

TESIS: 657
L1374 cr

Fi: 526

UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI

**CARRERA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS HUMANÍSTICAS
Y DEL HOMBRE**

ESPECIALIDAD: CONTABILIDAD Y AUDITORIA

**TEMA: CREACIÓN E IMPLEMENTACION DE UN
COMISARIATO PARA LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE
COTOPAXI**

POSTULANTES: JANETH LAGOS

BETTY SALAZAR

GLADYS SALAZAR

DIRECTOR DE TESIS: ING. MEDARDO ULLOA

2004




**ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN ES RESPONSABILIDAD DE
LAS AUTORAS:**

Janeth Lagos



CI 180341825-8

Betty Salazar



CI 050263759-8

Gladys Salazar



CI. 050262748-2

AGRADECIMIENTO

Nuestro especial agradecimiento a la Universidad Técnica de Cotopaxi por habernos brindado la oportunidad de capacitarnos en sus aulas como profesionales en la especialidad que satisface las necesidades de nuestro entorno.

El reconocimiento y especial gratitud a nuestro director de tesis y demás personas que de forma incondicional nos brindaron sus conocimientos y con su ética profesional guiaron nuestros pasos hacia el desarrollo del presente trabajo investigativo.

Janeth, Betty y Gladys

DEDICATORIA

El esfuerzo que implicó desarrollar el presente trabajo de tesis lo dedicamos a Dios que con su omnipotencia y sabiduría nos encaminó a culminar nuestra carrera y a convertirnos en profesionales de bien.

A nuestros padres que con su profundo amor, esfuerzo, dedicación y sacrificio nos supieron apoyar y orientar día a día acompañándonos en nuestros triunfos y fracasos, gracias a ellos pudimos alcanzar nuestra meta.

Janeth, Betty y Gladys

INDICE

	Pág.
CAPITULO I	
Introducción	1
1. Selección y delimitación	2
1.1 Problematización	3
1.2 Planteamiento del problema	3
1.2.1 Formulación del problema	5
1.3 Justificación	5
1.4. Objetivos	7
1.5. Hipótesis	8
1.5.1 Variables e indicadores	9
1.5.2 Limitaciones	10
1.6. Sistemas Administrativos	10
1.6.1 Importancia de los Sistemas Administrativos	12
1.6.2 Los Supermercados	13
1.6.3 Los Comisariatos	15
1.6.3.1 El Comisariato Como Negocio	16
1.6.3.2 El Comisariato Como Ayuda a la Comunidad	17
1.6.4 Los Productos de Consumo masivo	18
1.6.4.1 La promoción y venta de los productos	21
1.6.4.2 Antecedentes de los productos de consumo masivo	23
1.6.5 Organización de un Comisariato	25
1.6.5.1 Organigrama estructural de un comisariato	27
1.6.5.2 Sistema funcional de un Comisariato	28
1.6.6 Los Sistemas Contables	29
1.6.6.1 Los Sistemas Contables Aplicados a un Comisariato	31

CAPITULO II	Pág.
2.1 Información Necesaria para el Estudio	33
2.1.1 Métodos Población y Muestra	33
2.1.2 La Canasta Familiar	36
2.1.2.1 La Canasta Familiar Básica	37
2.2 Estudio del Mercado	40
2.2.1 Definición de los Productos	40
2.2.1.1 Identificación del Producto	41
2.2.2 El Producto por sus Condiciones de Venta	41
2.2.3 Ciclo de Vida de los Productos	41
2.2.4 Nuestro Producto como Marca	42
2.2.5 Los Envases	42
2.2.6 Normas de Calidad	42
2.3 Estudio de la Demanda	43
2.3.1 Análisis de la Demanda	44
2.3.2 Proyecciones de la Demanda	46
2.4 Estudio de la Oferta	46
2.4.1 Análisis de la Oferta	47
2.5 Precio	50
2.5.1 Análisis de Precios	51
2.5.2 Determinación de precios referenciales	51
2.6 Balanza Comercial	52
2.7 Análisis e interpretación de resultados	55
2.8 Comprobación de Hipótesis	56



CAPITULO III		Pág.
3.1	Introducción	57
3.2	Justificación	57
3.3	Objetivos	58
3.4	Propuesta de Creación	59
3.4.1	Plan de negocios	59
3.5	Estudio Técnico	65
3.5.1	Tamaño optimo del proyecto	66
3.5.2	Determinación del tamaño optimo de la planta	67
3.5.3	Disponibilidad de capital	69
3.5.4	Ingeniería del proyecto	69
3.5.5	Clasificación de tipos maquinarias y equipos	72
3.5.6	Justificación de la selección de maquinaria y equipos	72
3.5.7	Organigrama y disposición del recurso humano	74
3.6	Estudio Económico	76
3.6.1	Presupuesto de adquisición de activos fijos	77
3.6.2	Inversión en adquisición de mercaderías	79
3.6.3	Presupuesto mensual de gastos en sueldos y salarios	80
3.6.4	Resumen de inversión inicial	87
3.6.5	Estados Financieros	90
3.7	Evaluación Financiera	96
3.7.1	Cálculo del VAN	97
3.7.2	Cálculo del TIR	98
4.	CONCLUSIONES	99
5.	RECOMENDACIONES	101

INDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1 Población Universitaria	1
Anexo 2 Proyecciones de la Demanda Universitaria	3
Anexo 3 Encuestas	8
Anexo 3.1 Análisis de Encuestas	14
Anexo 4 Lista de productos, proveedores y precios	54
Anexo 5 Análisis histórico de la demanda y población total Universitaria	56
Anexo 5.1 Proyecciones de la demanda	64
Anexo 6 Logotipo, slogan, hojas volantes y combos	70
Anexo 7 Tabla de amortización	72

RESUMEN

NOMBRE DEL PROYECTO

FACTIBILIDAD TÉCNICA ECONÓMICA Y MANEJO CONTABLE ADMINISTRATIVO DE UN COMISARIATO PARA LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI.

Las empresas usualmente tienen dificultades de organización, deficiencias contables y el no poder brindar un buen trato a los clientes. Creemos firmemente que existe una excelente oportunidad para un buen servicio en la venta de productos de consumo masivo en la Provincia de Cotopaxi, debido a la gran cantidad de demandantes existentes.

El proyecto se crea para atender a un mercado estimado de 522 personas entre docentes, empleados, trabajadores y muestra de Padres de familia de los estudiantes.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Existe un mercado de 522 personas dentro de la Institución, demanda de la cual se espera un incremento del 4% anual (datos INEC) una vez que se haya ejecutado el proyecto.

Los porcentajes expresados se esperan cumplir mediante la aplicación de una estrategia de penetración del mercado para los primeros años fortaleciendo el proyecto.

ANÁLISIS DE LA OFERTA

Luego de ser entrevistados con los grandes proveedores del país hemos acordado no trabajar con intermediarios a fin de reducir el costo de los productos listos para la venta.

