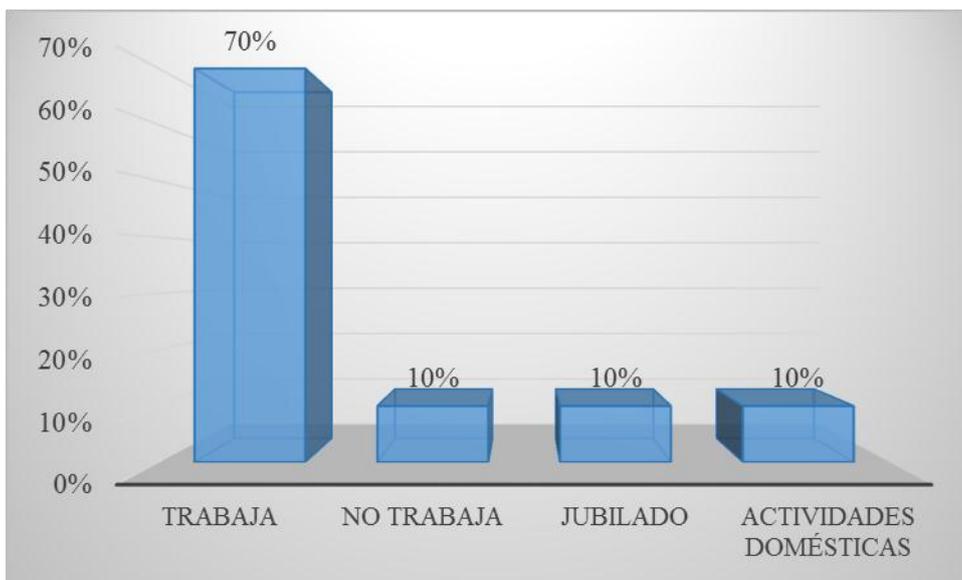
Edad:

- 19-21
- 22-25
- 26-29
- En adelante.



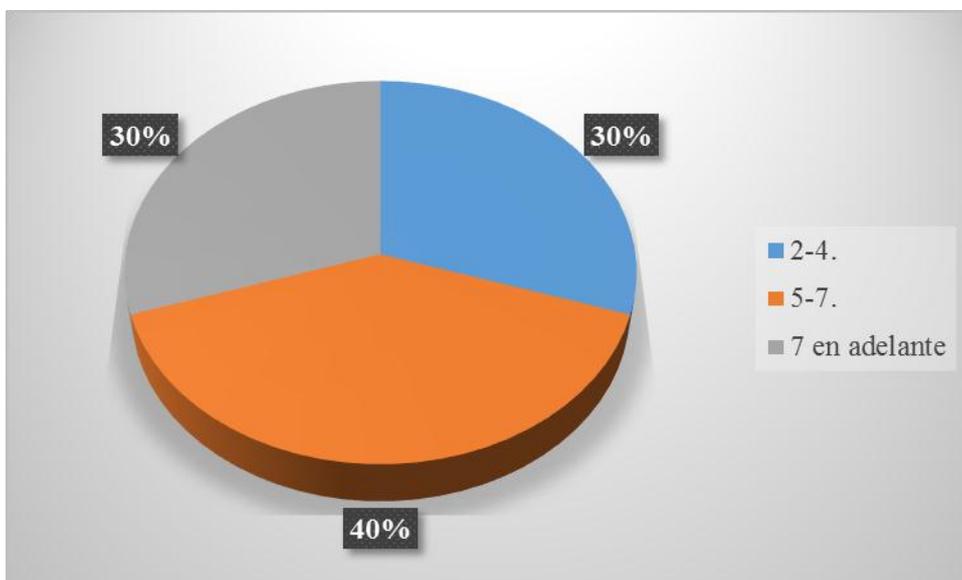
Condición laboral del jefe de hogar y pareja.

- Trabaja.
- No trabaja.
- Jubilado
- Actividades domésticas.



Miembros de su hogar.

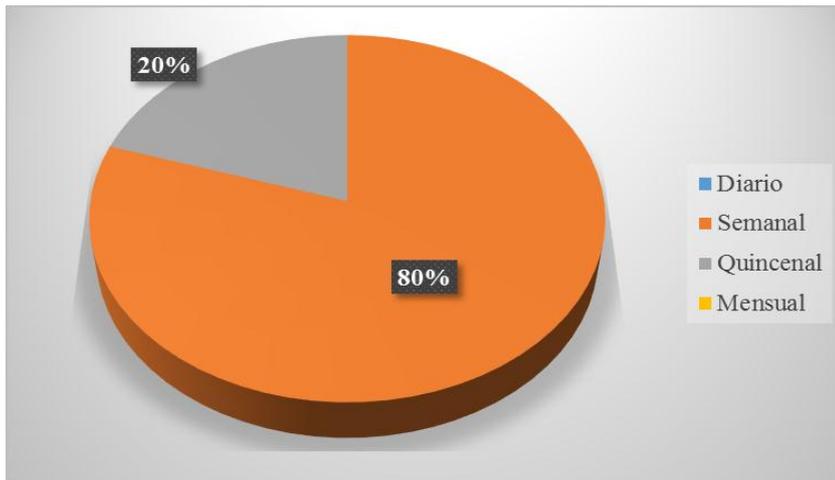
- 2 - 4.
- 5 - 7.
- 7 en adelante.



1.- ¿Conque frecuencia usted asiste a comprar en las tiendas del sector?

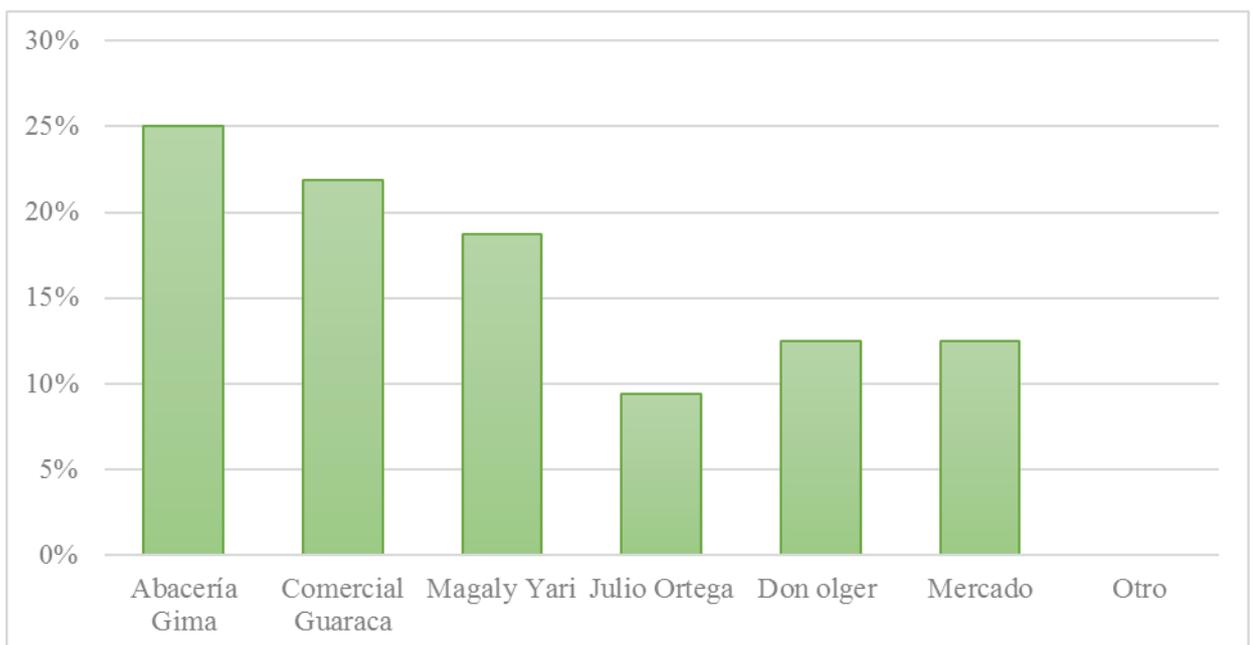
- Diario.
- Semanal.
- Quincenal.

Mensual.



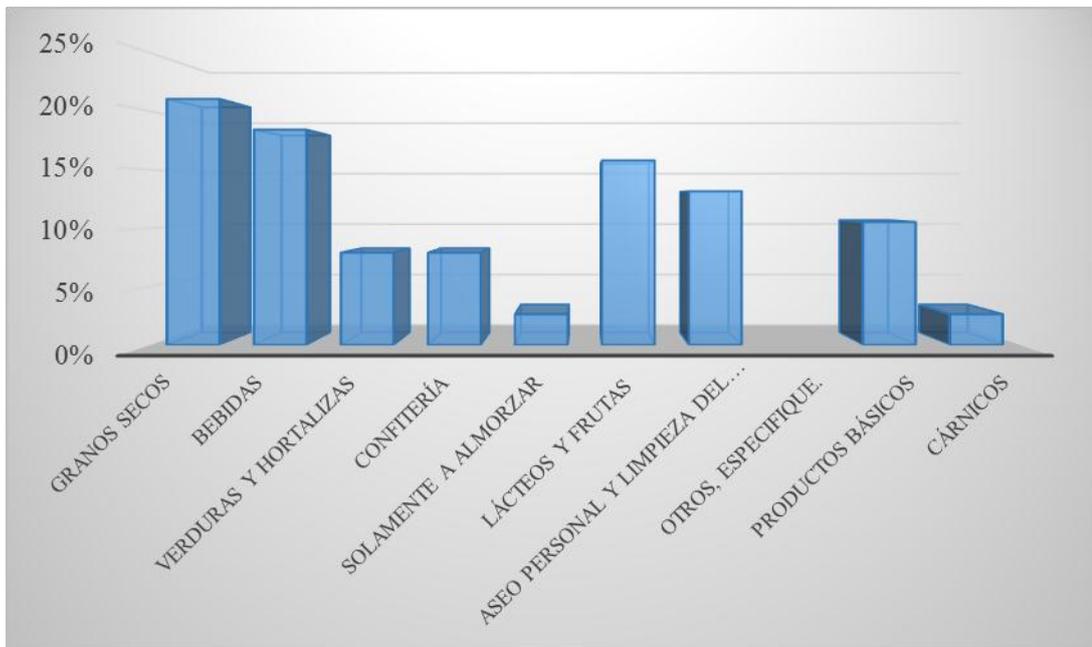
2.- ¿A cuál de los siguientes lugares asiste generalmente a comprar?

- Abacería Gima.
- Comercial Guaraca.
- Magaly Yari.
- Julio Ortega.
- Don Olger.
- Mercado.
- Otro.....



3.- ¿Qué tipos de productos adquiere, en las tiendas o mercado?

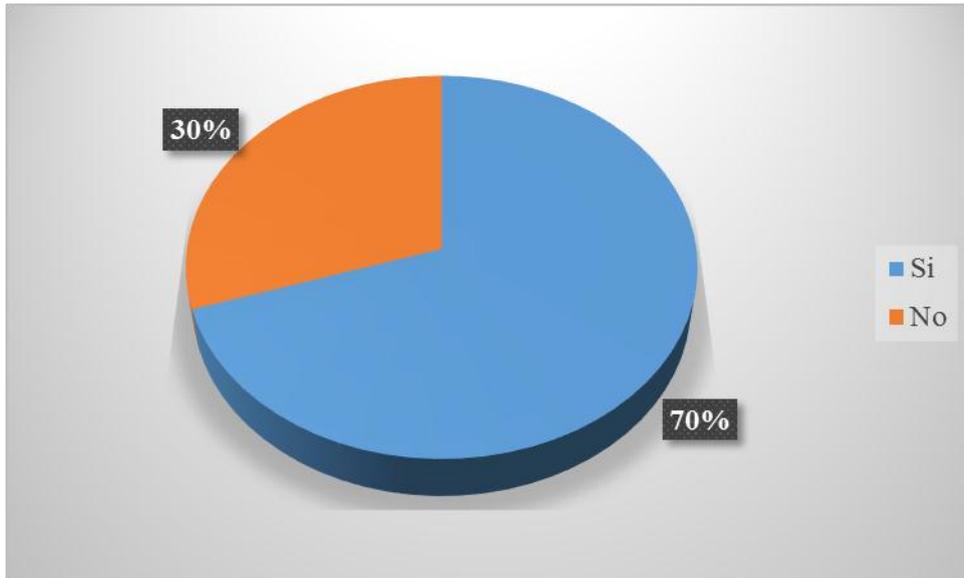
- Granos secos.
- Bebidas.
- Verduras y hortalizas.
- Confitería.
- Solamente a almorzar.
- Lácteos y frutas.
- Aseo personal y limpieza del hogar.
- Otros, especifique.....



4.- ¿En las tiendas antes mencionadas y mercado encontró todos los productos que necesitaba?

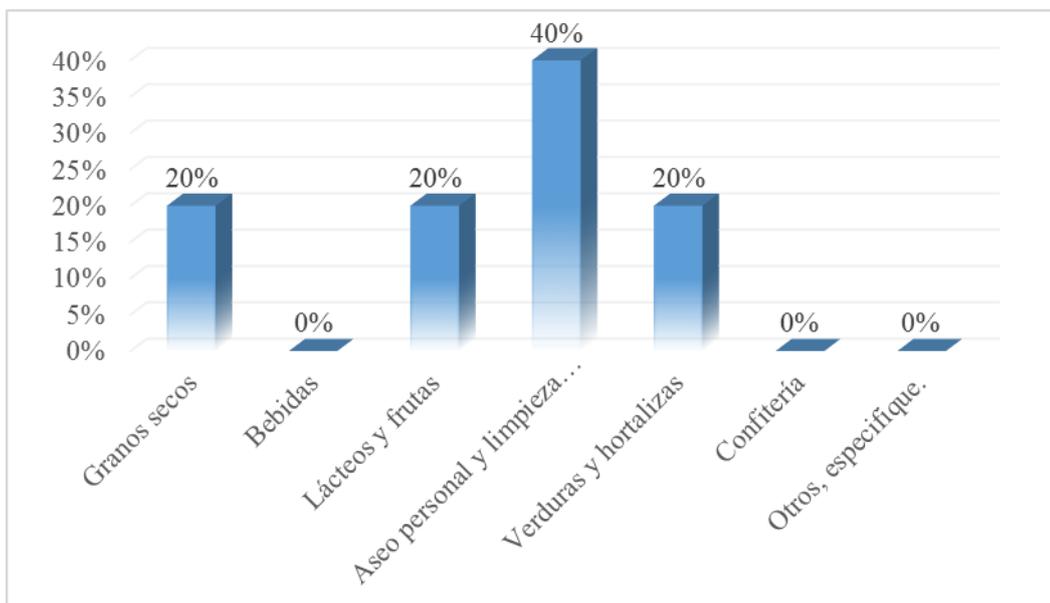
- Si.
- No.

Si su respuesta es NO, responda la 5 caso contrario responda la 6.



5.- ¿Qué gama de productos no encontró?

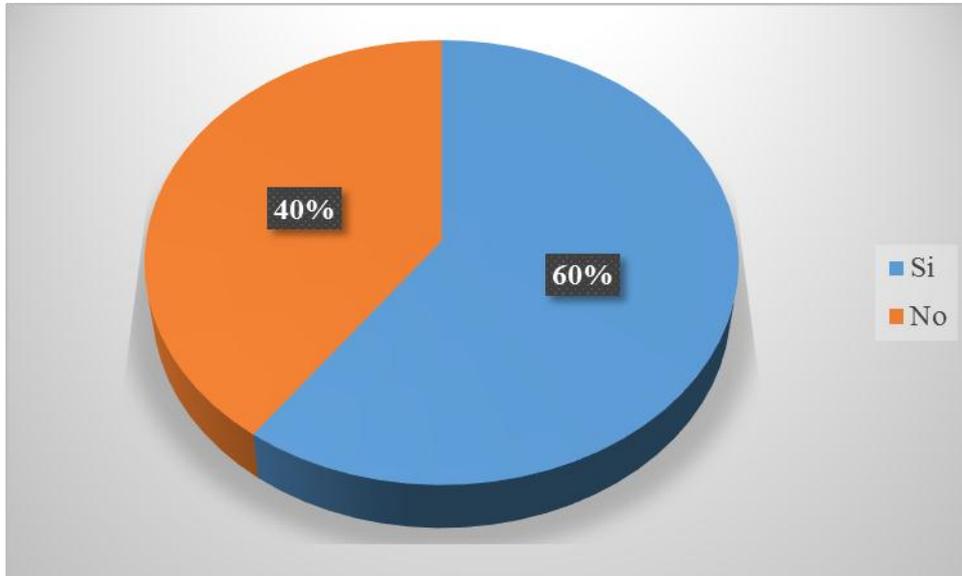
- Granos secos.
- Bebidas.
- Lácteos y frutas.
- Aseo personal y limpieza del hogar.
- Verduras y hortalizas.
- Confitería.
- Otros, especifique.....



6.- En los lugares que compro, existió variedad de productos.

Si.

No.



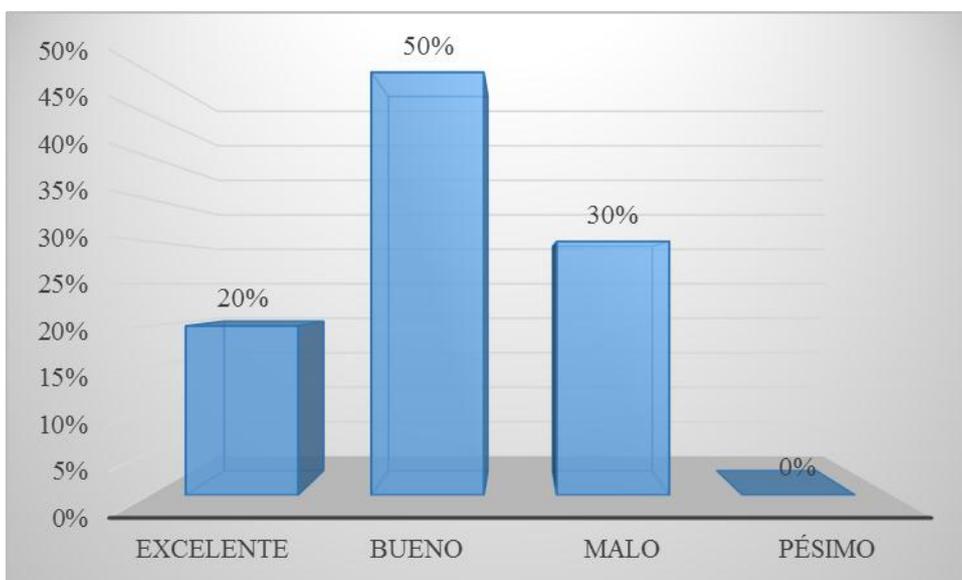
7.- Califique el servicio brindado por las tiendas competentes.

Excelente.

Bueno.

Malo.

Pésimo.

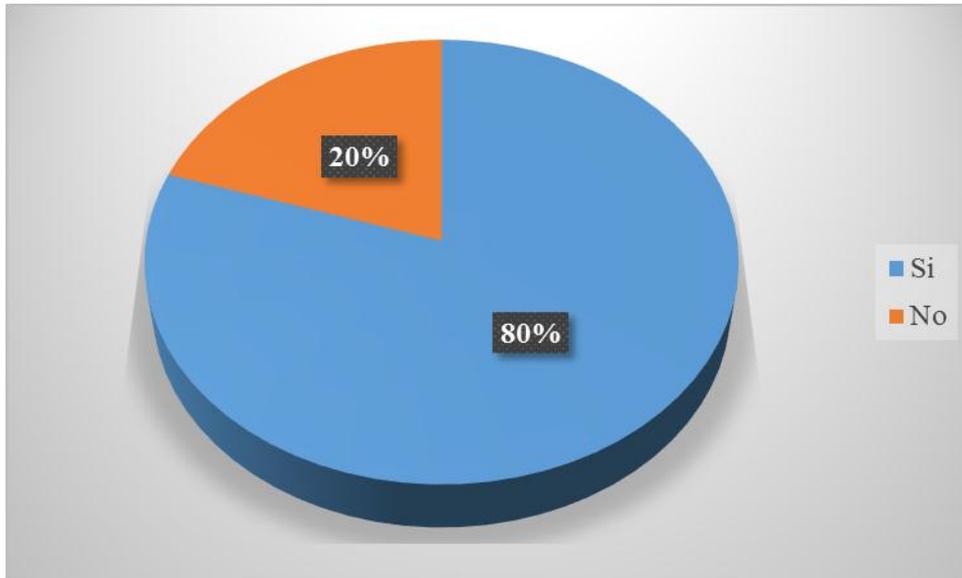


8.- Si se creara una súper tienda en la parroquia, compraría en ella.

Si su respuesta es NO, fin de la encuesta.

Si.

No.



9.- ¿Qué cambios o beneficios desearía que se implemente en la súper tienda?

Elija varios.

Variedad de productos.

Disponibilidad de todos los productos en el mismo lugar.

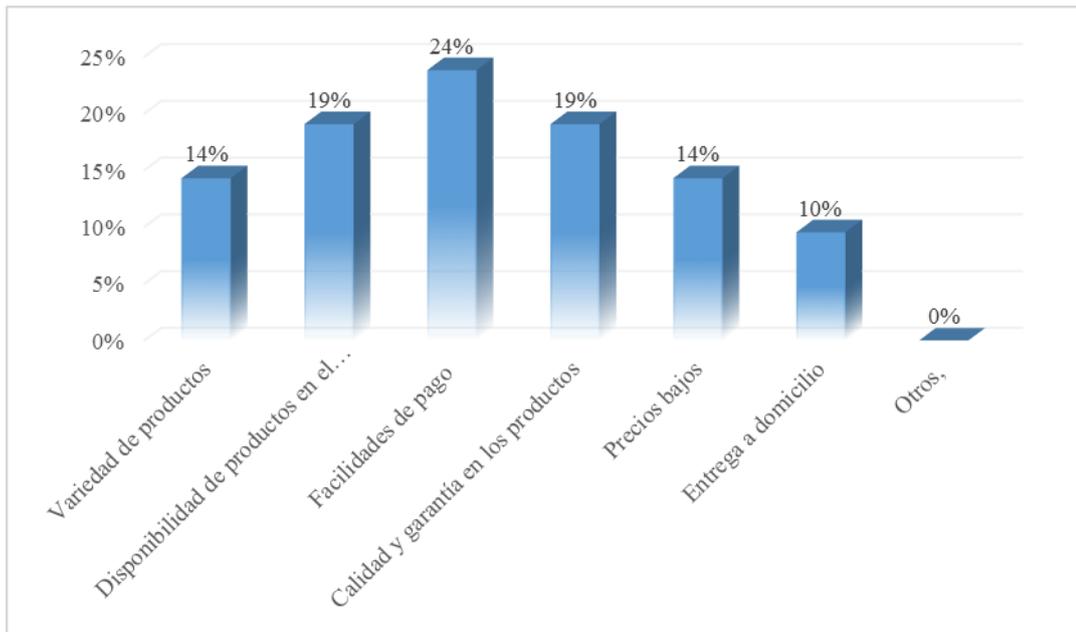
Facilidades de pago.

Calidad y garantía en los productos.

Precios bajos.

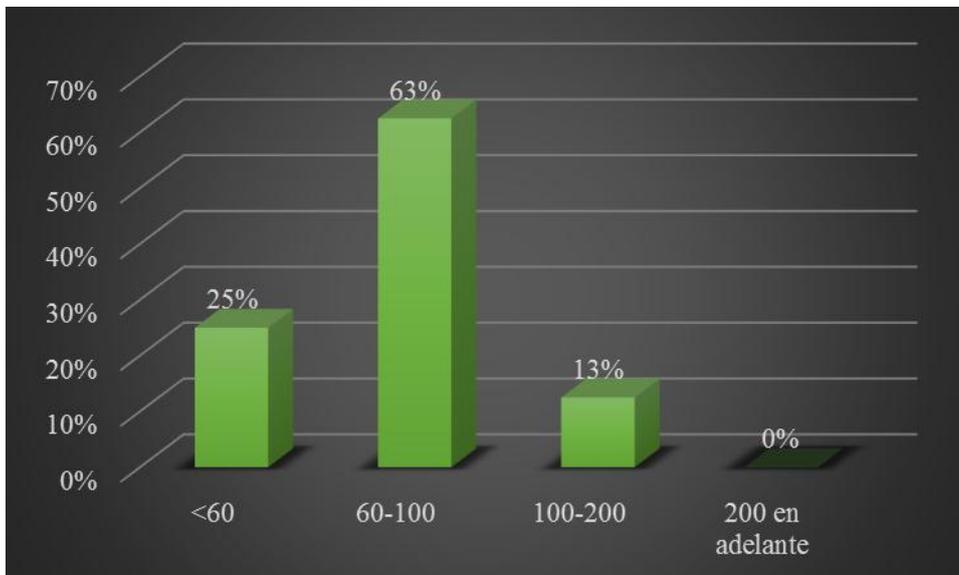
Entrega a domicilio.

Otros:



10.- ¿Cuánto gasta en sus respectivas compras?

- < 60
- 60 – 100
- 100 – 200
- 200 – en adelante.



Anexo 2: Clasificación de costos y gastos

Clasificación de costos y gastos 2019.

2019	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Inflación	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	
Costos Fijos													
Arriendo	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 4.200,00
Transporte de mercadería	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Honorarios profesionales	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 1.680,00
Bodeguero	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 5.660,05
Cajero/a	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 5.660,05
Gasto adm													
Mantenimiento hornos	\$ 60,00	\$ 60,01	\$ 60,03	\$ 60,04	\$ 60,05	\$ 60,07	\$ 60,08	\$ 60,09	\$ 60,11	\$ 60,12	\$ 60,14	\$ 60,15	\$ 720,89
Gasto OP													
Panadero	\$ 300,00	\$ 300,07	\$ 300,14	\$ 300,20	\$ 300,27	\$ 300,34	\$ 300,41	\$ 300,47	\$ 300,54	\$ 300,61	\$ 300,68	\$ 300,74	\$ 3.604,46
Costos Variables													
Compras	\$ 11.022,80	\$ 11.025,28	\$ 11.027,76	\$ 11.030,24	\$ 11.032,72	\$ 11.035,21	\$ 11.037,69	\$ 11.040,17	\$ 11.042,66	\$ 11.045,14	\$ 11.047,63	\$ 11.050,11	\$ 132.437,41
Servicios Básicos	\$ 90,00	\$ 90,02	\$ 90,04	\$ 90,06	\$ 90,08	\$ 90,10	\$ 90,12	\$ 90,14	\$ 90,16	\$ 90,18	\$ 90,20	\$ 90,22	\$ 1.081,34
Suministros de Limpieza	\$ 25,00	\$ 25,01	\$ 25,01	\$ 25,02	\$ 25,02	\$ 25,03	\$ 25,03	\$ 25,04	\$ 25,05	\$ 25,05	\$ 25,06	\$ 25,06	\$ 300,37

Clasificación de costos y gastos 2020.

2020														
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
Inflación	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	Total Anual
Costos Fijos														
Arriendo	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 4.200,00
Transporte de mercadería	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Honorarios profesionales	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 1.680,00
Bodeguero	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 5.660,05
Cajero/a	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 5.660,05
Gasto adm														
Mantenimiento hornos	\$ 60,16	\$ 60,18	\$ 60,19	\$ 60,20	\$ 60,22	\$ 60,23	\$ 60,24	\$ 60,26	\$ 60,27	\$ 60,28	\$ 60,30	\$ 60,31	\$ 60,31	\$ 722,84
Gasto OP														
Panadero	\$ 300,81	\$ 300,88	\$ 300,95	\$ 301,01	\$ 301,08	\$ 301,15	\$ 301,22	\$ 301,29	\$ 301,35	\$ 301,42	\$ 301,49	\$ 301,49	\$ 301,56	\$ 3.614,20
Costos Variables														
Compras	\$ 11.052,60	\$ 11.055,09	\$ 11.057,57	\$ 11.060,06	\$ 11.062,55	\$ 11.065,04	\$ 11.067,53	\$ 11.070,02	\$ 11.072,51	\$ 11.075,00	\$ 11.077,49	\$ 11.079,98	\$ 11.079,98	\$ 132.795,44
Servicios Básicos	\$ 90,24	\$ 90,26	\$ 90,28	\$ 90,30	\$ 90,32	\$ 90,34	\$ 90,37	\$ 90,39	\$ 90,41	\$ 90,43	\$ 90,45	\$ 90,47	\$ 90,47	\$ 1.084,26
Suministros de Limpieza	\$ 25,07	\$ 25,07	\$ 25,08	\$ 25,08	\$ 25,09	\$ 25,10	\$ 25,10	\$ 25,11	\$ 25,11	\$ 25,12	\$ 25,12	\$ 25,12	\$ 25,13	\$ 301,18

Clasificación de costos y gastos 2021.

2021	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Inflación	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	
Costos Fijos													
Arriendo	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 4.200,00
Transporte de mercadería	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Honorarios profesionales	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 1.680,00
Bodeguero	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 5.660,05
Cajero/a	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 5.660,05
Gasto adm													
Mantenimiento hornos	\$ 60,32	\$ 60,34	\$ 60,35	\$ 60,37	\$ 60,38	\$ 60,39	\$ 60,41	\$ 60,42	\$ 60,43	\$ 60,45	\$ 60,46	\$ 60,47	\$ 724,79
Gasto OP													
Panadero	\$ 301,62	\$ 301,69	\$ 301,76	\$ 301,83	\$ 301,90	\$ 301,96	\$ 302,03	\$ 302,10	\$ 302,17	\$ 302,24	\$ 302,30	\$ 302,37	\$ 3.623,97
Costos Variables													
Compras	\$ 11.082,48	\$ 11.084,97	\$ 11.087,47	\$ 11.089,96	\$ 11.092,45	\$ 11.094,95	\$ 11.097,45	\$ 11.099,94	\$ 11.102,44	\$ 11.104,94	\$ 11.107,44	\$ 11.109,94	\$ 133.154,43
Servicios Básicos	\$ 90,49	\$ 90,51	\$ 90,53	\$ 90,55	\$ 90,57	\$ 90,59	\$ 90,61	\$ 90,63	\$ 90,65	\$ 90,67	\$ 90,69	\$ 90,71	\$ 1.087,19
Suministros de Limpieza	\$ 25,14	\$ 25,14	\$ 25,15	\$ 25,15	\$ 25,16	\$ 25,16	\$ 25,17	\$ 25,17	\$ 25,18	\$ 25,19	\$ 25,19	\$ 25,20	\$ 302,00

Clasificación de costos y gastos 2022.

2022	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Inflación	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	
Costos Fijos													
Arriendo	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 4.200,00
Transporte de mercadería	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Honorarios profesionales	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 1.680,00
Bodeguero	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 5.660,05
Cajero/a	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 5.660,05
Gasto adm													
Mantenimiento hornos	\$ 60,49	\$ 60,50	\$ 60,52	\$ 60,53	\$ 60,54	\$ 60,56	\$ 60,57	\$ 60,58	\$ 60,60	\$ 60,61	\$ 60,62	\$ 60,64	\$ 726,75
Gasto OP													
Panadero	\$ 302,44	\$ 302,51	\$ 302,58	\$ 302,64	\$ 302,71	\$ 302,78	\$ 302,85	\$ 302,92	\$ 302,98	\$ 303,05	\$ 303,12	\$ 303,19	\$ 3.633,77
Costos Variables													
Compras	\$ 11.112,44	\$ 11.114,94	\$ 11.117,44	\$ 11.119,94	\$ 11.122,44	\$ 11.124,94	\$ 11.127,45	\$ 11.129,95	\$ 11.132,46	\$ 11.134,96	\$ 11.137,47	\$ 11.139,97	\$ 133.514,39
Servicios Básicos	\$ 90,73	\$ 90,75	\$ 90,77	\$ 90,79	\$ 90,81	\$ 90,83	\$ 90,85	\$ 90,87	\$ 90,90	\$ 90,92	\$ 90,94	\$ 90,96	\$ 1.090,13
Suministros de Limpieza	\$ 25,20	\$ 25,21	\$ 25,21	\$ 25,22	\$ 25,23	\$ 25,23	\$ 25,24	\$ 25,24	\$ 25,25	\$ 25,25	\$ 25,26	\$ 25,27	\$ 302,81

Clasificación de costos y gastos 2023.