EVALUACIÓN FINANCIERA

Para la evaluación financiera se preparó una estimación de los flujos de efectivo netos para un periodo de duración del proyecto de cuatro años, el análisis realizado arroja las siguientes cifras:

Valor actual neto (VAN) = \$3417.07

Tasa interna de retorno (TIR) = 0.1811

Estas cifras llevan a la conclusión de que el proyecto es rentable y los resultados esperados para el final del proyecto son buenos.

PROPUESTA DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO

Consideramos la ejecución de las siguientes fases:

1. Elaboración, discusión, aprobación y defensa.
2. La conformación del comisariato, adquisición de equipos, mercaderías, contratación del personal, oficinas e instalaciones, entre otros.
3. La tercera fase comprende la operación del proyecto, la cual estará orientada a desarrollar una estrategia de ventas, así mantener y atraer clientes fijos y confiables.



FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO

Obtener un local funcional, personal competente y equipos adecuados que apoyen la gestión de prestación de servicio que se va a brindar.

Realizar una excelente presentación de productos que se va a ofrecer, enfocando principalmente la utilidad de nuestros servicios que serán de calidad.

Organizar dentro de la estructura de la empresa una oficina de soporte técnico al cliente, para asegurar la eficiencia del servicio que se va a prestar y estar constantemente en contacto con el cliente para conocer sus necesidades y problemas.

SUMMARY

NAME OF THE PROJECT

ECONOMIC TECHNICAL FEASIBILITY AND HANDLING
ADMINISTRATIVE ACCOUNTANT OF A COMISARIATO FOR THE
TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI.

The companies usually have organization difficulties, countable deficiencies and not being able to offer a good treatment to the clients. We believe firmly that an excellent opportunity exists to offer a good service in the massive sale of consumer products in the City of Cotopaxi, due to the great quantity of existent plaintiffs.

The project is believed to assist to a dear market of 522 people among educational, employees, workers and it shows of the total of Parents of the students' family.

ANALYSIS OF THE DEMAND

A market of 522 people exists inside the Institution, it demands of which an increment of 4% annual is expected (data INEC) once the project has been executed.

The expressed percentages are hoped to turn by means of the application of a strategy of penetration of the market for the first years strengthening the project.

ANALYSIS OF THE OFFER

After being interviewed with the big domestic suppliers we have agreed not to work with middlemen in order to reduce the cost of the clever products for the sale.

FINANCIAL EVALUATION

For the financial evaluation he got ready an estimate of the flows of effective net for a period of duration of four years of the project, the realized analysis throws the following data:

VAN= \$3417.07

TIR= 0.1811

These data take to the conclusion that the project is profitable and the prospective results for the end of the project are good.

PROPOSAL OF EXECUTION OF THE PROJECT

We consider the execution of the following phases:

1. Elaboration, discussion, approval and defense.
2. The conformation of the comisariato, acquisition of teams, merchandises, personnel contract, offices and facilities, among others.
3. The third phase understands the operation of the project, which will be oriented to develop a strategy of sales, this way to maintain and to attract fixed and reliable clients.

CRITICAL FACTORS OF SUCCESS

To obtain a competent functional, personal local and appropriate teams that support the administration of benefit of service that will toast.

To carry out an excellent presentation of products that will offer, focusing mainly the utility of our services that they will be of quality.

To organize inside the structure of the company an office of support technician to the client, the efficiency of the service that she will lend to assure and to constantly be in contact with the client to know its necessities and problems.



PROYECTO

1 SELECCIÓN DEL PROBLEMA.

El tema elegido es de gran importancia e interés, debido a que en nuestra institución no se ha dado un estudio profundo de factibilidad y creación de un comisariato mediante el cual ayudará en gran parte a la economía de los docentes, empleados y sus familias. Al obtener resultados de su estudio se podrá evaluar el funcionamiento y desarrollo de esta propuesta desde el punto de vista administrativo.

Debido al gran número de docentes y empleados con los que cuenta hoy en día nuestra prestigiosa institución hemos visto la necesidad de accionar un mecanismo el cual economice y facilite la adquisición de productos y artículos de primera necesidad dando origen a la creación, funcionamiento y desarrollo de un comisariato.

A través de nuestros conocimientos adquiridos podemos aportar en gran parte con las prácticas de: contabilidad, estadística, micro y macro economía y otras materias afines. Mediante efectos positivos que se aplicarán a esta investigación, la misma será presentada en forma correcta y con la máxima transparencia posible.

La información para la realización de este proyecto se tomará específicamente de 3 departamentos que posee la Universidad Técnica de Cotopaxi, estos son:

- Departamento de procuraduría.
- Departamento de Secretaría General.
- Departamento de administración financiera.

2 PROBLEMATIZACIÓN

Ante las autoridades de la institución no se ha presentado la propuesta de instalar un Comisariato lo cual sería de gran interés tanto social como económico de acuerdo con el crecimiento poblacional universitario.

La Universidad no cuenta con el presupuesto y espacio físico adecuado pero estos recursos no impiden la instalación de un comisariato con el cual se buscará un ahorro económico en cada uno de los servidores de la institución.

De acuerdo con el departamento de estadísticas de la Universidad se cuenta con una demanda entre docentes y empleados de 185 personas a las mismas que se incluirán las familias, las autoridades de la misma no han tomando en cuenta las necesidades de consumo masivo como es la canasta familiar.

Por esta razón nos hemos propuesto realizar un proyecto denominado “Factibilidad Técnico – Económico y Manejo Contable Administrativo de un Comisariato para la UTC”.

La UTC se encuentra ubicada en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi; parroquia Eloy Alfaro, Barrio San Felipe, Sector El Ejido; Calle Simón Rodríguez.

La investigación se realiza con el respaldo de información obtenida de los departamentos de la de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

PROBLEMAS PUNTUALES:

- No existe la propuesta de instalar un comisariato.
- La Universidad no cuenta con el presupuesto y el espacio físico adecuado.
- Las autoridades no han tomado en cuenta las necesidades de consumo del personal que labora en la institución.
- Por el número de potenciales consumidores es una necesidad prioritaria la creación de un comisariato.

2.1 PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA

El problema planteado es el siguiente:

¿Cómo desarrollar un estudio de factibilidad técnica - económica y manejo contable administrativo de un comisariato para las distintas empresas o instituciones que carezcan de este servicio y cuya naturaleza haga necesaria la creación del mismo?.

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Gozará de aceptación por parte de las autoridades de la U.T.C. la propuesta de instalar un comisariato?



¿Estará al alcance de la Universidad, el conseguir el presupuesto y los medios adecuados para conseguir esta dependencia?

¿Será suficiente el número de consumidores con los que cuenta la institución, para dar inicio y marcha a esta propuesta?

3 OBJETIVOS

Los objetivos de la presente investigación se divide en dos grupos Objetivo General y Objetivos Específicos.

GENERAL

Aplicar un estudio de factibilidad técnica - económica y manejo contable administrativo de un comisariato para la Universidad Técnica de Cotopaxi.