2023	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Inflación	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	Total Anual
Costos Fijos													
Arriendo	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 4.200,00
Transporte de mercadería	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Honorarios profesionales	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 1.680,00
Bodeguero	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 5.660,05
Cajero/a	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 471,67	\$ 5.660,05
Gasto adm													
Mantenimiento hornos	\$ 60,65	\$ 60,67	\$ 60,68	\$ 60,69	\$ 60,71	\$ 60,72	\$ 60,73	\$ 60,75	\$ 60,76	\$ 60,77	\$ 60,79	\$ 60,80	\$ 728,72
Gasto OP													
Panadero	\$ 303,26	\$ 303,33	\$ 303,39	\$ 303,46	\$ 303,53	\$ 303,60	\$ 303,67	\$ 303,74	\$ 303,80	\$ 303,87	\$ 303,94	\$ 304,01	\$ 3.643,59
Costos Variables													
Compras	\$ 11.142,48	\$ 11.144,98	\$ 11.147,49	\$ 11.150,00	\$ 11.152,51	\$ 11.155,02	\$ 11.157,53	\$ 11.160,04	\$ 11.162,55	\$ 11.165,06	\$ 11.167,57	\$ 11.170,09	\$ 133.875,32
Servicios Básicos	\$ 90,98	\$ 91,00	\$ 91,02	\$ 91,04	\$ 91,06	\$ 91,08	\$ 91,10	\$ 91,12	\$ 91,14	\$ 91,16	\$ 91,18	\$ 91,20	\$ 1.093,08
Suministros de Limpieza	\$ 25,27	\$ 25,28	\$ 25,28	\$ 25,29	\$ 25,29	\$ 25,30	\$ 25,31	\$ 25,31	\$ 25,32	\$ 25,32	\$ 25,33	\$ 25,33	\$ 303,63

Anexo 3: Costo de ventas

Costo de ventas 2019

2019	Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
	inflación	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	
	Costo de ventas	\$ 3.087,00	\$ 3.430,69	\$ 3.431,47	\$ 3.432,24	\$ 3.433,01	\$ 3.433,78	\$ 3.434,56	\$ 3.435,33	\$ 3.436,10	\$ 3.436,87	\$ 3.437,65	\$ 3.438,42	\$ 40.867,12
	Inventario inicial	\$ 0,00	\$ 343,00	\$ 343,08	\$ 343,15	\$ 343,23	\$ 343,31	\$ 343,39	\$ 343,46	\$ 343,54	\$ 343,62	\$ 343,70	\$ 343,77	
	Compras Netas	\$ 3.430,00	\$ 3.430,77	\$ 3.431,54	\$ 3.432,32	\$ 3.433,09	\$ 3.433,86	\$ 3.434,63	\$ 3.435,41	\$ 3.436,18	\$ 3.436,95	\$ 3.437,73	\$ 3.438,50	\$ 41.210,97
	Compras brutas													
	Productos Básicos	\$ 3.430,00	\$ 3.430,77	\$ 3.431,54	\$ 3.432,32	\$ 3.433,09	\$ 3.433,86	\$ 3.434,63	\$ 3.435,41	\$ 3.436,18	\$ 3.436,95	\$ 3.437,73	\$ 3.438,50	
	(-) descuento en ventas													
	(-) devolución de compras													
	(+) transporte en compra	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
	(-) inventario final	\$ 343,00	\$ 343,08	\$ 343,15	\$ 343,23	\$ 343,31	\$ 343,39	\$ 343,46	\$ 343,54	\$ 343,62	\$ 343,70	\$ 343,77	\$ 343,85	
2019	Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
	inflación	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	
	Costo de ventas	\$ 1.873,80	\$ 2.082,42	\$ 2.082,89	\$ 2.083,36	\$ 2.083,83	\$ 2.084,30	\$ 2.084,77	\$ 2.085,23	\$ 2.085,70	\$ 2.086,17	\$ 2.086,64	\$ 2.087,11	\$ 24.806,23
	Inventario inicial	\$ 0,00	\$ 208,20	\$ 208,25	\$ 208,29	\$ 208,34	\$ 208,39	\$ 208,43	\$ 208,48	\$ 208,53	\$ 208,58	\$ 208,62	\$ 208,67	
	Compras Netas	\$ 2.082,00	\$ 2.082,47	\$ 2.082,94	\$ 2.083,41	\$ 2.083,87	\$ 2.084,34	\$ 2.084,81	\$ 2.085,28	\$ 2.085,75	\$ 2.086,22	\$ 2.086,69	\$ 2.087,16	\$ 25.014,94
	Compras brutas													
	Granos Secos	\$ 2.082,00	\$ 2.082,47	\$ 2.082,94	\$ 2.083,41	\$ 2.083,87	\$ 2.084,34	\$ 2.084,81	\$ 2.085,28	\$ 2.085,75	\$ 2.086,22	\$ 2.086,69	\$ 2.087,16	
	(-) descuento en ventas													
	(-) devolución de compras													
	(+) transporte en compra	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
	(-) inventario final	\$ 208,20	\$ 208,25	\$ 208,29	\$ 208,34	\$ 208,39	\$ 208,43	\$ 208,48	\$ 208,53	\$ 208,58	\$ 208,62	\$ 208,67	\$ 208,72	

2019	Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
	inflación	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	
	Costo de ventas	\$ 2.790,00	\$ 3.100,63	\$ 3.101,33	\$ 3.102,02	\$ 3.102,72	\$ 3.103,42	\$ 3.104,12	\$ 3.104,82	\$ 3.105,51	\$ 3.106,21	\$ 3.106,91	\$ 3.107,61	\$ 36.935,30
	Inventario inicial	\$ 0,00	\$ 310,00	\$ 310,07	\$ 310,14	\$ 310,21	\$ 310,28	\$ 310,35	\$ 310,42	\$ 310,49	\$ 310,56	\$ 310,63	\$ 310,70	
	Compras Netas	\$ 3.100,00	\$ 3.100,70	\$ 3.101,40	\$ 3.102,09	\$ 3.102,79	\$ 3.103,49	\$ 3.104,19	\$ 3.104,89	\$ 3.105,58	\$ 3.106,28	\$ 3.106,98	\$ 3.107,68	\$ 37.246,07
	Compras brutas													
	Bebidas	\$ 3.100,00	\$ 3.100,70	\$ 3.101,40	\$ 3.102,09	\$ 3.102,79	\$ 3.103,49	\$ 3.104,19	\$ 3.104,89	\$ 3.105,58	\$ 3.106,28	\$ 3.106,98	\$ 3.107,68	
	(-) descuento en ventas													
	(-) devolución de compras													
	(+) transporte en compra	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
	(-) inventario final	\$ 310,00	\$ 310,07	\$ 310,14	\$ 310,21	\$ 310,28	\$ 310,35	\$ 310,42	\$ 310,49	\$ 310,56	\$ 310,63	\$ 310,70	\$ 310,77	
2019	Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
	inflación	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	
	Costo de ventas	\$ 999,00	\$ 1.110,22	\$ 1.110,47	\$ 1.110,72	\$ 1.110,97	\$ 1.111,22	\$ 1.111,47	\$ 1.111,72	\$ 1.111,97	\$ 1.112,22	\$ 1.112,48	\$ 1.112,73	\$ 13.225,22
	Inventario inicial	\$ 0,00	\$ 111,00	\$ 111,02	\$ 111,05	\$ 111,07	\$ 111,10	\$ 111,12	\$ 111,15	\$ 111,17	\$ 111,20	\$ 111,22	\$ 111,25	
	Compras Netas	\$ 1.110,00	\$ 1.110,25	\$ 1.110,50	\$ 1.110,75	\$ 1.111,00	\$ 1.111,25	\$ 1.111,50	\$ 1.111,75	\$ 1.112,00	\$ 1.112,25	\$ 1.112,50	\$ 1.112,75	\$ 13.336,50
	Compras brutas													
	Lácteos y Frutas	\$ 1.110,00	\$ 1.110,25	\$ 1.110,50	\$ 1.110,75	\$ 1.111,00	\$ 1.111,25	\$ 1.111,50	\$ 1.111,75	\$ 1.112,00	\$ 1.112,25	\$ 1.112,50	\$ 1.112,75	
	(-) descuento en ventas													
	(-) devolución de compras													
	(+) transporte en compra	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
	(-) inventario final	\$ 111,00	\$ 111,02	\$ 111,05	\$ 111,07	\$ 111,10	\$ 111,12	\$ 111,15	\$ 111,17	\$ 111,20	\$ 111,22	\$ 111,25	\$ 111,28	

2019 Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
inflación	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	
Costo de ventas	\$ 873,00	\$ 970,20	\$ 970,41	\$ 970,63	\$ 970,85	\$ 971,07	\$ 971,29	\$ 971,51	\$ 971,73	\$ 971,94	\$ 972,16	\$ 972,38	\$ 11.557,17
Inventario inicial	\$ 0,00	\$ 97,00	\$ 97,02	\$ 97,04	\$ 97,07	\$ 97,09	\$ 97,11	\$ 97,13	\$ 97,15	\$ 97,17	\$ 97,20	\$ 97,22	
Compras Netas	\$ 970,00	\$ 970,22	\$ 970,44	\$ 970,65	\$ 970,87	\$ 971,09	\$ 971,31	\$ 971,53	\$ 971,75	\$ 971,97	\$ 972,18	\$ 972,40	\$ 11.654,42
Compras brutas													
Aseo Personal y Limpieza Hogar	\$ 970,00	\$ 970,22	\$ 970,44	\$ 970,65	\$ 970,87	\$ 971,09	\$ 971,31	\$ 971,53	\$ 971,75	\$ 971,97	\$ 972,18	\$ 972,40	
(-) descuento en ventas													
(-) devolución de compras													
(+) transporte en compra	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
(-) inventario final	\$ 97,00	\$ 97,02	\$ 97,04	\$ 97,07	\$ 97,09	\$ 97,11	\$ 97,13	\$ 97,15	\$ 97,17	\$ 97,20	\$ 97,22	\$ 97,24	
2019 Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
inflación	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	
Costo de ventas	\$ 330,80	\$ 330,87	\$ 330,95	\$ 331,02	\$ 331,10	\$ 331,17	\$ 331,25	\$ 331,32	\$ 331,40	\$ 331,47	\$ 331,55	\$ 331,62	\$ 3.974,52
Inventario inicial	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
Compras Netas	\$ 330,80	\$ 330,87	\$ 330,95	\$ 331,02	\$ 331,10	\$ 331,17	\$ 331,25	\$ 331,32	\$ 331,40	\$ 331,47	\$ 331,55	\$ 331,62	\$ 3.974,52
Compras brutas													
Verduras y Hortalizas	\$ 330,80	\$ 330,87	\$ 330,95	\$ 331,02	\$ 331,10	\$ 331,17	\$ 331,25	\$ 331,32	\$ 331,40	\$ 331,47	\$ 331,55	\$ 331,62	
(-) descuento en ventas													
(-) devolución de compras													
(+) transporte en compra	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
(-) inventario final	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
Compras Total	\$ 11.022,80	\$ 11.025,28	\$ 11.027,76	\$ 11.030,24	\$ 11.032,72	\$ 11.035,21	\$ 11.037,69	\$ 11.040,17	\$ 11.042,66	\$ 11.045,14	\$ 11.047,63	\$ 11.050,11	\$ 132.437,41

Costo de ventas 2020

2020	Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
	inflación	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	
	Costo de ventas	\$ 3.439,20	\$ 3.439,97	\$ 3.440,74	\$ 3.441,52	\$ 3.442,29	\$ 3.443,07	\$ 3.443,84	\$ 3.444,62	\$ 3.445,39	\$ 3.446,17	\$ 3.446,94	\$ 3.447,72	\$ 41.321,45
	Inventario inicial	\$ 343,85	\$ 343,93	\$ 344,00	\$ 344,08	\$ 344,16	\$ 344,24	\$ 344,31	\$ 344,39	\$ 344,47	\$ 344,55	\$ 344,62	\$ 344,70	
	Compras Netas	\$ 3.439,27	\$ 3.440,05	\$ 3.440,82	\$ 3.441,59	\$ 3.442,37	\$ 3.443,14	\$ 3.443,92	\$ 3.444,69	\$ 3.445,47	\$ 3.446,24	\$ 3.447,02	\$ 3.447,79	\$ 41.322,38
	Compras brutas													
	Productos Básicos	\$ 3.439,27	\$ 3.440,05	\$ 3.440,82	\$ 3.441,59	\$ 3.442,37	\$ 3.443,14	\$ 3.443,92	\$ 3.444,69	\$ 3.445,47	\$ 3.446,24	\$ 3.447,02	\$ 3.447,79	
	(-) descuento en ventas													
	(-) devolución de compras													
	(+) transporte en compra	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
	(-) inventario final	\$ 343,93	\$ 344,00	\$ 344,08	\$ 344,16	\$ 344,24	\$ 344,31	\$ 344,39	\$ 344,47	\$ 344,55	\$ 344,62	\$ 344,70	\$ 344,78	
2020	Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
	inflación	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	
	Costo de ventas	\$ 2.087,58	\$ 2.088,05	\$ 2.088,52	\$ 2.088,99	\$ 2.089,46	\$ 2.089,93	\$ 2.090,40	\$ 2.090,87	\$ 2.091,34	\$ 2.091,81	\$ 2.092,28	\$ 2.092,75	\$ 25.082,00
	Inventario inicial	\$ 208,72	\$ 208,76	\$ 208,81	\$ 208,86	\$ 208,90	\$ 208,95	\$ 209,00	\$ 209,04	\$ 209,09	\$ 209,14	\$ 209,19	\$ 209,23	
	Compras Netas	\$ 2.087,63	\$ 2.088,10	\$ 2.088,57	\$ 2.089,04	\$ 2.089,51	\$ 2.089,98	\$ 2.090,45	\$ 2.090,92	\$ 2.091,39	\$ 2.091,86	\$ 2.092,33	\$ 2.092,80	\$ 25.082,56
	Compras brutas													
	Granos Secos	\$ 2.087,63	\$ 2.088,10	\$ 2.088,57	\$ 2.089,04	\$ 2.089,51	\$ 2.089,98	\$ 2.090,45	\$ 2.090,92	\$ 2.091,39	\$ 2.091,86	\$ 2.092,33	\$ 2.092,80	
	(-) descuento en ventas													
	(-) devolución de compras													
	(+) transporte en compra	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
	(-) inventario final	\$ 208,76	\$ 208,81	\$ 208,86	\$ 208,90	\$ 208,95	\$ 209,00	\$ 209,04	\$ 209,09	\$ 209,14	\$ 209,19	\$ 209,23	\$ 209,28	

2020	Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
	inflación	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	
	Costo de ventas	\$ 3.108,31	\$ 3.109,01	\$ 3.109,71	\$ 3.110,41	\$ 3.111,11	\$ 3.111,81	\$ 3.112,51	\$ 3.113,21	\$ 3.113,91	\$ 3.114,61	\$ 3.115,31	\$ 3.116,01	\$ 37.345,92
	Inventario inicial	\$ 310,77	\$ 310,84	\$ 310,91	\$ 310,98	\$ 311,05	\$ 311,12	\$ 311,19	\$ 311,26	\$ 311,33	\$ 311,40	\$ 311,47	\$ 311,54	
	Compras Netas	\$ 3.108,38	\$ 3.109,08	\$ 3.109,78	\$ 3.110,48	\$ 3.111,18	\$ 3.111,88	\$ 3.112,58	\$ 3.113,28	\$ 3.113,98	\$ 3.114,68	\$ 3.115,38	\$ 3.116,08	\$ 37.346,76
	Compras brutas													
	Bebidas	\$ 3.108,38	\$ 3.109,08	\$ 3.109,78	\$ 3.110,48	\$ 3.111,18	\$ 3.111,88	\$ 3.112,58	\$ 3.113,28	\$ 3.113,98	\$ 3.114,68	\$ 3.115,38	\$ 3.116,08	
	(-) descuento en ventas													
	(-) devolución de compras													
	(+) transporte en compra	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
	(-) inventario final	\$ 310,84	\$ 310,91	\$ 310,98	\$ 311,05	\$ 311,12	\$ 311,19	\$ 311,26	\$ 311,33	\$ 311,40	\$ 311,47	\$ 311,54	\$ 311,61	
2020	Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
	inflación	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	
	Costo de ventas	\$ 1.112,98	\$ 1.113,23	\$ 1.113,48	\$ 1.113,73	\$ 1.113,98	\$ 1.114,23	\$ 1.114,48	\$ 1.114,73	\$ 1.114,98	\$ 1.115,23	\$ 1.115,48	\$ 1.115,73	\$ 13.372,25
	Inventario inicial	\$ 111,28	\$ 111,30	\$ 111,33	\$ 111,35	\$ 111,38	\$ 111,40	\$ 111,43	\$ 111,45	\$ 111,48	\$ 111,50	\$ 111,53	\$ 111,55	
	Compras Netas	\$ 1.113,00	\$ 1.113,25	\$ 1.113,50	\$ 1.113,75	\$ 1.114,00	\$ 1.114,25	\$ 1.114,50	\$ 1.114,75	\$ 1.115,01	\$ 1.115,26	\$ 1.115,51	\$ 1.115,76	\$ 13.372,55
	Compras brutas													
	Lácteos y Frutas	\$ 1.113,00	\$ 1.113,25	\$ 1.113,50	\$ 1.113,75	\$ 1.114,00	\$ 1.114,25	\$ 1.114,50	\$ 1.114,75	\$ 1.115,01	\$ 1.115,26	\$ 1.115,51	\$ 1.115,76	
	(-) descuento en ventas													
	(-) devolución de compras													
	(+) transporte en compra	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
	(-) inventario final	\$ 111,30	\$ 111,33	\$ 111,35	\$ 111,38	\$ 111,40	\$ 111,43	\$ 111,45	\$ 111,48	\$ 111,50	\$ 111,53	\$ 111,55	\$ 111,58	

2020	Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
	inflación	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	
	Costo de ventas	\$ 972,60	\$ 972,82	\$ 973,04	\$ 973,26	\$ 973,48	\$ 973,70	\$ 973,91	\$ 974,13	\$ 974,35	\$ 974,57	\$ 974,79	\$ 975,01	\$ 11.685,66
	Inventario inicial	\$ 97,24	\$ 97,26	\$ 97,28	\$ 97,31	\$ 97,33	\$ 97,35	\$ 97,37	\$ 97,39	\$ 97,42	\$ 97,44	\$ 97,46	\$ 97,48	
	Compras Netas	\$ 972,62	\$ 972,84	\$ 973,06	\$ 973,28	\$ 973,50	\$ 973,72	\$ 973,94	\$ 974,16	\$ 974,37	\$ 974,59	\$ 974,81	\$ 975,03	\$ 11.685,92
	Compras brutas													
	Aseo Personal y Limpieza Hogar	\$ 972,62	\$ 972,84	\$ 973,06	\$ 973,28	\$ 973,50	\$ 973,72	\$ 973,94	\$ 974,16	\$ 974,37	\$ 974,59	\$ 974,81	\$ 975,03	
	(-) descuento en ventas													
	(-) devolución de compras													
	(+) transporte en compra	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
	(-) inventario final	\$ 97,26	\$ 97,28	\$ 97,31	\$ 97,33	\$ 97,35	\$ 97,37	\$ 97,39	\$ 97,42	\$ 97,44	\$ 97,46	\$ 97,48	\$ 97,50	
2020	Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
	inflación	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	
	Costo de ventas	\$ 331,69	\$ 331,77	\$ 331,84	\$ 331,92	\$ 331,99	\$ 332,07	\$ 332,14	\$ 332,22	\$ 332,29	\$ 332,37	\$ 332,44	\$ 332,52	\$ 3.985,26
	Inventario inicial	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
	Compras Netas	\$ 331,69	\$ 331,77	\$ 331,84	\$ 331,92	\$ 331,99	\$ 332,07	\$ 332,14	\$ 332,22	\$ 332,29	\$ 332,37	\$ 332,44	\$ 332,52	\$ 3.985,26
	Compras brutas													
	Verduras y Hortalizas	\$ 331,69	\$ 331,77	\$ 331,84	\$ 331,92	\$ 331,99	\$ 332,07	\$ 332,14	\$ 332,22	\$ 332,29	\$ 332,37	\$ 332,44	\$ 332,52	
	(-) descuento en ventas													
	(-) devolución de compras													
	(+) transporte en compra	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
	(-) inventario final	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
	Compras Total	\$ 11.052,60	\$ 11.055,09	\$ 11.057,57	\$ 11.060,06	\$ 11.062,55	\$ 11.065,04	\$ 11.067,53	\$ 11.070,02	\$ 11.072,51	\$ 11.075,00	\$ 11.077,49	\$ 11.079,98	\$ 132.795,44

Costo de ventas 2021

2021	Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
	inflación	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	
	Costo de ventas	\$ 3.448,49	\$ 3.449,27	\$ 3.450,04	\$ 3.450,82	\$ 3.451,60	\$ 3.452,37	\$ 3.453,15	\$ 3.453,93	\$ 3.454,70	\$ 3.455,48	\$ 3.456,26	\$ 3.457,04	\$ 41.433,16
	Inventario inicial	\$ 344,78	\$ 344,86	\$ 344,93	\$ 345,01	\$ 345,09	\$ 345,17	\$ 345,25	\$ 345,32	\$ 345,40	\$ 345,48	\$ 345,56	\$ 345,63	
	Compras Netas	\$ 3.448,57	\$ 3.449,35	\$ 3.450,12	\$ 3.450,90	\$ 3.451,67	\$ 3.452,45	\$ 3.453,23	\$ 3.454,01	\$ 3.454,78	\$ 3.455,56	\$ 3.456,34	\$ 3.457,11	\$ 41.434,09
	Compras brutas													
	Productos Básicos	\$ 3.448,57	\$ 3.449,35	\$ 3.450,12	\$ 3.450,90	\$ 3.451,67	\$ 3.452,45	\$ 3.453,23	\$ 3.454,01	\$ 3.454,78	\$ 3.455,56	\$ 3.456,34	\$ 3.457,11	
	(-) descuento en ventas													
	(-) devolución de compras													
	(+) transporte en compra	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
	(-) inventario final	\$ 344,86	\$ 344,93	\$ 345,01	\$ 345,09	\$ 345,17	\$ 345,25	\$ 345,32	\$ 345,40	\$ 345,48	\$ 345,56	\$ 345,63	\$ 345,71	
2021	Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
	inflación	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	
	Costo de ventas	\$ 2.093,22	\$ 2.093,70	\$ 2.094,17	\$ 2.094,64	\$ 2.095,11	\$ 2.095,58	\$ 2.096,05	\$ 2.096,52	\$ 2.097,00	\$ 2.097,47	\$ 2.097,94	\$ 2.098,41	\$ 25.149,81
	Inventario inicial	\$ 209,28	\$ 209,33	\$ 209,37	\$ 209,42	\$ 209,47	\$ 209,52	\$ 209,56	\$ 209,61	\$ 209,66	\$ 209,70	\$ 209,75	\$ 209,80	
	Compras Netas	\$ 2.093,27	\$ 2.093,74	\$ 2.094,21	\$ 2.094,69	\$ 2.095,16	\$ 2.095,63	\$ 2.096,10	\$ 2.096,57	\$ 2.097,04	\$ 2.097,51	\$ 2.097,99	\$ 2.098,46	\$ 25.150,37
	Compras brutas													
	Granos Secos	\$ 2.093,27	\$ 2.093,74	\$ 2.094,21	\$ 2.094,69	\$ 2.095,16	\$ 2.095,63	\$ 2.096,10	\$ 2.096,57	\$ 2.097,04	\$ 2.097,51	\$ 2.097,99	\$ 2.098,46	
	(-) descuento en ventas													
	(-) devolución de compras													
	(+) transporte en compra	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
	(-) inventario final	\$ 209,33	\$ 209,37	\$ 209,42	\$ 209,47	\$ 209,52	\$ 209,56	\$ 209,61	\$ 209,66	\$ 209,70	\$ 209,75	\$ 209,80	\$ 209,85	

2021	Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
	inflación	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	
	Costo de ventas	\$ 3.116,71	\$ 3.117,41	\$ 3.118,12	\$ 3.118,82	\$ 3.119,52	\$ 3.120,22	\$ 3.120,92	\$ 3.121,63	\$ 3.122,33	\$ 3.123,03	\$ 3.123,73	\$ 3.124,44	\$ 37.446,88
	Inventario inicial	\$ 311,61	\$ 311,68	\$ 311,75	\$ 311,82	\$ 311,89	\$ 311,96	\$ 312,03	\$ 312,10	\$ 312,17	\$ 312,24	\$ 312,31	\$ 312,38	
	Compras Netas	\$ 3.116,78	\$ 3.117,48	\$ 3.118,19	\$ 3.118,89	\$ 3.119,59	\$ 3.120,29	\$ 3.120,99	\$ 3.121,70	\$ 3.122,40	\$ 3.123,10	\$ 3.123,80	\$ 3.124,51	\$ 37.447,72
	Compras brutas													
	Bebidas	\$ 3.116,78	\$ 3.117,48	\$ 3.118,19	\$ 3.118,89	\$ 3.119,59	\$ 3.120,29	\$ 3.120,99	\$ 3.121,70	\$ 3.122,40	\$ 3.123,10	\$ 3.123,80	\$ 3.124,51	
	(-) descuento en ventas													
	(-) devolución de compras													
	(+) transporte en compra	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
	(-) inventario final	\$ 311,68	\$ 311,75	\$ 311,82	\$ 311,89	\$ 311,96	\$ 312,03	\$ 312,10	\$ 312,17	\$ 312,24	\$ 312,31	\$ 312,38	\$ 312,45	
2021	Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
	inflación	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	
	Costo de ventas	\$ 1.115,98	\$ 1.116,24	\$ 1.116,49	\$ 1.116,74	\$ 1.116,99	\$ 1.117,24	\$ 1.117,49	\$ 1.117,74	\$ 1.117,99	\$ 1.118,25	\$ 1.118,50	\$ 1.118,75	\$ 13.408,40
	Inventario inicial	\$ 111,58	\$ 111,60	\$ 111,63	\$ 111,65	\$ 111,68	\$ 111,70	\$ 111,73	\$ 111,75	\$ 111,78	\$ 111,80	\$ 111,83	\$ 111,85	
	Compras Netas	\$ 1.116,01	\$ 1.116,26	\$ 1.116,51	\$ 1.116,76	\$ 1.117,01	\$ 1.117,27	\$ 1.117,52	\$ 1.117,77	\$ 1.118,02	\$ 1.118,27	\$ 1.118,52	\$ 1.118,77	\$ 13.408,70
	Compras brutas													
	Lácteos y Frutas	\$ 1.116,01	\$ 1.116,26	\$ 1.116,51	\$ 1.116,76	\$ 1.117,01	\$ 1.117,27	\$ 1.117,52	\$ 1.117,77	\$ 1.118,02	\$ 1.118,27	\$ 1.118,52	\$ 1.118,77	
	(-) descuento en ventas													
	(-) devolución de compras													
	(+) transporte en compra	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
	(-) inventario final	\$ 111,60	\$ 111,63	\$ 111,65	\$ 111,68	\$ 111,70	\$ 111,73	\$ 111,75	\$ 111,78	\$ 111,80	\$ 111,83	\$ 111,85	\$ 111,88	

2021 Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
inflación	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%
Costo de ventas	\$ 975,23	\$ 975,45	\$ 975,67	\$ 975,89	\$ 976,11	\$ 976,33	\$ 976,55	\$ 976,77	\$ 976,99	\$ 977,21	\$ 977,43	\$ 977,65	\$ 11.717,25
Inventario inicial	\$ 97,50	\$ 97,53	\$ 97,55	\$ 97,57	\$ 97,59	\$ 97,61	\$ 97,63	\$ 97,66	\$ 97,68	\$ 97,70	\$ 97,72	\$ 97,74	
Compras Netas	\$ 975,25	\$ 975,47	\$ 975,69	\$ 975,91	\$ 976,13	\$ 976,35	\$ 976,57	\$ 976,79	\$ 977,01	\$ 977,23	\$ 977,45	\$ 977,67	\$ 11.717,51
Compras brutas													
Aseo Personal y Limpieza Hogar	\$ 975,25	\$ 975,47	\$ 975,69	\$ 975,91	\$ 976,13	\$ 976,35	\$ 976,57	\$ 976,79	\$ 977,01	\$ 977,23	\$ 977,45	\$ 977,67	
(-) descuento en ventas													
(-) devolución de compras													
(+) transporte en compra	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
(-) inventario final	\$ 97,53	\$ 97,55	\$ 97,57	\$ 97,59	\$ 97,61	\$ 97,63	\$ 97,66	\$ 97,68	\$ 97,70	\$ 97,72	\$ 97,74	\$ 97,77	
2021 Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
inflación	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%
Costo de ventas	\$ 332,59	\$ 332,67	\$ 332,74	\$ 332,82	\$ 332,89	\$ 332,97	\$ 333,04	\$ 333,12	\$ 333,19	\$ 333,27	\$ 333,34	\$ 333,42	\$ 3.996,03
Inventario inicial	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
Compras Netas	\$ 332,59	\$ 332,67	\$ 332,74	\$ 332,82	\$ 332,89	\$ 332,97	\$ 333,04	\$ 333,12	\$ 333,19	\$ 333,27	\$ 333,34	\$ 333,42	\$ 3.996,03
Compras brutas													
Verduras y Hortalizas	\$ 332,59	\$ 332,67	\$ 332,74	\$ 332,82	\$ 332,89	\$ 332,97	\$ 333,04	\$ 333,12	\$ 333,19	\$ 333,27	\$ 333,34	\$ 333,42	
(-) descuento en ventas													
(-) devolución de compras													
(+) transporte en compra	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
(-) inventario final	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
Compras Total	\$ 11.082,48	\$ 11.084,97	\$ 11.087,47	\$ 11.089,96	\$ 11.092,45	\$ 11.094,95	\$ 11.097,45	\$ 11.099,94	\$ 11.102,44	\$ 11.104,94	\$ 11.107,44	\$ 11.109,94	\$ 133.154,43

Costo de ventas 2022

2022	Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
	inflación	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	
	Costo de ventas	\$ 3.457,81	\$ 3.458,59	\$ 3.459,37	\$ 3.460,15	\$ 3.460,93	\$ 3.461,71	\$ 3.462,49	\$ 3.463,26	\$ 3.464,04	\$ 3.464,82	\$ 3.465,60	\$ 3.466,38	\$ 41.545,17
	Inventario inicial	\$ 345,71	\$ 345,79	\$ 345,87	\$ 345,94	\$ 346,02	\$ 346,10	\$ 346,18	\$ 346,26	\$ 346,33	\$ 346,41	\$ 346,49	\$ 346,57	
	Compras Netas	\$ 3.457,89	\$ 3.458,67	\$ 3.459,45	\$ 3.460,23	\$ 3.461,01	\$ 3.461,78	\$ 3.462,56	\$ 3.463,34	\$ 3.464,12	\$ 3.464,90	\$ 3.465,68	\$ 3.466,46	\$ 41.546,10
	Compras brutas													
	Productos Básicos	\$ 3.457,89	\$ 3.458,67	\$ 3.459,45	\$ 3.460,23	\$ 3.461,01	\$ 3.461,78	\$ 3.462,56	\$ 3.463,34	\$ 3.464,12	\$ 3.464,90	\$ 3.465,68	\$ 3.466,46	
	(-) descuento en ventas													
	(-) devolución de compras													
	(+) transporte en compra	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
	(-) inventario final	\$ 345,79	\$ 345,87	\$ 345,94	\$ 346,02	\$ 346,10	\$ 346,18	\$ 346,26	\$ 346,33	\$ 346,41	\$ 346,49	\$ 346,57	\$ 346,65	
2022	Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
	inflación	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	
	Costo de ventas	\$ 2.098,88	\$ 2.099,36	\$ 2.099,83	\$ 2.100,30	\$ 2.100,77	\$ 2.101,25	\$ 2.101,72	\$ 2.102,19	\$ 2.102,66	\$ 2.103,14	\$ 2.103,61	\$ 2.104,08	\$ 25.217,79
	Inventario inicial	\$ 209,85	\$ 209,89	\$ 209,94	\$ 209,99	\$ 210,03	\$ 210,08	\$ 210,13	\$ 210,18	\$ 210,22	\$ 210,27	\$ 210,32	\$ 210,37	
	Compras Netas	\$ 2.098,93	\$ 2.099,40	\$ 2.099,88	\$ 2.100,35	\$ 2.100,82	\$ 2.101,29	\$ 2.101,77	\$ 2.102,24	\$ 2.102,71	\$ 2.103,18	\$ 2.103,66	\$ 2.104,13	\$ 25.218,36
	Compras brutas													
	Granos Secos	\$ 2.098,93	\$ 2.099,40	\$ 2.099,88	\$ 2.100,35	\$ 2.100,82	\$ 2.101,29	\$ 2.101,77	\$ 2.102,24	\$ 2.102,71	\$ 2.103,18	\$ 2.103,66	\$ 2.104,13	
	(-) descuento en ventas													
	(-) devolución de compras													
	(+) transporte en compra	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
	(-) inventario final	\$ 209,89	\$ 209,94	\$ 209,99	\$ 210,03	\$ 210,08	\$ 210,13	\$ 210,18	\$ 210,22	\$ 210,27	\$ 210,32	\$ 210,37	\$ 210,41	