ESPECÍFICOS

1. Establecer el manejo de Inventarios y generar un procedimiento administrativo y contable.
2. Determinar las fuerzas de mercado, oferta y demanda del producto.
3. Satisfacer las necesidades de los consumidores de la UTC, a través de la creación del mencionado servicio.
4. Establecer la factibilidad técnica económica para la implementación.

4 JUSTIFICACIÓN

El tema de investigación que se expone servirá de apoyo tanto para autoridades, profesores, empleados, estudiantes y personas que se encuentren ligadas al progreso de la institución.

Además servirá como guía de investigación en el cual constará la recopilación de datos actuales lo que hace importante y fundamental en el conocimiento de futuras generaciones que se dan año tras año en la UTC.

Si bien a transcurrido el tiempo desde que la Universidad inicio sus actividades se ha desarrollado con fuerte impulso únicamente en lo que se refiere al nivel académico como docente ya que no cuenta con el presupuesto necesario para implantar otras dependencias y peor aún con la propuesta de un comisariato.

La realización de esta investigación en la Universidad Técnica de Cotopaxi es importante ya que no se ha llevado a cabo el implante de varias dependencias para una mejor atención al nivel académico y docente, así en la actualidad es necesario la aplicación de un comisariato el cual requiere personal profesional y capacitado para un buen manejo contable y administrativo pues será una dependencia más con que cuente para el desarrollo y progreso de la Universidad.

A través de un comisariato se podrá alivianar la economía de cada una de las familias permitiendo adquirir productos y artículos de mejor calidad para vender a un costo razonable.

Ante la propuesta presentada, de la creación de un comisariato para la UTC consideramos que los beneficiados serán los docentes y empleados a los mismos que se incluirán sus familias obteniendo así mayor ahorro en sus adquisiciones.

Gracias a la colaboración del Arq. Francisco Ulloa rector de la UTC, empleados y docentes; nos han permitido la realización de este proyecto a investigarse.

5 MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES

Creación de la Extensión de Cotopaxi como Filial de la Universidad Técnica del Norte de la Ciudad de Ibarra.

El 14 de febrero de 1992, se inaugura el año académico en la Extensión Universitaria, en el local del Colegio Técnico "Luis Fernando Ruiz", previa la firma de un comodato para ocupar sus instalaciones.

La población universitaria estaba conformada por 20 docentes entre: Ingenieros, Licenciados, Economistas, Abogados y Arquitectos.

Además 6 personas que ocupaban cargos administrativos como: Secretaria, Contador, Pagador, Auxiliar de Servicio y Guardias.

En cuanto a alumnos por 398 distribuidos así:

Ingeniería Agroindustrial 151 alumnos 2 paralelos.

Artesanía Artística 126 alumnos 2 paralelos.

Contabilidad Pedagógica 121 alumnos 2 paralelos.

Y como Director Titular de la Extensión el Sr. Lic. Rómulo Alvarez Pacheco, el mismo que luego de realizar varios tramites se da la aprobación de la creación de la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI.

Esta publicación se dio en le Registro Oficial No.618 del 24 de enero de 1995.

La misma que funciona en La Parroquia Eloy Alfaro, Barrio San Felipe Sector El Ejido gracias al apoyo y acogida de autoridades del mencionado sector. Así como también autoridades del cantón y de la ciudad.

Así el Sr. Lic. Rómulo Alvarez Pacheco, Director de la Extensión pasa en forma legal a ser Rector Encargado de la Universidad.

El número de docentes con nombramiento que pasan a formar parte de la Asamblea Universitaria es de: 7 docentes a estos se sumarán mas profesores a contrato.

El número de empleados con que contaba es de 6 personas en lo administrativo.

A este grupo de docentes y empleados se unieron los siguientes representantes estudiantiles los mismos que conforman el 50% del número de docentes.

Víctor Proaño

Ángel Salgado

Luis Villamarín

Jaime Zambrano

De ahí la Universidad ha venido desarrollando con un fuerte impulso hasta que hoy en día cuenta con varios departamentos, oficinas aunque, si el presupuesto se designara en mayor porcentaje se diera un mejor servicio.

Hoy en día la Universidad cuenta con:

97 docentes

88 empleados

1613 alumnos en todas las especialidades presenciales y semipresenciales.

La situación económica actual se caracteriza por un constante aumento del costo de la vida por ejemplo, si tomamos como año base 2000, el incremento de precio, en promedio, que sufrieron los alimentos hasta Diciembre del 2001, es del 18.8%.

Así en Enero del 2001 la canasta familiar costaba \$269.77 a Enero del 2002 \$ 319.15. (*)

Esto significa que, al precio original de los alimentos se incremento día a día sin importar sueldos y salarios.

Este fenómeno incide, directa y negativamente, sobre aquellas familias que perciben sus ingresos, bajo relación de dependencia.

(*) INEC "Tríptico mensual de índice de precios de los productos de primera necesidad. N°139 mayo 2002

En la aplicación práctica es indispensable como punto de partida familiarizarse con su finalidad, medios para realizar los recursos, el personal disponible y capacitado, lugar de trabajo, etc. (*)

CONSUMIDORES:

Al momento de realizar un estudio, la U.T.C. tiene bajo realización de dependencia a 185 personas entre ellos profesores, empleados, tomando en cuenta que a estas se sumarán sus familiares, por ende se incluirá la tasa de crecimiento de esta población. Debido a que el profesor universitario puede ejercer otras actividades a más de la docencia universitaria, no será posible establecer exactamente los niveles de ingreso. (**)

PROVEEDORES :

Los productos que se ofrecen a los consumidores serán de variadas marcas tanto nacionales como extranjeras y por ende de diversos precios, los mismos que serán proporcionados de las ciudades de Quito, Ambato, Guayaquil entre otras.

(*)Bibliografía personal

(**)Art. 205 de la Constitución Política de la República:

“Ninguna persona puede desempeñar dos o más cargos públicos, a excepción de los profesores universitarios, quienes además del cargo público, pueden ejercer la docencia...”.

PRODUCTOS DE OFERTA:

En la primera fase de instalación la oferta se limitará a: víveres, artículos de limpieza para el hogar, artículos de baño y tocador, sección licorería, lácteos, etc.

Los productos con los cuales se iniciaran el comercio son aquellos que se enumerarán posteriormente.

EQUIPOS Y MUEBLES:

La correcta elección de equipos y muebles satisface algunos de los procedimientos de control interno recomendables a empresas comerciales.

Para una mejor presentación y servicio se reunirá los Equipos y Muebles necesarios para la instalación y perfecta marcha del comisariato.

PRECIO DE VENTA:

Considerando lo fijado en la legislación laboral, los artículos deben ser vendidos a precio de costo estando implícita la exigencia de que el empleador asume el costo de operación del servicio prestado.

Actualmente al UTC, presta servicios gratuitos tales como: médico, odontología, biblioteca, etc., tanto a sus servidores como a los estudiantes.

En consecuencia, el costo del servicio aquí propuesto, deberá ser absorbido por la institución, en observancia a la ley y de acuerdo con su política de prestar servicios a la comunidad, permitiendo así que los productos vendidos en él, no tengan incremento en el precio de factura del proveedor.