2022	Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
	inflación	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	
	Costo de ventas	\$ 3.125,14	\$ 3.125,84	\$ 3.126,55	\$ 3.127,25	\$ 3.127,95	\$ 3.128,66	\$ 3.129,36	\$ 3.130,06	\$ 3.130,77	\$ 3.131,47	\$ 3.132,18	\$ 3.132,88	\$ 37.548,11
	Inventario inicial	\$ 312,45	\$ 312,52	\$ 312,59	\$ 312,66	\$ 312,73	\$ 312,80	\$ 312,87	\$ 312,94	\$ 313,01	\$ 313,08	\$ 313,15	\$ 313,22	
	Compras Netas	\$ 3.125,21	\$ 3.125,91	\$ 3.126,62	\$ 3.127,32	\$ 3.128,02	\$ 3.128,73	\$ 3.129,43	\$ 3.130,13	\$ 3.130,84	\$ 3.131,54	\$ 3.132,25	\$ 3.132,95	\$ 37.548,95
	Compras brutas													
	Bebidas	\$ 3.125,21	\$ 3.125,91	\$ 3.126,62	\$ 3.127,32	\$ 3.128,02	\$ 3.128,73	\$ 3.129,43	\$ 3.130,13	\$ 3.130,84	\$ 3.131,54	\$ 3.132,25	\$ 3.132,95	
	(-) descuento en ventas													
	(-) devolución de compras													
	(+) transporte en compra	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
	(-) inventario final	\$ 312,52	\$ 312,59	\$ 312,66	\$ 312,73	\$ 312,80	\$ 312,87	\$ 312,94	\$ 313,01	\$ 313,08	\$ 313,15	\$ 313,22	\$ 313,30	
2022	Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
	inflación	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	
	Costo de ventas	\$ 1.119,00	\$ 1.119,25	\$ 1.119,50	\$ 1.119,76	\$ 1.120,01	\$ 1.120,26	\$ 1.120,51	\$ 1.120,76	\$ 1.121,02	\$ 1.121,27	\$ 1.121,52	\$ 1.121,77	\$ 13.444,65
	Inventario inicial	\$ 111,88	\$ 111,90	\$ 111,93	\$ 111,95	\$ 111,98	\$ 112,00	\$ 112,03	\$ 112,05	\$ 112,08	\$ 112,10	\$ 112,13	\$ 112,15	
	Compras Netas	\$ 1.119,03	\$ 1.119,28	\$ 1.119,53	\$ 1.119,78	\$ 1.120,03	\$ 1.120,29	\$ 1.120,54	\$ 1.120,79	\$ 1.121,04	\$ 1.121,29	\$ 1.121,55	\$ 1.121,80	\$ 13.444,95
	Compras brutas													
	Lácteos y Frutas	\$ 1.119,03	\$ 1.119,28	\$ 1.119,53	\$ 1.119,78	\$ 1.120,03	\$ 1.120,29	\$ 1.120,54	\$ 1.120,79	\$ 1.121,04	\$ 1.121,29	\$ 1.121,55	\$ 1.121,80	
	(-) descuento en ventas													
	(-) devolución de compras													
	(+) transporte en compra	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
	(-) inventario final	\$ 111,90	\$ 111,93	\$ 111,95	\$ 111,98	\$ 112,00	\$ 112,03	\$ 112,05	\$ 112,08	\$ 112,10	\$ 112,13	\$ 112,15	\$ 112,18	

2022	Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
	inflación	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	
	Costo de ventas	\$ 977,87	\$ 978,09	\$ 978,31	\$ 978,53	\$ 978,75	\$ 978,97	\$ 979,19	\$ 979,41	\$ 979,63	\$ 979,85	\$ 980,07	\$ 980,29	\$ 11.748,92
	Inventario inicial	\$ 97,77	\$ 97,79	\$ 97,81	\$ 97,83	\$ 97,85	\$ 97,88	\$ 97,90	\$ 97,92	\$ 97,94	\$ 97,96	\$ 97,99	\$ 98,01	
	Compras Netas	\$ 977,89	\$ 978,11	\$ 978,33	\$ 978,55	\$ 978,77	\$ 978,99	\$ 979,21	\$ 979,43	\$ 979,65	\$ 979,87	\$ 980,09	\$ 980,31	\$ 11.749,19
	Compras brutas													
	Aseo Personal y Limpieza Hogar	\$ 977,89	\$ 978,11	\$ 978,33	\$ 978,55	\$ 978,77	\$ 978,99	\$ 979,21	\$ 979,43	\$ 979,65	\$ 979,87	\$ 980,09	\$ 980,31	
	(-) descuento en ventas													
	(-) devolución de compras													
	(+) transporte en compra	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
	(-) inventario final	\$ 97,79	\$ 97,81	\$ 97,83	\$ 97,85	\$ 97,88	\$ 97,90	\$ 97,92	\$ 97,94	\$ 97,96	\$ 97,99	\$ 98,01	\$ 98,03	
2022	Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
	inflación	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	
	Costo de ventas	\$ 333,49	\$ 333,57	\$ 333,64	\$ 333,72	\$ 333,79	\$ 333,87	\$ 333,94	\$ 334,02	\$ 334,09	\$ 334,17	\$ 334,24	\$ 334,32	\$ 4.006,84
	Inventario inicial	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
	Compras Netas	\$ 333,49	\$ 333,57	\$ 333,64	\$ 333,72	\$ 333,79	\$ 333,87	\$ 333,94	\$ 334,02	\$ 334,09	\$ 334,17	\$ 334,24	\$ 334,32	\$ 4.006,84
	Compras brutas													
	Verduras y Hortalizas	\$ 333,49	\$ 333,57	\$ 333,64	\$ 333,72	\$ 333,79	\$ 333,87	\$ 333,94	\$ 334,02	\$ 334,09	\$ 334,17	\$ 334,24	\$ 334,32	
	(-) descuento en ventas													
	(-) devolución de compras													
	(+) transporte en compra	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
	(-) inventario final	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
	Compras Total	\$ 11.112,44	\$ 11.114,94	\$ 11.117,44	\$ 11.119,94	\$ 11.122,44	\$ 11.124,94	\$ 11.127,45	\$ 11.129,95	\$ 11.132,46	\$ 11.134,96	\$ 11.137,47	\$ 11.139,97	\$ 133.514,39

Costo de ventas 2023

2023	Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
	inflación	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	
	Costo de ventas	\$ 3.467,16	\$ 3.467,94	\$ 3.468,72	\$ 3.469,50	\$ 3.470,28	\$ 3.471,06	\$ 3.471,85	\$ 3.472,63	\$ 3.473,41	\$ 3.474,19	\$ 3.474,97	\$ 3.475,75	\$ 41.657,48
	Inventario inicial	\$ 346,65	\$ 346,72	\$ 346,80	\$ 346,88	\$ 346,96	\$ 347,04	\$ 347,11	\$ 347,19	\$ 347,27	\$ 347,35	\$ 347,43	\$ 347,50	
	Compras Netas	\$ 3.467,24	\$ 3.468,02	\$ 3.468,80	\$ 3.469,58	\$ 3.470,36	\$ 3.471,14	\$ 3.471,92	\$ 3.472,71	\$ 3.473,49	\$ 3.474,27	\$ 3.475,05	\$ 3.475,83	\$ 41.658,41
	Compras brutas													
	Productos Básicos	\$ 3.467,24	\$ 3.468,02	\$ 3.468,80	\$ 3.469,58	\$ 3.470,36	\$ 3.471,14	\$ 3.471,92	\$ 3.472,71	\$ 3.473,49	\$ 3.474,27	\$ 3.475,05	\$ 3.475,83	
	(-) descuento en ventas													
	(-) devolución de compras													
	(+) transporte en compra	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
	(-) inventario final	\$ 346,72	\$ 346,80	\$ 346,88	\$ 346,96	\$ 347,04	\$ 347,11	\$ 347,19	\$ 347,27	\$ 347,35	\$ 347,43	\$ 347,50	\$ 347,58	

2023	Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
	inflación	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	
	Costo de ventas	\$ 2.104,56	\$ 2.105,03	\$ 2.105,50	\$ 2.105,98	\$ 2.106,45	\$ 2.106,93	\$ 2.107,40	\$ 2.107,87	\$ 2.108,35	\$ 2.108,82	\$ 2.109,30	\$ 2.109,77	\$ 25.285,97
	Inventario inicial	\$ 210,41	\$ 210,46	\$ 210,51	\$ 210,56	\$ 210,60	\$ 210,65	\$ 210,70	\$ 210,74	\$ 210,79	\$ 210,84	\$ 210,89	\$ 210,93	
	Compras Netas	\$ 2.104,60	\$ 2.105,08	\$ 2.105,55	\$ 2.106,03	\$ 2.106,50	\$ 2.106,97	\$ 2.107,45	\$ 2.107,92	\$ 2.108,40	\$ 2.108,87	\$ 2.109,35	\$ 2.109,82	\$ 25.286,54
	Compras brutas													
	Granos Secos	\$ 2.104,60	\$ 2.105,08	\$ 2.105,55	\$ 2.106,03	\$ 2.106,50	\$ 2.106,97	\$ 2.107,45	\$ 2.107,92	\$ 2.108,40	\$ 2.108,87	\$ 2.109,35	\$ 2.109,82	
	(-) descuento en ventas													
	(-) devolución de compras													
	(+) transporte en compra	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
	(-) inventario final	\$ 210,46	\$ 210,51	\$ 210,56	\$ 210,60	\$ 210,65	\$ 210,70	\$ 210,74	\$ 210,79	\$ 210,84	\$ 210,89	\$ 210,93	\$ 210,98	

2023	Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
	inflación	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	
	Costo de ventas	\$ 3.133,59	\$ 3.134,29	\$ 3.135,00	\$ 3.135,70	\$ 3.136,41	\$ 3.137,11	\$ 3.137,82	\$ 3.138,53	\$ 3.139,23	\$ 3.139,94	\$ 3.140,64	\$ 3.141,35	\$ 37.649,61
	Inventario inicial	\$ 313,30	\$ 313,37	\$ 313,44	\$ 313,51	\$ 313,58	\$ 313,65	\$ 313,72	\$ 313,79	\$ 313,86	\$ 313,93	\$ 314,00	\$ 314,07	
	Compras Netas	\$ 3.133,66	\$ 3.134,36	\$ 3.135,07	\$ 3.135,77	\$ 3.136,48	\$ 3.137,18	\$ 3.137,89	\$ 3.138,60	\$ 3.139,30	\$ 3.140,01	\$ 3.140,72	\$ 3.141,42	\$ 37.650,46
	Compras brutas													
	Bebidas	\$ 3.133,66	\$ 3.134,36	\$ 3.135,07	\$ 3.135,77	\$ 3.136,48	\$ 3.137,18	\$ 3.137,89	\$ 3.138,60	\$ 3.139,30	\$ 3.140,01	\$ 3.140,72	\$ 3.141,42	
	(-) descuento en ventas													
	(-) devolución de compras													
	(+) transporte en compra	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
	(-) inventario final	\$ 313,37	\$ 313,44	\$ 313,51	\$ 313,58	\$ 313,65	\$ 313,72	\$ 313,79	\$ 313,86	\$ 313,93	\$ 314,00	\$ 314,07	\$ 314,14	
2023	Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
	inflación	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	
	Costo de ventas	\$ 1.122,03	\$ 1.122,28	\$ 1.122,53	\$ 1.122,78	\$ 1.123,04	\$ 1.123,29	\$ 1.123,54	\$ 1.123,79	\$ 1.124,05	\$ 1.124,30	\$ 1.124,55	\$ 1.124,81	\$ 13.480,99
	Inventario inicial	\$ 112,18	\$ 112,21	\$ 112,23	\$ 112,26	\$ 112,28	\$ 112,31	\$ 112,33	\$ 112,36	\$ 112,38	\$ 112,41	\$ 112,43	\$ 112,46	
	Compras Netas	\$ 1.122,05	\$ 1.122,30	\$ 1.122,56	\$ 1.122,81	\$ 1.123,06	\$ 1.123,31	\$ 1.123,57	\$ 1.123,82	\$ 1.124,07	\$ 1.124,33	\$ 1.124,58	\$ 1.124,83	\$ 13.481,29
	Compras brutas													
	Lácteos y Frutas	\$ 1.122,05	\$ 1.122,30	\$ 1.122,56	\$ 1.122,81	\$ 1.123,06	\$ 1.123,31	\$ 1.123,57	\$ 1.123,82	\$ 1.124,07	\$ 1.124,33	\$ 1.124,58	\$ 1.124,83	
	(-) descuento en ventas													
	(-) devolución de compras													
	(+) transporte en compra	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
	(-) inventario final	\$ 112,21	\$ 112,23	\$ 112,26	\$ 112,28	\$ 112,31	\$ 112,33	\$ 112,36	\$ 112,38	\$ 112,41	\$ 112,43	\$ 112,46	\$ 112,48	

2023	Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
	inflación	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	
	Costo de ventas	\$ 980,51	\$ 980,73	\$ 980,95	\$ 981,17	\$ 981,39	\$ 981,61	\$ 981,83	\$ 982,05	\$ 982,28	\$ 982,50	\$ 982,72	\$ 982,94	\$ 11.780,69
	Inventario inicial	\$ 98,03	\$ 98,05	\$ 98,08	\$ 98,10	\$ 98,12	\$ 98,14	\$ 98,16	\$ 98,19	\$ 98,21	\$ 98,23	\$ 98,25	\$ 98,27	
	Compras Netas	\$ 980,53	\$ 980,75	\$ 980,97	\$ 981,19	\$ 981,41	\$ 981,64	\$ 981,86	\$ 982,08	\$ 982,30	\$ 982,52	\$ 982,74	\$ 982,96	\$ 11.780,95
	Compras brutas													
	Aseo Personal y Limpieza Hogar	\$ 980,53	\$ 980,75	\$ 980,97	\$ 981,19	\$ 981,41	\$ 981,64	\$ 981,86	\$ 982,08	\$ 982,30	\$ 982,52	\$ 982,74	\$ 982,96	
	(-) descuento en ventas													
	(-) devolución de compras													
	(+) transporte en compra	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
	(-) inventario final	\$ 98,05	\$ 98,08	\$ 98,10	\$ 98,12	\$ 98,14	\$ 98,16	\$ 98,19	\$ 98,21	\$ 98,23	\$ 98,25	\$ 98,27	\$ 98,30	
2023	Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
	inflación	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	
	Costo de ventas	\$ 334,39	\$ 334,47	\$ 334,54	\$ 334,62	\$ 334,69	\$ 334,77	\$ 334,84	\$ 334,92	\$ 334,99	\$ 335,07	\$ 335,14	\$ 335,22	\$ 4.017,67
	Inventario inicial	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
	Compras Netas	\$ 334,39	\$ 334,47	\$ 334,54	\$ 334,62	\$ 334,69	\$ 334,77	\$ 334,84	\$ 334,92	\$ 334,99	\$ 335,07	\$ 335,14	\$ 335,22	\$ 4.017,67
	Compras brutas													
	Verduras y Hortalizas	\$ 334,39	\$ 334,47	\$ 334,54	\$ 334,62	\$ 334,69	\$ 334,77	\$ 334,84	\$ 334,92	\$ 334,99	\$ 335,07	\$ 335,14	\$ 335,22	
	(-) descuento en ventas													
	(-) devolución de compras													
	(+) transporte en compra	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
	(-) inventario final	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
	Compras Total	\$ 11.142,48	\$ 11.144,98	\$ 11.147,49	\$ 11.150,00	\$ 11.152,51	\$ 11.155,02	\$ 11.157,53	\$ 11.160,04	\$ 11.162,55	\$ 11.165,06	\$ 11.167,57	\$ 11.170,09	\$ 133.875,32

Anexo 4: Presupuesto de ventas

Presupuesto de ventas 2019.

PRESUPUESTO DE VENTAS ENERO - DICIEMBRE (2019)														
PROMEDIO PIB + CONSUMO		0,84%	0,84%	0,84%	0,84%	0,84%	0,84%	0,84%	0,84%	0,84%	0,84%	0,84%	0,84%	
	% venta	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMB	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Productos Básicos	20,06%	\$ 2.802,38	\$ 2.825,97	\$ 2.849,75	\$ 2.873,74	\$ 2.897,93	\$ 2.922,32	\$ 2.946,91	\$ 2.971,72	\$ 2.996,73	\$ 3.021,95	\$ 3.047,39	\$ 3.073,03	\$ 35.229,82
Granos Secos	19,67%	\$ 2.747,90	\$ 2.771,03	\$ 2.794,35	\$ 2.817,87	\$ 2.841,59	\$ 2.865,50	\$ 2.889,62	\$ 2.913,94	\$ 2.938,47	\$ 2.963,20	\$ 2.988,14	\$ 3.013,29	\$ 34.544,89
Bebidas	15,77%	\$ 2.203,07	\$ 2.221,61	\$ 2.240,31	\$ 2.259,17	\$ 2.278,18	\$ 2.297,36	\$ 2.316,69	\$ 2.336,19	\$ 2.355,85	\$ 2.375,68	\$ 2.395,68	\$ 2.415,84	\$ 27.695,63
Lácteos y Frutas	15,19%	\$ 2.122,04	\$ 2.139,90	\$ 2.157,91	\$ 2.176,08	\$ 2.194,39	\$ 2.212,86	\$ 2.231,49	\$ 2.250,27	\$ 2.269,21	\$ 2.288,31	\$ 2.307,57	\$ 2.326,99	\$ 26.677,02
Aseo Personal y Limpieza del Hogar	10,71%	\$ 1.496,19	\$ 1.508,78	\$ 1.521,48	\$ 1.534,28	\$ 1.547,20	\$ 1.560,22	\$ 1.573,35	\$ 1.586,59	\$ 1.599,95	\$ 1.613,41	\$ 1.626,99	\$ 1.640,69	\$ 18.809,14
Verduras y Hortalizas	9,74%	\$ 1.360,68	\$ 1.372,13	\$ 1.383,68	\$ 1.395,33	\$ 1.407,07	\$ 1.418,91	\$ 1.430,85	\$ 1.442,90	\$ 1.455,04	\$ 1.467,29	\$ 1.479,64	\$ 1.492,09	\$ 17.105,61
Otros	8,86%	\$ 1.237,74	\$ 1.248,16	\$ 1.258,67	\$ 1.269,26	\$ 1.279,94	\$ 1.290,71	\$ 1.301,58	\$ 1.312,53	\$ 1.323,58	\$ 1.334,72	\$ 1.345,95	\$ 1.357,28	\$ 15.560,13
(=) VENTAS EN DOLARES		\$ 13.970,00	\$ 14.087,58	\$ 14.206,15	\$ 14.325,72	\$ 14.446,29	\$ 14.567,88	\$ 14.690,50	\$ 14.814,14	\$ 14.938,83	\$ 15.064,56	\$ 15.191,36	\$ 15.319,22	
(-) VENTAS A CREDITO		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
(=) VENTAS AL CONTADO		\$ 13.970,00	\$ 14.087,58	\$ 14.206,15	\$ 14.325,72	\$ 14.446,29	\$ 14.567,88	\$ 14.690,50	\$ 14.814,14	\$ 14.938,83	\$ 15.064,56	\$ 15.191,36	\$ 15.319,22	
(+) COBROS A CREDITO 30 DIAS		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	total
(=) INGRESOS POR VENTAS		\$ 13.970,00	\$ 14.087,58	\$ 14.206,15	\$ 14.325,72	\$ 14.446,29	\$ 14.567,88	\$ 14.690,50	\$ 14.814,14	\$ 14.938,83	\$ 15.064,56	\$ 15.191,36	\$ 15.319,22	\$ 175.622,23

Presupuesto de ventas 2020.

PRESUPUESTO DE VENTAS ENERO - DICIEMBRE (2020)														
PROMEDIO PIB + CONSUMO		0,84%	0,84%	0,84%	0,84%	0,84%	0,84%	0,84%	0,84%	0,84%	0,84%	0,84%	0,84%	
	% venta	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMB	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Productos Básicos	20,06%	\$ 3.073,03	\$ 3.098,85	\$ 3.124,88	\$ 3.151,13	\$ 3.177,60	\$ 3.204,29	\$ 3.231,21	\$ 3.258,35	\$ 3.285,72	\$ 3.313,32	\$ 3.341,15	\$ 3.369,21	\$ 38.628,73
Granos Secos	19,67%	\$ 3.013,29	\$ 3.038,60	\$ 3.064,13	\$ 3.089,86	\$ 3.115,82	\$ 3.141,99	\$ 3.168,39	\$ 3.195,00	\$ 3.221,84	\$ 3.248,90	\$ 3.276,19	\$ 3.303,71	\$ 37.877,72
Bebidas	15,77%	\$ 2.415,84	\$ 2.436,13	\$ 2.456,60	\$ 2.477,23	\$ 2.498,04	\$ 2.519,02	\$ 2.540,18	\$ 2.561,52	\$ 2.583,04	\$ 2.604,74	\$ 2.626,62	\$ 2.648,68	\$ 30.367,65
Lácteos y Frutas	15,19%	\$ 2.326,99	\$ 2.346,54	\$ 2.366,25	\$ 2.386,12	\$ 2.406,17	\$ 2.426,38	\$ 2.446,76	\$ 2.467,31	\$ 2.488,04	\$ 2.508,94	\$ 2.530,01	\$ 2.551,26	\$ 29.250,77
Aseo Personal y Limpieza del Hogar	10,71%	\$ 1.640,69	\$ 1.654,47	\$ 1.668,37	\$ 1.682,38	\$ 1.696,51	\$ 1.710,76	\$ 1.725,13	\$ 1.739,63	\$ 1.754,24	\$ 1.768,97	\$ 1.783,83	\$ 1.798,82	\$ 20.623,81
Verduras y Hortalizas	9,74%	\$ 1.492,09	\$ 1.504,63	\$ 1.517,26	\$ 1.530,01	\$ 1.542,86	\$ 1.555,82	\$ 1.568,89	\$ 1.582,07	\$ 1.595,36	\$ 1.608,76	\$ 1.622,27	\$ 1.635,90	\$ 18.755,92
Otros	8,86%	\$ 1.357,28	\$ 1.368,68	\$ 1.380,18	\$ 1.391,77	\$ 1.403,47	\$ 1.415,25	\$ 1.427,14	\$ 1.439,13	\$ 1.451,22	\$ 1.463,41	\$ 1.475,70	\$ 1.488,10	\$ 17.061,34
(=) VENTAS EN DOLARES		\$ 15.319,22	\$ 15.447,90	\$ 15.577,66	\$ 15.708,51	\$ 15.840,46	\$ 15.973,52	\$ 16.107,70	\$ 16.243,01	\$ 16.379,45	\$ 16.517,04	\$ 16.655,78	\$ 16.795,69	
(-) VENTAS A CREDITO		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
(=) VENTAS AL CONTADO		\$ 15.319,22	\$ 15.447,90	\$ 15.577,66	\$ 15.708,51	\$ 15.840,46	\$ 15.973,52	\$ 16.107,70	\$ 16.243,01	\$ 16.379,45	\$ 16.517,04	\$ 16.655,78	\$ 16.795,69	
(+) COBROS A CREDITO 30 DIAS		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	total
(=) INGRESOS POR VENTAS		\$ 15.319,22	\$ 15.447,90	\$ 15.577,66	\$ 15.708,51	\$ 15.840,46	\$ 15.973,52	\$ 16.107,70	\$ 16.243,01	\$ 16.379,45	\$ 16.517,04	\$ 16.655,78	\$ 16.795,69	\$ 192.565,94

Presupuesto de ventas 2021.

PRESUPUESTO DE VENTAS ENERO - DICIEMBRE (2021)														
PROMEDIO PIB + CONSUMO		0,84%	0,84%	0,84%	0,84%	0,84%	0,84%	0,84%	0,84%	0,84%	0,84%	0,84%	0,84%	0,84%
	% venta	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMB	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Productos Básicos	20,06%	\$ 3.369,21	\$ 3.397,52	\$ 3.426,06	\$ 3.454,83	\$ 3.483,85	\$ 3.513,12	\$ 3.542,63	\$ 3.572,39	\$ 3.602,40	\$ 3.632,66	\$ 3.663,17	\$ 3.693,94	\$ 42.351,77
Granos Secos	19,67%	\$ 3.303,71	\$ 3.331,46	\$ 3.359,45	\$ 3.387,67	\$ 3.416,12	\$ 3.444,82	\$ 3.473,75	\$ 3.502,93	\$ 3.532,36	\$ 3.562,03	\$ 3.591,95	\$ 3.622,12	\$ 41.528,38
Bebidas	15,77%	\$ 2.648,68	\$ 2.670,93	\$ 2.693,36	\$ 2.715,99	\$ 2.738,80	\$ 2.761,81	\$ 2.785,01	\$ 2.808,40	\$ 2.831,99	\$ 2.855,78	\$ 2.879,77	\$ 2.903,96	\$ 33.294,49
Lácteos y Frutas	15,19%	\$ 2.551,26	\$ 2.572,70	\$ 2.594,31	\$ 2.616,10	\$ 2.638,07	\$ 2.660,23	\$ 2.682,58	\$ 2.705,11	\$ 2.727,84	\$ 2.750,75	\$ 2.773,86	\$ 2.797,16	\$ 32.069,96
Aseo Personal y Limpieza del Hogar	10,71%	\$ 1.798,82	\$ 1.813,93	\$ 1.829,17	\$ 1.844,53	\$ 1.860,02	\$ 1.875,65	\$ 1.891,40	\$ 1.907,29	\$ 1.923,31	\$ 1.939,47	\$ 1.955,76	\$ 1.972,19	\$ 22.611,54
Verduras y Hortalizas	9,74%	\$ 1.635,90	\$ 1.649,64	\$ 1.663,50	\$ 1.677,47	\$ 1.691,56	\$ 1.705,77	\$ 1.720,10	\$ 1.734,55	\$ 1.749,12	\$ 1.763,81	\$ 1.778,63	\$ 1.793,57	\$ 20.563,62
Otros	8,86%	\$ 1.488,10	\$ 1.500,60	\$ 1.513,20	\$ 1.525,91	\$ 1.538,73	\$ 1.551,66	\$ 1.564,69	\$ 1.577,83	\$ 1.591,09	\$ 1.604,45	\$ 1.617,93	\$ 1.631,52	\$ 18.705,72
(=) VENTAS EN DOLARES		\$ 16.795,69	\$ 16.936,77	\$ 17.079,04	\$ 17.222,50	\$ 17.367,17	\$ 17.513,06	\$ 17.660,17	\$ 17.808,51	\$ 17.958,10	\$ 18.108,95	\$ 18.261,07	\$ 18.414,46	
(-) VENTAS A CREDITO		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
(=) VENTAS AL CONTADO		\$ 16.795,69	\$ 16.936,77	\$ 17.079,04	\$ 17.222,50	\$ 17.367,17	\$ 17.513,06	\$ 17.660,17	\$ 17.808,51	\$ 17.958,10	\$ 18.108,95	\$ 18.261,07	\$ 18.414,46	
(+) COBROS A CREDITO 30 DIAS		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	total
(=) INGRESOS POR VENTAS		\$ 16.795,69	\$ 16.936,77	\$ 17.079,04	\$ 17.222,50	\$ 17.367,17	\$ 17.513,06	\$ 17.660,17	\$ 17.808,51	\$ 17.958,10	\$ 18.108,95	\$ 18.261,07	\$ 18.414,46	\$211.125,49

Presupuesto de ventas 2022.

PRESUPUESTO DE VENTAS ENERO - DICIEMBRE (2022)														
PROMEDIO PIB + CONSUMO		0,84%	0,84%	0,84%	0,84%	0,84%	0,84%	0,84%	0,84%	0,84%	0,84%	0,84%	0,84%	
	% venta	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMB	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Productos Básicos	20,06%	\$ 3.693,94	\$ 3.724,97	\$ 3.756,26	\$ 3.787,81	\$ 3.819,63	\$ 3.851,71	\$ 3.884,07	\$ 3.916,70	\$ 3.949,60	\$ 3.982,77	\$ 4.016,23	\$ 4.049,96	\$ 46.433,65
Granos Secos	19,67%	\$ 3.622,12	\$ 3.652,55	\$ 3.683,23	\$ 3.714,17	\$ 3.745,37	\$ 3.776,83	\$ 3.808,56	\$ 3.840,55	\$ 3.872,81	\$ 3.905,34	\$ 3.938,15	\$ 3.971,23	\$ 45.530,90
Bebidas	15,77%	\$ 2.903,96	\$ 2.928,35	\$ 2.952,95	\$ 2.977,76	\$ 3.002,77	\$ 3.027,99	\$ 3.053,43	\$ 3.079,08	\$ 3.104,94	\$ 3.131,02	\$ 3.157,32	\$ 3.183,84	\$ 36.503,42
Lácteos y Frutas	15,19%	\$ 2.797,16	\$ 2.820,65	\$ 2.844,35	\$ 2.868,24	\$ 2.892,33	\$ 2.916,63	\$ 2.941,13	\$ 2.965,83	\$ 2.990,75	\$ 3.015,87	\$ 3.041,20	\$ 3.066,75	\$ 35.160,87
Aseo Personal y Limpieza del Hogar	10,71%	\$ 1.972,19	\$ 1.988,76	\$ 2.005,46	\$ 2.022,31	\$ 2.039,29	\$ 2.056,42	\$ 2.073,70	\$ 2.091,12	\$ 2.108,68	\$ 2.126,40	\$ 2.144,26	\$ 2.162,27	\$ 24.790,85
Verduras y Hortalizas	9,74%	\$ 1.793,57	\$ 1.808,63	\$ 1.823,83	\$ 1.839,15	\$ 1.854,60	\$ 1.870,17	\$ 1.885,88	\$ 1.901,73	\$ 1.917,70	\$ 1.933,81	\$ 1.950,05	\$ 1.966,43	\$ 22.545,55
Otros	8,86%	\$ 1.631,52	\$ 1.645,23	\$ 1.659,05	\$ 1.672,98	\$ 1.687,03	\$ 1.701,21	\$ 1.715,50	\$ 1.729,91	\$ 1.744,44	\$ 1.759,09	\$ 1.773,87	\$ 1.788,77	\$ 20.508,58
(=) VENTAS EN DOLARES		\$ 18.414,46	\$ 18.569,14	\$ 18.725,12	\$ 18.882,41	\$ 19.041,03	\$ 19.200,97	\$ 19.362,26	\$ 19.524,90	\$ 19.688,91	\$ 19.854,30	\$ 20.021,07	\$ 20.189,25	
(-) VENTAS A CREDITO		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
(=) VENTAS AL CONTADO		\$ 18.414,46	\$ 18.569,14	\$ 18.725,12	\$ 18.882,41	\$ 19.041,03	\$ 19.200,97	\$ 19.362,26	\$ 19.524,90	\$ 19.688,91	\$ 19.854,30	\$ 20.021,07	\$ 20.189,25	
(+) COBROS A CREDITO 30 DIAS		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	total
(=) INGRESOS POR VENTAS		\$ 18.414,46	\$ 18.569,14	\$ 18.725,12	\$ 18.882,41	\$ 19.041,03	\$ 19.200,97	\$ 19.362,26	\$ 19.524,90	\$ 19.688,91	\$ 19.854,30	\$ 20.021,07	\$ 20.189,25	\$ 231.473,82

Presupuesto de ventas 2023.

PRESUPUESTO DE VENTAS ENERO - DICIEMBRE (2023)														
PROMEDIO PIB + CONSUMO		0,84%	0,84%	0,84%	0,84%	0,84%	0,84%	0,84%	0,84%	0,84%	0,84%	0,84%	0,84%	
	% venta	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMB	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Productos Básicos	20,06%	\$ 4.049,96	\$ 4.083,98	\$ 4.118,29	\$ 4.152,88	\$ 4.187,77	\$ 4.222,94	\$ 4.258,42	\$ 4.294,19	\$ 4.330,26	\$ 4.366,63	\$ 4.403,31	\$ 4.440,30	\$ 50.908,94
Granos Secos	19,67%	\$ 3.971,23	\$ 4.004,58	\$ 4.038,22	\$ 4.072,14	\$ 4.106,35	\$ 4.140,84	\$ 4.175,63	\$ 4.210,70	\$ 4.246,07	\$ 4.281,74	\$ 4.317,70	\$ 4.353,97	\$ 49.919,18
Bebidas	15,77%	\$ 3.183,84	\$ 3.210,59	\$ 3.237,56	\$ 3.264,75	\$ 3.292,18	\$ 3.319,83	\$ 3.347,72	\$ 3.375,84	\$ 3.404,20	\$ 3.432,79	\$ 3.461,63	\$ 3.490,70	\$ 40.021,63
Lácteos y Frutas	15,19%	\$ 3.066,75	\$ 3.092,51	\$ 3.118,48	\$ 3.144,68	\$ 3.171,10	\$ 3.197,73	\$ 3.224,59	\$ 3.251,68	\$ 3.278,99	\$ 3.306,54	\$ 3.334,31	\$ 3.362,32	\$ 38.549,69
Aseo Personal y Limpieza del Hogar	10,71%	\$ 2.162,27	\$ 2.180,43	\$ 2.198,75	\$ 2.217,22	\$ 2.235,84	\$ 2.254,62	\$ 2.273,56	\$ 2.292,66	\$ 2.311,92	\$ 2.331,34	\$ 2.350,92	\$ 2.370,67	\$ 27.180,19
Verduras y Hortalizas	9,74%	\$ 1.966,43	\$ 1.982,95	\$ 1.999,61	\$ 2.016,40	\$ 2.033,34	\$ 2.050,42	\$ 2.067,65	\$ 2.085,01	\$ 2.102,53	\$ 2.120,19	\$ 2.138,00	\$ 2.155,96	\$ 24.718,50
Otros	8,86%	\$ 1.788,77	\$ 1.803,79	\$ 1.818,95	\$ 1.834,22	\$ 1.849,63	\$ 1.865,17	\$ 1.880,84	\$ 1.896,64	\$ 1.912,57	\$ 1.928,63	\$ 1.944,83	\$ 1.961,17	\$ 22.485,20
(=) VENTAS EN DOLARES		\$ 20.189,25	\$ 20.358,84	\$ 20.529,85	\$ 20.702,30	\$ 20.876,20	\$ 21.051,56	\$ 21.228,40	\$ 21.406,72	\$ 21.586,53	\$ 21.767,86	\$ 21.950,71	\$ 22.135,10	
(-) VENTAS A CREDITO		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
(=) VENTAS AL CONTADO		\$ 20.189,25	\$ 20.358,84	\$ 20.529,85	\$ 20.702,30	\$ 20.876,20	\$ 21.051,56	\$ 21.228,40	\$ 21.406,72	\$ 21.586,53	\$ 21.767,86	\$ 21.950,71	\$ 22.135,10	
(+) COBROS A CREDITO 30 DIAS		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	total
(=) INGRESOS POR VENTAS		\$ 20.189,25	\$ 20.358,84	\$ 20.529,85	\$ 20.702,30	\$ 20.876,20	\$ 21.051,56	\$ 21.228,40	\$ 21.406,72	\$ 21.586,53	\$ 21.767,86	\$ 21.950,71	\$ 22.135,10	\$ 253.783,33



Doctora María Elena Ramírez Aguilar, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay

CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 27 de febrero de 2019, conoció y aprobó la solicitud para realización del trabajo de titulación, presentada por:

Estudiante: Darwin Fabián Uyaguari Pucha (código 77641)
Tema: “Estudio de factibilidad para la implementación de una súper tienda en la parroquia Jima del Cantón Sigsig”
Previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial
Director: Ing. Verónica Rosales Moscoso
Tribunal: Ing. Juan Francisco Alvarez e Ing. Xavier Ortega Vásquez

Plazo de presentación del trabajo de titulación: Se fijó como plazo para la entrega del trabajo de titulación, conforme a la Disposición Tercera del Reglamento de Régimen Académico, un período académico, contado desde la fecha de la aprobación del diseño del trabajo, esto es hasta el 27 de agosto de 2019.