PRODUCTO	UNIDAD	COSTO	MARCA
Aceite	litro	\$1.00	Cocinero
Aliños	frasco	0.60	Sabora
Avena	funda	0.60	Quaker
Azúcar	libra	0.24	Valdés
Caramelo	Kg.	1,00	Lorigail
Cubitos	cubo	206	Lorigail
Chocolate Polvo	fundas	0.50	Nestlé
Chocolate Barra	funda	2.00	“ “
Chocolate Bombón	caja	2.00	Noggi
Embutidos- Jamón	Kg.	2.86	Sin Preferencia
Mortadela	Kg.	2.72	“ “
Pasta Hligado	Kg.	11.5	“ “
Salchicha	Kg.	4.04	“ “
Otros			
Enlatados:			
Atún	lata	\$0.70	Van Capms
Conservas de frutas	lata o frasco	1.80	2 caballos
Jugo de Frutas	lata	0.90	“ “
Mermelada	frasco	1.00	Guayas

PRODUCTO	UNIDAD	COSTO	MARCA
Pasta de Tomate	lata	\$ 0,80	Guayas
Salsa de tomate	frasco	2.00	Los Andes
Sardinas	lata	0.80	Real
Fideo de sopa	funda	0.30	Paca
Tallarín	funda	0.35	“ “
Flan	cajita	0.80	Royal
Frescos Solubles	sobres	0.15	Nestlé
Carnes	Kg .	1.00	Sin pref.
Bizcochos	Libra	0.80	“ “
Roscas	Kg.	1,00	“ “
Galletas Surt.	Kg.	0.25	Universal
Otras galletas	Kg.	1.20	Nabisco
Tostadas	paquetes	0.40	Grillé
Gelatinas	paquetes	1,80	Royal
Granos Secos:			
-Arroz	libra	0,20	Pre-cosido
-Morocho	lb.	0,36	Sin Preferencia
-Maíz	lb.	0,50	“ “
-Arveja	lb.	1,00	“ “
-Fréjol	Kg.	0,80	“ “



PRODUCTO	UNIDAD	COSTO	MARCA
- Lenteja	lb	\$0,35	sin preferencia
- Mote	lb	0,60	“ “
- Maní	lb	0,50	“ “
- Garbanzo	lb	1,20	“ “
Harinas:			
- Arroz de cebada	lb	0,30	“ “
- De arveja	lb	0,32	“ “
- Maíz	lb	0,50	“ “
- Trigo	lb.	0,25	“ “
Lacticíneos:			
- Crema de leche	lata	1,50	“ “
- Leche condensada	lata	1,11	“ “
- Leche evaporada	lata	0,80	“ “
- Leche fresca	lata	0,60	“ “
- Leche en polvo	funda	1,00	“ “
- Mantequilla	lb	1,20	“ “
- Queso tierno	unidad	1,20	“ “
- Queso maduro	unidad	1,80	“ “
Manteca Vegetal	lb.	1,00	“ “
Manteca Animal	lb.	1,00	“ “
Maicena	lb.	1,20	“ “

PRODUCTO	UNIDAD	COSTO	MARCA
Mayonesa	frasco	2,30	sin preferencias
Mostaza	frasco	1,20	“ “
Nueces	funda	1,20	“ “
Panela	unidad	0,50	“ “
Pasas de uva	lb.	1,00	“ “
Pasas ciruela	lb	2,20	“ “
Detergentes:			
Jabón	barra	0,22	Jabonería Nacional
Cloro	unidad	0,20	“ “
Cepillo de ropa	unidad	0,50	sin preferencia
Pasta dental	caja	0,90	Kolynos
Papel higiénico	rollo	0,35	Familia
Servilletas	paquete	0,80	“ “
Palillos	“ “	0,40	sin preferencia
Utensillos de Aseo:			
Escobas	unidad	1,20	tigre
Palas plásticas	“ “	1,00	Pika
Trapiadores	“ “	1,50	sin preferencia

Dentro del contexto general se ve que el Estado se encuentra preocupado por el bienestar económico de los ecuatorianos. Esta preocupación, específicamente, se manifiesta en el código de Trabajo, exigiendo al empleador la prestación del servicio de Comisariato. (*)

El valor de dichos artículos le será descontado al trabajador al tiempo de pagársele su remuneración.

Para el desarrollo de esta investigación ha sido necesario concurrir:

- a) Inspectoría de trabajo
- b) INEC.

Debido a que, en este estudio es necesario el aporte de otros profesionales, este será obtenido de la siguiente manera:

- a) Datos de Ingeniería: Encargan a un Ingeniero Civil la determinación del tamaño y características del local y plano de distribución espacial de los muebles y equipos necesarios.

(*) Código de Trabajo Capítulo Cuarto: de las Obligaciones del empleador y del trabajador artículo 41 6 dice:

“Si se trata de fábricas u otras empresas que tuvieren 10 o más trabajadores, establecer almacenes de artículos de primera necesidad para suministrarlos a precios de costo a ellos y a sus familias, en la cantidad necesaria directa mediante el establecimiento de su propio comisariato o mediante la concentración de este servicio conjuntamente con otras empresas o con terceros.”

Si en la UTC se da con el cumplimiento de la propuesta realizada en la organización de dicho comisariato tendremos el siguiente nivel jerárquico:

El Gerente quien recibirá los lineamientos generales.

Contador quien revisará y verificará datos contables.

Secretaria

Cajeros

Empleados

Seguridad

TERMINOS BÁSICOS

ABASTECIMIENTO.- La cantidad de bienes económicos que un productor o un distribuidor pone a disposición para su venta.

ACCIONAR.- Hacer movimientos y gestión para dar a entender algo o para dar más expresión a lo que se dice.

ACTITUDES: Disposición de ánimo de algún modo manifestado exteriormente.

ADMINISTRATIVO: Conducción de un negocio u otra operación que requiere ordinariamente una fuerza de trabajo, así como de relación con terceros.

PRODUCTO	UNIDAD	COSTO
Sección Licores:		
Ron San Miguel	botella	6,30
Grand Whisky	“ “	11,00
Cartagena	“ “	5,00
Bacardí	“ “	5,00
Estelar Limón	“ “	2,00
Estelar Suave	“ “	1,80
Piña colada	“ “	2,50
Trópico	“ “	1,60
Tropi- Caña	“ “	1,60
Vinos:		
Sangría	cartón	1,80
Bodegón	“ “	2,50

* Despensa AKI “folletos”

INEC “Informe mensual” producto primera necesidad

ADQUIRIR: Respecto de bienes, acciones o ideas, ganar conseguir, comprar, obtener, lograr, atrapar, apropiarse, adueñarse.

APTITUD: Calidad de apto adecuado. Idoneidad para un cargo.

ALIVIAR: Quitar parte del peso o carga.

CONSUMO: Gasto de comestibles u otros géneros. Utilización de los bienes económicos para satisfacer las necesidades humanas.