E INFORMA:

Que, en aplicación de la Disposición General Cuarta del Reglamento de Régimen Académico vigente, en caso de que las estudiantes no culminen y aprueben el trabajo de titulación luego de dos períodos académicos contados a partir de su fecha de culminación de estudios, deberán realizar la actualización de conocimientos previa a su titulación.

Cuenca, 28 de febrero de 2018

Dra. María Elena Ramírez Aguilar
**Secretaria de la Facultad de
Ciencias de la Administración**





UNIVERSIDAD
DEL AZUAY



Escuela
Administración
de Empresas

Protocolo de Trabajo de Titulación

ADM-RE-EST-43

Versión 01

01/03/2017

Página 1 de 14

Lugar de Almacenamiento
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en repositorio digital de la Universidad

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

**Estudio de factibilidad para la implementación de una súper
tienda en la parroquia Jima del cantón Sigsig**

Nombre de Estudiante:

Uyaguari Pucha Darwin Fabián

Director(a) sugerido(a):

Ing. Rosales Moscoso María Verónica

Cuenca - Ecuador

2018

Edición Autorizada
15.000 ejemplares
880.501 - 895.500

Nº

0887386



1. Datos Generales

1.1. Nombre del Estudiante

Uyaguari Pucha Darwin Fabián

1.1.1. Código

ua077641

1.1.2. Contacto

Uyaguari Pucha Darwin Fabián

Teléfono: 2878693

Celular: 0959858482

Correo Electrónico: darwinfabian@es.uazuay.edu.ec

1.2. Director Sugerido: Rosales Moscoso María Verónica, Ingeniera

1.2.1. Contacto:

Celular: 0998438640

Correo Electrónico: vrosales@uazuay.edu.ec

1.3. Co-director sugerido: Apellidos, Nombres, Título.

1.3.1. Contacto:

1.4. Asesor Metodológico: Vérdugo Cárdenas Fabiola Priscila, Master

1.5. Tribunal designado:

1.6. Aprobación:

1.7. Línea de Investigación de la Carrera:

11 Organización y dirección de empresas

1.7.1. Código UNESCO: 5311.99 Otras: Emprendimiento

1.7.2. Tipo de trabajo:

a) Proyecto de investigación

b) Investigación formativa

1.8. Área de Estudio:

Emprendimiento, Investigación de mercados y Elaboración de proyectos

1.9. Título Propuesto:

Estudio de factibilidad para la implementación de una súper tienda en la parroquia Jima del cantón Sigsig

1.10. Subtítulo:

1.11. Estado del proyecto

Nuevo

2. Contenido

2.1. Motivo de la Investigación:

Debido al crecimiento de su población en un 13% (GAD de Jima, 2018). Las tiendas del sector no logran abastecer a la población, provocando que las personas no satisfagan sus necesidades de adquirir o contar con sus productos de primera necesidad. De tal manera que esta investigación es de relevancia social; ya que, nos ayudará a determinar si es factible la implementación de la súper tienda en la parroquia, al aportar a la sociedad Jimeña a mejorar la adquisición y servicio de sus productos de primera necesidad.

2.2. Problemática

La parroquia, asentada a 50 kilómetros de la Panamericana Sur, encierra una enorme riqueza histórica y cultural que los Jimeños están decididos a rescatar y mantener; así, su principal actividad económica es la agricultura, ganadería y pesca, que hoy en día ha evolucionado año tras año, y tiene como principales fuentes económicas a dichas actividades.

En la parroquia existen 5 tiendas, las cuales, no logran cumplir con las expectativas de los clientes en precios y servicio; ejemplo 1 KG de azúcar san Carlos que normalmente cuesta 1 dólar lo venden a 1,10 dólares; además de que el servicio es malo: se hacen largas colas, y se espera mucho para ser atendido. También, el mercado de Jima solo se apertura un día a la semana domingo, por consiguiente, provoca que las personas no compren lo necesario para la semana, ya sea, porque se dañan o no poseen el dinero suficiente. Del mismo modo, las tiendas no pueden cubrir dichas necesidades, ya que, no cuenta con los productos que la población desea.

A base de los autores Kotler (2012), Malhotra (2008) y Marin & Ketelhohn (1995). Por tal cual, se realizará el estudio de factibilidad que diagnostique la situación actual del sector; por consiguiente, determinar las características del servicio, precios y productos que más desearía acceder la población de Jimeña.



2.3. Pregunta de Investigación

¿Será factible la implementación de la súper tienda en la parroquia Jima, cantón

Sigsig?

2.4. Resumen

La población de Jima ha crecido en un 13%. El proyecto es de relevancia social, para comprobar si es factible la implementación de la súper tienda en la parroquia. Los precios, servicio, disponibilidad de productos no cumplen con las necesidades y expectativas de los clientes. Por lo que se realizará un estudio para establecer la factibilidad del proyecto. Mediante un enfoque cualitativo y cuantitativo con una determinada muestra. Corroborando que existe un mercado potencial para cubrir una necesidad satisfecha. Así, determinar la factibilidad de este, mediante un presupuesto económico óptimo, estructura administrativa correcta y una adecuada distribución de los productos.

2.5. Estado del Arte y marco teórico

Economías de un supermercado

Ortiz (2016), presenta que las trayectorias de las economías de una localidad o global en lo que se refiere a tiendas de gran variedad de productos, es decir, los supermercados en ellos las personas se sumergen a un ambiente en, el cual, sienten que pueden comprar todo, ya que, todo está al alcance de su mano. Las cuales, se puede basar en 3 formas económicas: campesina (Promoderna); son productos que se vende con una estrategia conocida como gancho, es decir, que son productos que no representan ganancias significativas para la empresa, pero que funcionan como distractores para atraer el consumo a los clientes. Seguido por la Fordista; que se maneja acorde a la productividad, es decir, los pedidos se hacen conforme requiera la empresa, teniendo en cuenta que dicha forma económica hace que los clientes se sientan a gusto en el supermercado. Por último, el Toyotismo; se maneja bajo una clara perspectiva o estudio de oferta y demanda puntual con sistemas computadorizados automatizados que manejan muy bien los inventarios, tanto entradas y salidas de los productos. Además, dichos bienes representan la mayor cantidad de ingresos para la empresa (pp. 107-109).

La calidad del servicio al cliente en supermercados.

Guerrero (2014), ostenta que un proceso que mejora el ambiente laboral en una empresa, es el trato, reconocimiento, capacitaciones y motivaciones que reciben por parte de la alta gerencia. Esto implica tener políticas en, la cual, todos se sientan comprometidos con la empresa, protegidos, programas de ascenso laboral, etc. Ya que, esto ayudaría al excelente trato de los clientes e incrementar las ganancias de la empresa (p. 54).

Hoy en día la calidad es fundamental en una empresa y, más aún, en los supermercados. Por ende, es importante innovar de forma seguida, ya que, el consumo es masivo, por lo tanto, para cubrir dichas necesidades los productos son colocados de acuerdo a las marcas y grado de satisfacción que le produce al cliente. Se debe, considerar las siguientes dimensiones: primero aspectos tangibles; que se refiere a la disponibilidad de parqueaderos, buena iluminación y señalización, orientación, pasillos en buen estado, variedad de productos y calidad de los mismos, hasta las facilidades de pago. Por consiguiente, tenemos la confiabilidad; es la garantía de los productos en su funcionalidad y claridad en la información de dichos productos. Seguido esta la responsabilidad, es el interés en cumplir con las expectativas de los clientes, además de rapidez y efectividad en la solución de problemas. La seguridad; que hace relación al respeto entre empleados y a sus clientes, agilidad en la atención, guardias, empacadoras, etc. Por último, la empatía; que se relaciona con la cercanía del lugar de residencia de las personas y su horario de atención (pp. 55-64).

Entorno Empresarial

Kotler & Keller (2013), manifiesta que es importante un análisis del ambiente empresarial que nos permita obtener un diagnóstico situacional de la empresa, ya que, si no lo haríamos afectaría a la administración de la misma, además, el conocer la situación real nos ayuda a crear oportunidades y estrategias empresariales, las cuales, deben responder al entorno en la que gira la empresa, para de esta manera tener una ventaja competitiva sobreviviendo a un entorno económico muy cambiante (p. 3).

Por lo tanto, según Kotler & Keller (2013) recomienda lo siguiente: desarrollar un plan de marketing como un instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de marketing; el cual opera en dos niveles: estratégico y táctico. Establecer una cadena de valor para identificar varias maneras de crear más valor para el cliente. Seguido con las competencias centrales, que es tener una ventaja competitiva que el cliente perciba la diferenciación, la cual, sea difícil copiar por la competencia. También realizar una planificación estratégica que establezca los mercados meta, propuesta de valor creando mejores oportunidades de negocio. Por último, analizar el mercado de consumo, el cual, se ve afectado por factores culturales y sociales (pp. 34-37, 152-153).

Por último, la herramienta PESTEL, a diferencia del FODA que se enfoca en una propuesta en concreto, esta herramienta ayuda a la empresa a prever directrices a corto,



mediano y largo plazo, es decir, analiza de manera específica el entorno empresarial, para que de esta manera se pueda adaptar a los cambios anticipados. También, que nos ayuda a definir una posición estratégica frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del mercado (Martín, 2017, párr. 12-13).

Investigación de mercados

Malhotra (2008), establece que en un mundo cambiante la investigación inteligente y razonada es fundamental para mantener el ritmo de la empresa y la posición en el mercado (p. 3). Para, lo cual, se realiza con dos herramientas tanto cualitativa como cuantitativa

‘Cualitativa’ este método consiste en una investigación exploratoria, la cual, no es estructurada, y se basa en muestras pequeñas, que facilita información y comprensión del entorno del que se investiga. De, tal manera, que se puede realizar mediante dos maneras bastante conocidas; la primera es la entrevista es un enfoque directo con una técnica proyectiva sin un cuestionario estructurado en; la cual, se les pregunta a las personas ya sea, creencias, motivaciones, deseos, etc., sobre un tema de interés. Seguido tenemos la observación; es una estrategia de análisis de rastros en; la cual, las personas que realizan la investigación visitan el lugar de interés y registran los fenómenos que ocurren en dicha zona (pp. 143, 163, 207).

‘Cuantitativa’ este método busca cuantificar los datos, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico. De, tal manera, para ahorrar costos y tiempo, se realiza el siguiente proceso: determinar una muestra; que consiste en elegir un subgrupo de la población meta para que sea participe del estudio que se realiza. Por consiguiente, se puede obtener la muestra mediante dos métodos: No probabilístico: es una técnica que no se hace un procedimiento estadístico para elegir, es decir, el investigador elige acorde a su juicio. Probabilístico: proceso estadístico mediante, el cual, todos los elementos de la población tienen una posibilidad fija de ser elegido. Por lo general, para obtener datos primarios se usa la encuesta personal; que consiste en tener contacto directo con los participantes, quien el investigador le procede a realizar las preguntas acordes al cuestionario, y además de registrar sus respuestas, este método es el más utilizada ya que se obtiene información menos sesgada. Además, se puede realizar encuestas vía telefónica, correo, etc., (pp. 198, 335-341).

Contenido de un estudio de factibilidad

Navarro (2012), considera que el estudio de factibilidad son pasos, evaluaciones, actividades y recursos necesarios para una correcta ejecución de un proyecto, además de cumplir con los objetivos organizacionales. También, establece que se debe analizar algunos componentes como la parte operativa que son; los recursos necesarios para que se pueda ejecutar el proyecto con las que consta la empresa (pp. 2-3).

Sapag & Sagan (2008), menciona que con el estudio técnico se determinarán los requerimientos de equipos de fábrica para la operación y el monto de la inversión correspondiente. Del análisis de las características y especificaciones técnicas de las máquinas se precisará su disposición en planta, la que a su vez permitirá hacer una dimensión de las necesidades de espacio físico para su normal operación, en consideración con las normas y principios de la administración de la producción (pp. 24-26).

Para la parte económica Marín & Ketelhohn (1995), establece que dicho recurso es fundamental en todo proyecto de inversión, para observar la contribución del mismo a la empresa, asimismo son los recursos que necesita la compañía para el correcto desarrollo de sus actividades, además, debe ser atractivo para los inversionistas, tanto en capital y rendimiento. Por lo tanto, recomienda considerar lo siguiente: Inversiones; es el dinero que se invierte en una determinada actividad para su funcionamiento con el objetivo de obtener beneficios. Seguido por los presupuestos; que es un cálculo anticipado de gastos, ingresos, ventas a un determinado tiempo. Por consiguiente, los flujos de beneficios que nos sirve como referencia para determinar cuánto de utilidades económicas genera el proyecto a una fecha en específica que normalmente es anual. También está el VAN que se utiliza como un juicio de inversión, el cual, radica en analizar los cobros y pagos de una empresa, para de esta manera determinar cuánto se va a ganar o perder. Por último, la TIR es la rentabilidad del proyecto, el cual, se debe elegir siempre y cuando la TIR sea mayor al VAN (pp. 54-80).

2.6. Hipótesis

Ninguna



2.7. Objetivo General

Elaborar un estudio de factibilidad para la implementación de una súper tienda en la parroquia Jima del cantón Sigsig.

2.8. Objetivos Específicos

1. Definir la filosofía empresarial y realizar un análisis del entorno.
2. Realizar un estudio de mercado.
3. Realizar un estudio técnico y administrativo de la empresa.
4. Realizar un estudio financiero.

2.9. Metodología

En primera instancia, se establecerá el esquema de la empresa como: descripción de esta, valores, misión, visión, objetivos estratégicos. Además, de obtener información para conocer el entorno empresarial, a través, de las herramientas FODA y PESTEL.

En el estudio de mercado se efectuará mediante investigación cualitativa como cuantitativa, dirigida a los jefes de hogar para poder identificar claramente la demanda de los productos de primera necesidad, además de brindarles un servicio que cumpla con sus expectativas. Se realizará una entrevista en, la cual, se procederá a preguntar opiniones y sugerencias sobre su experiencia de compra hasta la fecha, servicio, facilidades de pago, variedad de productos, etc., y dicha información será procesado mediante una conclusión final de las entrevistas. También se realizará una investigación descriptiva mediante la encuesta que se obtendrá información primaria, los datos obtenidos serán procesados a través de la herramienta Excel, para su análisis estadístico y se concluirá con un informe describiendo los resultados obtenidos. El proyecto está dirigido a la población de Jimeña, que comprende 798 hogares según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, para la recolección de datos se usará la técnica de muestreo aleatorio simple que es una técnica probabilística. De acuerdo con dicha información se calculó una muestra de 188 con la siguiente formula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

N = tamaño de la población Z = nivel de confianza, P = probabilidad de éxito Q = probabilidad de fracaso D = Error máximo.

En el estudio técnico procederá a determinar una estructura organizacional, a través, del modelo mecanicista lineal o simple en, la cual, las ordenes son directas. También se determinará para cada actividad de la estructura un manual de funciones en el que constará el nombre del cargo, lugar, objetivo, de quien depende, descripción de funciones y tareas. Para asignar de manera correcta los espacios, es decir, que responda al flujo de las personas en la súper tienda, para responder al comportamiento del cliente, se realizará mediante la herramienta distribución de tiendas.

Con el estudio económico se determinará la viabilidad del estudio propuesto, mediante el desarrollo de inversión total para la puesta en marcha el proyecto, ingresos, egresos, flujo de efectivo, así como también el financiamiento. También se realizará, una evaluación financiera, la cual, consta de flujo proyectado, valor actual neto(VAN), tasa interna de retorno(TIR). Por último, se determinará un punto de equilibrio en dólares que el proyecto necesitará para cubrir sus costos.

2.10. Alcances y resultados esperados

Determinar la factibilidad para la implementación de una súper tienda, comercializadora de productos de primera necesidad. Además, de corroborar que exista un mercado potencial para cubrir una necesidad no satisfecha.

Se espera que el estudio sea factible, mediante un presupuesto económico óptimo, estructura administrativa correcta y una adecuada distribución de los productos para la funcionalidad de la empresa; es decir, que se pueda crear la súper tienda en la zona.

2.11. Supuestos y riesgos

Las personas no colaboren con las encuestas, ya que, hasta la fecha no se ha realizado, algún estudio en la zona.

La falta de colaboración con datos de la población de Jima por parte del GAD Parroquial de Jima.

2.12. Presupuestos

Rubro	Costo (USD)	Justificación
Materiales e insumos	\$ 120,00	Desarrollo del proyecto (hojas bond, esferos, copias, borradores, etc.)



Transporte	\$80,00	Traslado a la parroquia para adquirir información necesaria, realizar encuestas.
Pago de tutorías	\$200,00	Desarrollo del proyecto
Imprevistos	\$100,00	
TOTAL	\$ 500,00	

2.13. Financiamiento

Autofinanciamiento

2.14. Esquema tentativo

Capítulo 1. Esquema del negocio

1.1. Antecedentes

1.2. Filosofía empresarial

1.3. FODA

1.4. Análisis del entorno

Capítulo 2. Investigación de mercados

2.1. Definición del problema y objetivos

2.2. Investigación cualitativa

2.3. Investigación cuantitativa

2.4. Análisis de resultados

Capítulo 3. Estudio técnico y administrativo

3.1. Análisis administrativo

3.2. Análisis técnico

Capítulo 4. Estudio financiero

4.1. Inversiones

4.2. Financiamiento

4.3. Estimación de ingresos

4.4. Gastos administrativos

4.5. Flujo de efectivo

4.6.VAN

4.7.TIR

4.8.Punto de equilibrio

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

2.15. Cronograma

Objetivo Específico	Actividad	Resultado esperado	Tiempo (semanas)
Definir filosofía empresarial y realizar un análisis del entorno	1.1. Definir la filosofía de la empresa.	Estructurar el esquema del negocio.	4
	1.2. Realizar el análisis del entorno.		
Realizar un estudio de mercado	2.1. Establecer problema de investigación y objetivos.	Con los objetivos planteados se pretende analizar la viabilidad del negocio.	9
	2.2. Análisis de la demanda	Corroborar que existe una oportunidad de mercado y una necesidad insatisfecha.	
Realizar un estudio técnico y administrativo de la empresa	3.1. Análisis administrativo.	Establecer una correcta estructura de la empresa con su respectivo manual	6



		de funciones que cumpla con las especificaciones de la filosofía empresarial.	
	3.2. Análisis técnico.	Definir un correcto flujograma que indique los pasos correctos a seguir, el cual, satisfaga las expectativas de los clientes.	
	3.3. Distribución de instalaciones.	Lograr que el servicio y las actividades que se realizan en la empresa, logren satisfacer a los clientes mediante una correcta distribución de tiendas que responda al comportamiento del consumidor.	
Realizar un estudio económico	4.1 Inversiones	Establecer un estudio económico óptimo para el proyecto, asimismo, la contribución del mismo a la empresa, considerando los recursos que necesita la compañía	5
	4.2 Financiamiento		
	4.3 Estimación de ingresos		
	4.4 Gastos administrativos		
	4.5 Flujo de efectivo		
	4.6 VAN		
	4.7 TIR		

	4.8 Punto de equilibrio	para el correcto desarrollo de sus actividades, además, que sea atractivo para inversionistas, tanto en capital y rendimiento.	
TOTAL			24

2.16. Referencias

Estilo utilizado: APA

González Ortiz, F. (2016). El supermercado: un escenario de comercio para inventar el trabajo y el consumo. *Redalyc.org*, 105-116.

Kotler, P., Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.

Marín, J., Ketelhohn, W. (1995). *Inversiones Estratégicas un Enfoque Multidimensional*. San José: Litografía e Imprenta Lil. S.A.

Martín, J. (15 de Mayo de 2017). *Universidad Rey Juan Carlos*. Obtenido de <https://www.cerem.ec/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>

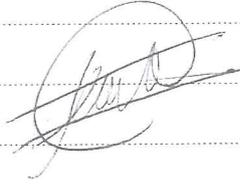
Navarro, P. (11 de Junio de 2012). *Universidad Nacional de Tucumán*. Obtenido de <https://www.unt.edu.ar/>

Rubio Guerrero, G. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala. *Redalyc.org*, 54-64.

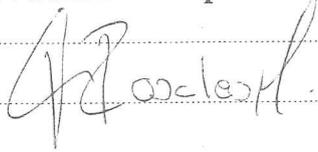
Sapag, N., Sagan, R. (2008). *Preparación y evaluación de Proyectos*. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana S.A.

2.17. Anexos

2.18. Firma de responsabilidad estudiante



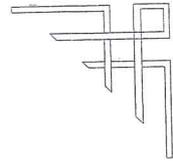
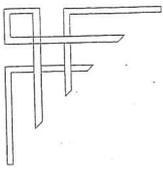
2.19. Firma de responsabilidad director sugerido



2.20. Firma de responsabilidad del docente metodólogo

2.21. Fecha de entrega

Cuenca, 31 de Enero de 2019.



REPUBLICA DEL ECUADOR
MINISTERIO DE EDUCACION

EL COLEGIO NACIONAL TECNICO "DANIEL CORDOVA TORAL"
CONFIERE

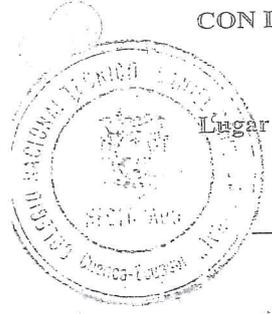
A UYAGUARI PUCHA DARWIN FABIAN EL

TITULO DE BACHILLER

TECNICO INDUSTRIAL
ESPECIALIZACION: MECANIZADO Y CONSTRUCCIONES METALICAS

POR HABER CUMPLIDO CON LOS REQUISITOS LEGALES Y REGLAMENTARIOS
CON LA CALIFICACION DE 16 EQUIVALENTE A MUY BUENA

Lugar y fecha: CUENCA 6 DE JULIO DEL 2012



Santiago González C.
Rector(a)
Tlgo Santiago González C.

Ana Neira de A.
Secretario(a)
Sra. Ana Neira de A.

COLEGIO NACIONAL TECNICO
"DANIEL CORDOVA TORAL"
SECRETARIA

MINISTERIO DE EDUCACION

Refrendación N° 41492 Pág. 1579

Lugar y fecha: GUAYAS 15 DE ENERO DEL 2013

 DIRECCIÓN PROVINCIAL DE
EDUC. Y CULTURA DEL AZUAY
[Handwritten Signature]
~~GOBIERNO PROVINCIAL~~
~~GUAYAS~~

ministerio de
educación 
ECUADOR

**ESPECIE GRATUITA
PROHIBIDA SU VENTA**

SEGÚN ACUERDO MINISTERIAL
No. 279-12 DE 24 DE MAYO DE 2012

IMPICM ch

PC001.1 N° 1770400

IMP. IGM, ea

NOMBRES Y APELLIDOS COMPLETOS:	Darwin Fabián Vazquez Pacho	
CODIGO DEL ESTUDIANTE:	77641	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0106942741	
TIPO DE SANGRE:	O Rh+	
ETNIA:	Indígena	<input type="checkbox"/>
	Afroecuatoriano	<input type="checkbox"/>
	Negro	<input type="checkbox"/>
	Mulato	<input type="checkbox"/>
	Montubio	<input type="checkbox"/>
	Mestizo	<input checked="" type="checkbox"/>
	Blanco	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>	
PAIS DE NACIONALIDAD:	Ecuador	
PAIS DE RESIDENCIA:	Ecuador	
PROVINCIA DE RESIDENCIA:	Azuay	
CANTÓN DE RESIDENCIA:	Cuenca	
<u>DIRECCIÓN</u>		
CALLE PRINCIPAL:	Camilo Flores	
CALLE SECUNDARIA:	s/n	
NÚMERO DE VIVIENDA:	s/n	
PARROQUIA:	Tarqui	
<u>TELÉFONO</u>		
FIJO:	0959858482	
CELULAR:	0959858482	
CORREO ELECTRÓNICO:	darwin.fabián.vazquez@edu.ec	
<u>SOBRE DESARROLLO TRABAJO TITULACIÓN</u>		
	Tutorías	<input type="checkbox"/>
	Dirección	<input type="checkbox"/>
Adjuntar copia simple del Título de Bachiller		



REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL,
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

Nº 010694274-1



CÉDULA DE
CIUDADANÍA
APELLIDOS Y NOMBRES
UYAGUARI PUCHA
DARWIN FABIAN
LUGAR DE NACIMIENTO
MORONA SANTIAGO
GUALAQUIZA
AMAZONAS
FECHA DE NACIMIENTO 1998-04-10
NACIONALIDAD ECUATORIANA
SEXO M
ESTADO CIVIL SOLTERO



INSTRUCCIÓN
BACHILLERATO

PROFESIÓN / OCUPACIÓN
BACHILLER TÉCNICO INDUSTRIAL

213432212

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE
UYAGUARI CHIMBO EDIX ORLANDO

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE
PUCHA SUQUI MERCY EMPERATRIZ

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN
CUENCA
2013-04-18

FECHA DE EXPIRACIÓN
2023-04-18

[Signature]

[Signature]

DIRECTOR GENERAL

FINANCIAL CÉDULA

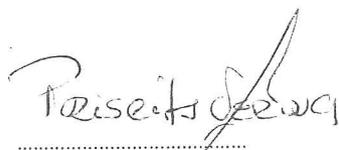




	DIRECTOR		METODÓLOGO	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
24. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	/		/	
25. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	/		/	
Supuestos y riesgos				
26. ¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes, en caso de existir?	/		/	
27. ¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	/		/	
Presupuesto				
28. ¿El presupuesto es razonable?	/		/	
29. ¿Se consideran los rubros más relevantes?	/		/	
Cronograma				
30. ¿Los plazos para las actividades están de acuerdo con el reglamento?	/		/	
Citas y Referencias del documento				
31. ¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	/		/	
Expresión escrita				
32. ¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	/		/	
33. ¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	/		/	

OBSERVACIONES METODOLOGO:

OBSERVACIONES DIRECTOR:


.....
METODOLOGO


.....
DIRECTOR



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY



Facultad
Ciencias de la
Administración

**Oficio Estudiante: Solicitud aprobación de
Protocolo de Trabajo de Titulación**

Cuenca, 18 de diciembre de 2018

Ingeniero,

Oswaldo Merchán Manzano

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Estimado Señor Decano, yo **Darwin Fabián Uyaguari Pucha** con C.I: **0106942741**, código estudiantil 77641; estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, solicito muy comedidamente a usted y por su intermedio al Consejo de Facultad, la aprobación del protocolo de trabajo de titulación con el tema **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA SÚPER TIENDA, COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD EN LA PARROQUIA JIMA DEL CANTÓN SIGSIG "** previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial, para lo cual adjunto la documentación respectiva.

Por la favorable acogida que brinde a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente:

Darwin Fabián Uyaguari Pucha

Estudiante de la Carrera de Administración de Empresas



Cuenca, 18 de diciembre de 2018

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Yo, **María Verónica Rosales Moscoso** informo que he revisado el protocolo de trabajo de titulación elaborado previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial denominado, **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA SÚPER TIENDA, COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD EN LA PARROQUIA JIMA DEL CANTÓN SIGSIG "**, realizado por el estudiante **Darwin Fabián Uyaguari Pucha**, con código estudiantil 77641, protocolo que a mi criterio, cumple con los lineamientos y requerimientos establecidos por la carrera.

Por lo expuesto, me permito sugerir que sea considerado para la revisión y sustentación del mismo,

Sin otro particular, me suscribo.

Atentamente

María Verónica Rosales Moscoso



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

DOCTORA MARIA ELENA RAMIREZ AGUILAR, SECRETARIA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY.

CERTIFICA:

Que, el señor **Darwin Fabián Uyaguari Pucha**, registrado con código 77641, alumno de la
carrera de Administración de Empresas, tiene aprobado el 85.33% de créditos de su malla
curricular.

Cuenca, 13 de Diciembre de 2018

Dra. María Elena Ramírez Aguilar
**SECRETARIA DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION**



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

SECRETARÍA

No. Derecho 076719
rgp.-



Cuenca, 31 de enero de 2019

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Yo **María Verónica Rosales Moscoso** informo que he revisado los cambios realizados al protocolo del trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial, denominado **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA SUPER TIENDA EN LA PARROQUIA JIMA DEL CANTON SIGSIG"**, elaborado por el estudiante **Darwin Fabián Uyaguari Pucha**, con código estudiantil 77641. Trabajo que según mi criterio cumple con las modificaciones sugeridas por el Tribunal y puede continuar su desarrollo planificado.

Sin otro particular, suscribo

Atentamente

Ing. Verónica Rosales Moscoso



CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de la escuela de Administración de Empresas, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: **Estudio de factibilidad para la implementación de una súper tienda comercializadora de productos de primera necesidad en la parroquia Jima del Cantón Sigsig**, presentado por el estudiante **Uyaguari Pucha Darwin Fabián** con código 77641, previa a la obtención del título de Ingeniero Comercial, para el día **Miércoles, 30 de enero de 2019 a las 09h30.**

Tomar en cuenta que posterior a la sustentación del Diseño del Trabajo de Titulación, por ningún concepto se puede realizar modificaciones ni cambios en los documentos; únicamente, en caso de diseño aprobado con modificación, el Director adjuntará al esquema un oficio indicando que se procede con los cambios sugeridos.

Cuenca, 21 de enero de 2019

Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaria de la Facultad

Ing. Verónica Rosales

Ing. Juan Francisco Alvarez

Ing. Xavier Ortega

Tercero Clases
Ing. Civil



Cuenca, 4 de Enero de 2019
Oficio: EA-1856-2019-UDA

Ingeniero
OSWALDO MERCHÁN MANZANO
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
Su despacho

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Administración, en relación a la Denuncia/Protocolo de Trabajo de Titulación, presentado por **Uyaguari Pucha Darwin Fabián** con código **77641**, tema: **"Estudio de factibilidad para la implementación de una súper tienda comercializadora de productos de primera necesidad en la parroquia Jima del Cantón Sigsig"**, informa que, este trabajo cumple con la metodología propuesta en la **"Guía para elaboración y presentación de la denuncia/ protocolo de trabajo de titulación"**

Director: Ing. Verónica Rosales

Tribunal sugerido: Ing. Juan Francisco Alvarado
Ing. Xavier Ortega

Atentamente,



ING. MARÍA JOSÉ GONZÁLEZ
Coordinadora de la Junta de Administración
Universidad del Azuay

ACTA
SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

1. Nombre del estudiante: Uyaguari Pucha Darwin Fabián
2. Código: 77641
3. Director sugerido: Ing. Verónica Rosales
4. Codirector (opcional): _____
5. Tribunal: Ing. Juan Francisco Alvarez e Ing. Xavier Ortega
6. Título propuesto: Estudio de factibilidad para la implementación de una súper tienda comercializadora de productos de primera necesidad en la parroquia Jima del Cantón Sigsig
7. Aceptado sin modificaciones: _____

8. Aceptado con las siguientes modificaciones:

- Título

- Objetivo general, cuatro objetivos específicos

- Esquema tentativo

9. No aceptado

10. Justificación:

Tribunal

.....
Ing. Verónica Rosales

.....
Ing. Juan Francisco Alvarez

.....
Ing. Xavier Ortega

.....
Sr. Uyaguari Pucha Darwin Fabián

.....
Dra. María Elena Ramírez Aguilar

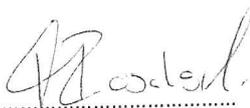
Secretaria de la Facultad

RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN
 (Tribunal)

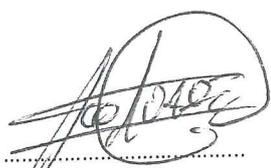
1. Nombre del estudiante: Uyaguari Pucha Darwin Fabián
2. Código : 77641
3. Director sugerido: Ing. Verónica Rosales
4. Codirector (opcional):
5. Título propuesto: Estudio de factibilidad para la implementación de una súper tienda comercializadora de productos de primera necesidad en la parroquia Jima del Cantón Sigsig
6. Revisores tribunal: Ing. Juan Francisco Alvarez e Ing. Xavier Ortega

	Cumple	No cumple
Problemática y/o pregunta de investigación		
1. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	/	
2. ¿Tiene relevancia profesional y social?	/	
Objetivo general		
3. ¿Concuerda con el problema formulado?	/	
4. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	/	
Objetivos específicos		
5. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	/	
6. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	/	
Metodología		
7. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	/	
8. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	/	
9. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	/	
10. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?	/	
Resultados esperados		
11. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	/	
12. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	/	
13. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	/	
14. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	/	

Nota sobre 10 puntos: : 10



 Ing. Verónica Rosales



 Ing. Juan Francisco Alvarez

.....
 Ing. Xavier Ortega