COSTO: Cantidad que se paga por una cosa. (Coste, precio, cuantía, gasto).

CREAR: Sacar una cosa de la nada. Fundar hacer nacer. Inventar engendrar.

CUANTIFICAR: Expresar en números. Cifras (escribir, traducir, enumerar)

DEMANDA: Gran venta de mercancías o servicios.

DETERMINAR: Fijar los términos de una cosa. Fijar una cosa para algún efecto, tomar alguna resolución.

ECONOMÍA: Administración prudente de los bienes. Ahorro económico que gasta poco. Que está barato.

EFFECTO: Lo producido para una causa. Fin para que se haga una cosa.

Artículo de comercio, bienes muebles enseres.

ESTABLECER: Fundar, instituir, ordenar, mandar, decretar. Abrir por su cuenta un establecimiento mercantil o industrial.

FUNCIONAR: Ejecutar una función de una persona o cosa (trabajar, obrar, marchar, ejecutar).

FACTIBLE: Que se puede hacer (posible, realizable, viable).

IMPULSO: Ánimo, fuerza que impele a la acción. Investigación, sugestión.

MASIVO: En masa. En gran escala, en cantidades. Todo, perteneciente o relativo a las masas humanas.

MUETRAS: Parte de un grupo de transacciones, selección de datos para ayudar o determinar la exactitud, acierto u otras características del conjunto.

NECESIDAD: Falta de lo indispensable para la vida. Falta continuada de alimento.

OFERTA: Promesa de dar o hacer una cosa. Presentación de mercancías para su venta o proposición de algún negocio. Propuesta para contratar.

PERÍODO: Tiempo que una cosa tarda de volver al estado o posición que tenía al principio. Incluye todo el tiempo de duración de una cosa.

PORCENTAJE: Tanto por ciento; cantidad de rendimiento útil que dan cien unidades de una cosa en su estado normal.

PRESUPUESTO: Motivo o pretexto con que se ejecuta una cosa. Cómputo anticipado de gastos o ingresos, o de unos y otros en cualquier negocio.

PRODUCTO: Artículo o servicio a cuya utilidad o valor a contribuido una operación o una serie de operaciones.

PROPUESTA: Consulta hecha al superior para la provisión de un cargo, beneficio. Consulta de un asunto a la persona o cuerpo que lo ha de resolver.

PROCESO: Secuencia de operaciones que constituyen un plan de producción como una línea de montaje, cualquier sistema continuo en una cadena ininterrumpida de actividades.

SATISFACER: Pagar lo que se debe, quitar pasiones del ánimo, cumplir.

TRANSPARENCIA: Dícese del cuerpo a través del cual puede verse los objetos, manejo de fondos y acciones honesta, legal, clara.



6 HIPÓTESIS

El estudio Técnico – Económico y Manejo Contable Administrativo de un comisariato dentro de la UTC, satisficará las necesidades de muchas familias beneficiándose según el grado económico que posee cada una de ellas.

7 SISTEMA DE VARIABLES E INDICADORES.

Variable Independiente	Variable Dependiente
La creación de un comisariato en la Universidad Técnica de Cotopaxi	Satisfacer las necesidades de los docentes, empleados y sus familias.
Indicadores:	Indicadores:
No existe personal capacitado en el área comercial.	Las autoridades no se han preocupado de contratar personal de esta área.
Inexperiencia de personal apto en compra, venta y comercialización de productos de consumo masivo.	Apertura de introductores y productores de alimentos indispensables para el convivir social.



El H.C.U. en sus reuniones no se ha preocupado en discutir la instalación de un comisariato debido a la falta de recursos económicos.

Al no existir un comisariato es imposible ayudar a la economía de docentes empleados y sus familias.

Ayudados de un Ingeniero en marketing se lograría un mayor éxito a corto plazo en la realización de esta propuesta.

Mediante técnicas de venta se beneficiaría a la economía de docentes y empleados de la Institución.

8 ESQUEMA DE CONTENIDO.

- Dedicatoria.
- Agradecimiento.
- Introducción.

CAPÍTULO I

REVISIÓN TEORICA

- 1.1 Introducción.
- 1.2 Objetivos
- 1.3 Justificación
- 1.4 Limitaciones
- 1.5 Sistemas Administrativos.
- 1.6 Sistema Contables Aplicables a Comisariatos.
- 1.7 Los productos consumidos.
- 1.8 La canasta familiar.
- 1.9 Organigrama de un Comisariato.
- 1.10 Métodos
 - 1.10.1 Población.
 - 1.10.2 Datos de la Demanda.
 - 1.10.3 Datos de la Oferta.
 - 1.10.4 Datos Generales.
- 1.11 Planos.

CAPÍTULO II

MANEJO DE INFORMACIÓN RECOPIADA.

- 2.1 Estudio de mercado.
 - 2.1.1 Análisis de la demanda.



- 2.1.2 Análisis de la oferta.
- 2.1.3 Análisis de precios.
- 2.1 Análisis de entrevistas a los proveedores y dueños de grandes distribuidores.
- 2.2 Análisis de encuestas realizadas a los empleados y docentes de la UTC, es decir a los consumidores de dicho servicio.

CAPÍTULO III

PROPUESTA ALTERNATIVA

Introducción

Justificación

Objetivos

Propuesta de creación

Estudio técnico

Estudio económico

Análisis de resultados

Análisis del espacio físico con el que cuenta la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Análisis de cuestionarios realizados a los docentes y empleados de la institución.

Análisis de la oferta y demanda.

Tamaño y localización.

Ingresos y costos.

Financiamiento.

Balances proyectados.

Organigrama actual.

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

ANEXOS

9 METODOLOGÍA

Para la realización de nuestra investigación emplearemos los siguientes métodos, técnicas e instrumentos.

9.1 MÉTODOS

En nuestra investigación emplearemos:

El método Inductivo – deductivo.- Por que nos permite partir de hechos particulares para llegar a establecer generalidades.

El método descriptivo.- Mediante el cual describiremos las causas y efectos de dicha investigación.

9.2 TÉCNICAS

En cuanto a técnicas de investigación utilizaremos:

LA ENCUESTA.- Planteada a los docentes y empleados de la UTC.

ENTREVISTA.- A los diferentes proveedores de los artículos y productos de consumo masivo.

9.3 INSTRUMENTOS

Consecuentemente con las técnicas seleccionadas, emplearemos los siguientes instrumentos:

- Encuesta (cuestionario).
- Entrevista (guía de entrevista)

9.4 POBLACIÓN

Por ser la población reducida no amerita calcular una muestra, y para el desarrollo de la presente investigación se tomará en cuenta a toda la población distribuida en 97 profesores y 88 empleados.

10 RECURSOS

10.1 HUMANOS

Director de Tesis.

Profesores

Empleados

Estudiantes Investigadores:

Janeth Lagos

Betty Salazar.

Gladys Salazar.

10.2 TÉCNICOS

Código de Trabajo.

Catálogos.

Proforma.

Guías.

10.3 MATERIALES Y PRESUPUESTO.

Útiles de escritorio	\$ 50.00
Compra de Bibliografía.	100.00
Transporte.	95.00
Elaboración y reproducción de instrumentos de investigación.	25.00
Transcripción de Tesis.	110.00
Reproducción de ejemplares de tesis.	120.00
Derecho arancelario	
Pre – profesional	33.00
Egresamiento	84.00
Grado	96.00
Imprevistos	72.00

TOTAL

\$785.00

BIBLIOGRAFÍA

CITADA

1. “Código de Trabajo” Editorial jurídica del Ecuador
Quito. Edición 1º año 2001, pag. 45.
2. “Constitución Política de la República” Art. 41 Año 1999.
3. “Canasta Básica Familiar” enero del 2001; costó: \$ 269.77.
y en enero del 2002 cuesta \$ 319.15

BIBLIOGRAFÍA

CONSULTADA

1. Gómez, Guillermo, “Planeación y organización de Empresas”
Quito, Octava edición.
2. Diccionario de Contabilidad Quito 1994.
3. Naranjo, Marcelo “Contabilidad Comercial y de Servicios”.
Editorial Don Bosco, Quito.
4. INEC. “Triptico Mensual de Índice de Precios de los productos y
artículos de primera necesidad”.
Nº 138, mayo 2002.

BIBLIOGRAFÍA

BÁSICA

1. - ANDERSON, Henry “ Concepto Básico de la Contabilidad de Costos”.
Raiborn México; Continental 1980, C 1996.
2. - ARCINIEGA, Nájera Cecilia Cristina “ La Contabilidad en la Empresa”
México Trilles 1990.
3. -BERNARD, J “Principios de Contabilidad” Grupo Editorial Norma,
Bogotá 1991.
4. -GUZMÁN, Ortega Gonzalo “Comercialización y precios de los Productos “
Quito Editorial Universitaria, 1990.
5. -HERNANDEZ, del Campo Arnaldo “Principios de investigación de la demanda”
La Habana Editorial Científico 1995.
6. -LEOENE, George Sebastiano Guerra “ Costos un Enfoque Administrativo” Río de Janeiro Fundado 1991.
7. -NACIONES UNIDAS, “ Guía para la Presentación de Proyectos”
1990.
8. -RAMIREZ, Padilla David Nael “ Contabilidad Administrativa”
Quinta Edición 1995

9. -TRACY, Jhon “ Interpretación de Informes Financieros” México
Limuna de Grupo Noriega Editores 1993.

10. -URIAS, Jesús “ Análisis de Estados Financieros”, Segunda Edición
Madrid 1995.

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

El mundo contemporáneo y competitivo induce a que futuros profesionales grupos familiares y gremiales en crear nuevas fuentes de abastecimiento de productos de primera necesidad y que estas a su vez se marcan y direccionan dentro de la actividad económica, productiva y financiera de un determinado sector del país.

Con este antecedente preliminar este pequeño grupo de futuras profesionales crea la necesidad de proponer a la colectividad cotopaxense una nueva fuente de trabajo y de producción económica con la creación de un comisariato en la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Lógicamente esta propuesta económica se hallara enmarcada dentro de los lineamientos económico contable en base a la norma legal emanada de las leyes pertinentes vigentes como es la Pequeña Industria y con la autorización respectiva del Servicio de Rentas Internas.

Además es menester indicar que dentro de la base legal se elaborará el acta de constitución de la empresa antes en mención para darle la formalidad de empresa legalmente constituida.

La provincia de Cotopaxi y principalmente Latacunga se encuentran en el auge financiero económico de la zona central del país, dando origen a la



constante creación de nuevas fuentes de desarrollo por lo que nuestra futura empresa comercial aportará directamente en dicha propuesta.

1. SELECCIÓN Y DELIMITACIÓN

El tema elegido es de gran importancia e interés, debido a que en nuestra institución no se ha dado un estudio profundo para la creación de un comisariato mediante el cual ayudará en gran parte a la economía de los docentes, empleados y sus familias. Al obtener resultados de su estudio se podrá evaluar el funcionamiento y desarrollo de esta propuesta desde el punto de vista administrativo.

Debido al gran número de docentes y empleados con los que cuenta hoy en día nuestra prestigiosa institución hemos visto la necesidad de accionar un mecanismo el cual economice y facilite la adquisición de productos y artículos de primera necesidad dando origen a la creación, funcionamiento y desarrollo de un comisariato.

El H.C.U en sus múltiples reuniones no se ha preocupado en discutir la instalación de un comisariato debido a la falta de recursos económicos que han sido utilizados para favorecer al estudiantado universitario y a la vez porque no existe una ley a favor del bienestar económico de docentes, empleados, administrativos y padres de familia de los estudiantes de la UTC.

De igual manera dentro de los profesionales contadores y auditores con que cuenta la institución no ha existido una ayuda a base de sus conocimientos para contribuir con un manual de procedimientos que evitaría el desvío y malversación de fondos.

A través de nuestros conocimientos adquiridos podemos aportar en gran parte con las prácticas de: contabilidad, estadística, micro y macro economía y otras materias afines, las cuales arrojarán efectos positivos que se aplicará al desarrollo e investigación de la misma y será presentada en forma correcta y con la máxima transparencia posible.

La información para la realización de este proyecto se tomará específicamente de 3 departamentos que posee la Universidad Técnica de Cotopaxi, estos son:

- Departamento de Estadísticas
- Departamento de Bienestar Universitario
- Departamento de Secretaría de Carreras

1.1. PROBLEMATIZACIÓN

Ante las autoridades de la institución no se ha presentado la propuesta de instalar un Comisariato lo cual sería de gran interés tanto social como económico de acuerdo con el crecimiento poblacional universitario.

La Universidad no cuenta con el presupuesto y espacio físico adecuado pero estos recursos no impiden la instalación de un comisariato con el cual se buscará un ahorro económico en cada uno de los servidores de la institución.

De acuerdo con el departamento de estadísticas de la Universidad se cuenta con una demanda entre docentes y empleados de 185 personas a las mismas que se incluirán los padres de familia de los estudiantes de la UTC, las autoridades de la misma no han tomando en cuenta las necesidades de consumo masivo como es la canasta familiar.

Por esta razón nos hemos propuesto realizar un proyecto denominado “ Creación e implementación de un Comisariato para la UTC”.

La UTC se encuentra ubicada en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi; parroquia Eloy Alfaro, Barrio San Felipe, Sector El Ejido; Calle Simón Rodríguez.

La investigación se realiza con el respaldo de información obtenida de los departamentos de la de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

- ✧ No existe la propuesta de instalar un comisariato.
- ✧ La Universidad no cuenta con el presupuesto y el espacio físico adecuado.
- ✧ Las autoridades no han tomado en cuenta las necesidades de consumo del personal que labora en la institución.

✧ Por el número de potenciales consumidores es una necesidad prioritaria la creación de un comisariato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El problema planteado es el siguiente:

¿Cómo desarrollar un estudio para la creación e implementación de un comisariato para las distintas empresas o instituciones que carezcan de este servicio y cuya naturaleza haga necesaria la creación del mismo?.

1.2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Gozará de aceptación por parte de las autoridades de la U.T.C. la propuesta de instalar un comisariato?

¿Estará al alcance de la Universidad, el conseguir el presupuesto y los medios adecuados para conseguir esta dependencia?

¿Será suficiente el número de consumidores con los que cuenta la institución, para dar inicio y marcha a esta propuesta?

1.3 JUSTIFICACIÓN

El tema de investigación que se expone servirá de apoyo tanto para autoridades, profesores, empleados, padres de familia de los estudiantes y personas que se encuentren ligadas al progreso de la institución.

Además servirá como guía de investigación en el cual constará la recopilación de datos actuales lo que hace importante y fundamental en el conocimiento de futuras generaciones que se dan año tras año en la UTC.

Si bien a transcurrido el tiempo desde que la Universidad inicio sus actividades se ha desarrollado con fuerte impulso únicamente en lo que se refiere al nivel académico como docente ya que no cuenta con el presupuesto necesario para implantar otras dependencias y peor aún con la propuesta de un comisariato.

La realización de esta investigación en la Universidad Técnica de Cotopaxi es importante ya que no se ha llevado a cabo el implante de varias dependencias para una mejor atención al nivel académico y docente, así en la actualidad es necesario la aplicación de un comisariato el cual requiere personal profesional y capacitado para un buen manejo contable y administrativo pues será una dependencia más con que cuente para el desarrollo y progreso de la Universidad.

A través de un comisariato se podrá alivianar la economía de cada una de las familias permitiendo adquirir productos y artículos de mejor calidad para vender a un costo razonable.

Ante la propuesta presentada, de la creación de un comisariato para la UTC consideramos que los beneficiados serán los docentes, administrativos y

empleados a los mismos que se incluirán los padres de familia de los estudiantes obteniendo así mayor ahorro en sus adquisiciones.

Gracias a la colaboración del Arq. Francisco Ulloa rector de la UTC, empleados y docentes; nos han permitido la realización de este proyecto a investigarse.

La presente propuesta al ser aplicada permitirá crear nuevas fuentes de trabajo y polos de desarrollo dentro del centro comercial de la ciudad de Latacunga, de igual manera el presente proyecto tendrá el soporte legal y financiero de sus accionistas, que a su vez ayudará a mejorar los ingresos de los futuros beneficiarios como también ayudará a contribuir a la economía del país.

El marco legal de constitución de la empresa será avalado por la Cámara de Comercio de Cotopaxi, Cámara de la Pequeña Industria y demás gremios que permitirá a mediano y corto plazo obtener resultados que optimicen el ámbito financiero o empresarial.

1.4 OBJETIVOS

Los objetivos de la presente investigación se divide en dos grupos Objetivo General y Objetivos Específicos.

1.4.1 GENERAL

Determinar la creación e implementación de un comisariato para la Universidad Técnica de Cotopaxi que adquiera productos de primera necesidad, brindando ayuda social y satisfaciendo las necesidades de los docentes, empleados, administrativos y padres de familia de los estudiantes, exclusivamente.

1.4.2 ESPECÍFICOS

1. Analizar la situación económica financiera de la población universitaria que será inquirida
2. Determinar las fuerzas de mercado, oferta y demanda del producto.
3. Satisfacer las necesidades y ayuda social a los consumidores de la UTC, mediante la creación del mencionado servicio.

1.5 HIPÓTESIS

La creación e implementación de un comisariato para la UTC, satisficará las necesidades y ayuda social de los docentes, empleados administrativos y padres de familia de los estudiantes, beneficiándose según el grado económico que posee cada una de ellas.



1.5.1 VARIABLES E INDICADORES.

Variable Independiente	Variable Dependiente
La creación e implementación de un comisariato para la Universidad Técnica de Cotopaxi	Satisfacer las necesidades y ayuda social de los docentes, empleados administrativos y padres de familia de los estudiantes.
Indicadores:	Indicadores:
No existe personal capacitado en el área comercial.	Las autoridades no se han preocupado de contratar personal de esta área.
Inexperiencia de personal apto en compra, venta y comercialización de productos de consumo masivo.	Apertura de introductores y productores de alimentos indispensables para el convivir social.

El H.C.U. en sus reuniones no se ha preocupado en discutir la instalación de un comisariato debido a la falta de recursos económicos.

Al no existir un comisariato es imposible ayudar a la economía de docentes empleados y sus familias.

Ayudados de un Ingeniero en marketing se lograría un mayor éxito a corto plazo en la realización de esta propuesta.

Mediante técnicas de venta se beneficiaría a la economía de docentes y empleados de la Institución.

LIMITACIONES

- a) La venta de bebidas alcohólicas tendrá un límite del 5 % del total de productos.
- b) El crédito estará en base a su sueldo.
- c) Se fijará un porcentaje de utilidad en la venta de cada producto.

1.6 SISTEMAS ADMINISTRATIVOS

Ninguna empresa organizada existe en el vacío, por el contrario, depende de su ambiente externo siendo parte de sistemas mayores como la industria a la cual pertenece el sistema económico y la sociedad de manera que facilite mantener un ambiente en el que las personas alcancen con eficiencia metas seleccionadas.

Un sistema administrativo es un sistema integrado que proporciona información con el objeto de apoyar la planeación, control y las operaciones de una organización con el fin de desarrollar información útil en la administración. Implica personal, procedimientos, equipos, modelos y otros.

Los sistemas administrativos se distinguen de los sistemas de procesamiento de datos y de transacciones porque destacan la toma de decisiones administrativas, ya que el procesamiento de transacciones proporciona algunos datos necesarios, si bien no todos, para generar la información que necesita la gerencia.

Un sistema administrativo utiliza la información del pasado, presente y de proyección para apoyar la solución de problemas y la toma de decisiones; es importante tener disponible la información oportuna, que sea uniforme entre los usuarios sin tomar en cuenta el departamento donde ellos trabajan, existiendo un requerimiento esencial para la comunicación entre los diferentes centros de decisiones de una organización para la toma de decisiones depende de los datos de información que se originan en otras áreas de la organización.

Un componente básico de los sistemas administrativos es el conjunto de procedimientos que los sustentan, la falta de uno de los procedimientos es un factor decisivo al evaluar la utilidad y éxito del sistema. A continuación se describen los procedimientos principales de un sistema:

- **Captura y validación de datos**

Define la forma en que deben capturarse y validarse los datos, para mantener una integridad y precisión, debido a que datos inexactos o incompletos pueden traer como consecuencia toma de decisiones incorrectas y por lo tanto obtener malos resultados para la organización.

- **Administración de datos**

Es el control, almacenamiento y conservación de datos por medio de procedimientos y normas para garantizar el acceso desde varias aplicaciones.

- **Seguridad e Integridad**

Procedimientos que garantizan la integridad de los datos evitando pérdidas y controlando el acceso solo a personas autorizadas, así como los movimientos que se lleven a cabo con ellos: Captura, recomendación, cambios, etc.

1.6.1 IMPORTANCIA DE LOS SISTEMAS ADMINISTRATIVOS

Son importantes porque permiten advertir los resultados y aplicar correctivos cuando sean necesarios, con el fin de asegurar la eficiencia y el cumplimiento de las metas y objetivos empresariales, así como conocer si los programas y recursos son administrados con eficiencia.



A través de los sistemas administrativos se podrá verificar el cumplimiento de las disposiciones legales y reglamentarias, información gerencial necesaria para la toma de decisiones.

Además busca elevar los niveles de productividad en la empresa y posibilita tener una visión clara, simple, precisa del ente; con el propósito de detectar las áreas críticas y problemáticas.

Los sistemas administrativos ayudan de una manera cualitativa y cuantitativa en el desempeño de una organización con relación a los factores de éxito, para indicar a la gerencia aspectos sobre los cuales deben concentrar esfuerzos para el mejoramiento continuo y el logro de mayor productividad.

1.6.2 LOS SUPERMERCADOS

En un principio los supermercados eran pequeñas cooperativas con muy pocos gastos de mantenimiento. Los primeros se especializaron en la venta de determinados productos de interés para los socios de las cooperativas o personal de determinadas empresas públicas, a los cuales se les concedía una tarjeta de socio. En la década de 1930, aunque ya los grandes almacenes empezaban a dominar la venta al por menor o menudeo, la depresión económica favoreció el crecimiento de los economatos porque los grandes productores y distribuidores estaban dispuestos a reducir sus precios para dar salida a los excedentes acumulados. Mas tarde, se promulgaron leyes en

defensa de la competencia que prohibían la venta de productos por debajo de un precio fijado entre productor y vendedor.

A partir de la segunda guerra mundial (1930-1945) los supermercados adoptaron la estrategia de satisfacer la demanda de bienes que habían estado racionados durante el conflicto bélico, pero ampliaron también su oferta para vender otro tipo de productos. Aunque los proveedores intentaron evitar que se realizaran descuentos sobre el precio fijado, los economatos solían hacer ofertas especiales de determinados productos sin marca y que por lo tanto no tenían un precio establecido.

Por lo general funcionaban con el sistema de autoservicio, ponían un margen mínimo de beneficios y se establecían en áreas de renta baja. Cuando la población se desplazó a los suburbios, a partir de la década de 1950, los supermercados empezaron a perder relevancia. El público se había acostumbrado a acudir a los supermercados que cada vez gozaban de mayor popularidad, lo que forzó a los supermercados aplicar técnicas de venta utilizadas por los supermercados, poniendo a la venta artículos de moda, marcas blancas y ofertando una amplia gama de productos.

Durante la década de 1960 las cadenas comerciales empezaron a dominar la venta al por menor, los grandes almacenes invadieron el campo de los economatos, comprando y creando los suyos propios. En esta misma época se suprimieron las leyes sobre la competencia comercial y se permitió que



los productos llevaran descuentos, esta política de ventas al igual que las rebajas o baratas, son muy frecuentes en la actualidad. Los economatos mantienen una posición relevante en el mercado de la distribución al por menor.

Los supermercados o tiendas de descuento se han multiplicado y han diversificado su oferta de productos, concluyendo medicinas, tabaco o artículos de jabonería. Con el tiempo los grandes almacenes también ofrecen artículos de lujo, mobiliario, electrodomésticos y equipos de alta fidelidad. El objetivo consiste en ofrecer una amplia variedad de productos en la misma tienda, aumentar el número de transacciones y el volumen de ventas.

1.6.3 LOS COMISARIATOS

Comercio de autoservicio dividido en departamentos; es el tipo de tienda minorista que predomina en la venta de alimentos en muchos países. Un comisariato medio maneja miles de artículos alimenticios, incluyendo carnes, frutas y verduras frescas, productos del día, artículos de panadería, alimentos enlatados de lujo y ultracongelados. Algunos incluso venden pescado y licores. Entre los bienes perecederos no pueden comprarse en un comisariato se incluye productos de limpieza, higiénicos, de belleza y artículos de papelería y para el hogar; así también expenden bienes de consumo mediante el sistema de autoservicio con el fin de aumentar al máximo los márgenes de beneficio y donde se pueden adquirir determinados productos en condiciones económicas ventajosas.

Además, el interés general hacia el consumo siguiendo el concepto de supermercado – gran tamaño, autoservicio, variedad de mercaderías, tienda donde se puede hacer toda las compras a bajos precios – ha garantizado su crecimiento.

La construcción de estas tiendas en estos suburbios fue importante para el desarrollo de los complejos minoristas denominados centros comerciales.

1.6.3.1 EL COMISARIATO COMO NEGOCIO

El comisariato se ha convertido en un negocio abierto para satisfacer la necesidad de varias personas, obteniendo el respaldo financiero que permita consolidar las bases del acelerado crecimiento de la empresa ya que presentan un ambiente acogedor para la realización de sus compras y su calidad en el servicio, alta calidad e higiene en el manejo de los productos que expende, de esta manera ofreciendo una amplia variedad de productos alimenticios a precios atractivos a su exigente clientela.

Puesto que hoy en día mucha gente solo sale a comprar una vez por semana y espera encontrar todo lo que necesita en un solo comisariato. El gran cambio en hábitos de compra de alimentos en el último cuarto de siglo ha sido de rápido crecimiento de los supermercados gestionados por grandes empresas minoristas que venden marcas conocidas o disponen de productos con su propia marca, elaborados de acuerdo con las especificaciones del gran sector de la industria de fabricación de alimentos que los abastece.

Aunque hay un gran número de fabricantes de alimentos con muchas empresas pequeñas y medianas, existe una tendencia a la concentración en grandes multinacionales.

1.6.3.2 EL COMISARIATO COMO AYUDA A LA COMUNIDAD

Varias tiendas especializadas en la comercialización de productos para el hogar, han logrado satisfacer plenamente las expectativas de todos los clientes y por supuesto colaborar con el desarrollo social y económico del país.

Con la firme convicción de un crecimiento sostenido y la satisfacción de llevar a los hogares ecuatorianos productos de inmejorable calidad, para el progreso continuo en base al trabajo de un grupo humano de gestión que está compuesto de excelentes profesionales y férreos trabajadores, siempre motivados con el único objetivo del bienestar social de la comunidad.

Nuestro objetivo en la búsqueda de oportunidades y nuestro acierto es la correcta toma de decisiones estratégicas que permitan crecer cada día más la confianza y aceptación de la comunidad, realizando un aporte continuo al sector más frágil de la población a través de sus contribuciones a las fundaciones “Su Cambio por el Cambio”, “Dejemos Huellas” y “Niños con Futuro”.



De esta manera brindar su contingente para apoyar a los jóvenes, con el propósito de que un día formen parte de la fuerza productiva y positiva del Ecuador.

1.6.4 PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO

Son los tipos de alimentos ingeridos por diferentes pueblos en las diferentes partes del mundo, además son bienes finales producidos por el hombre destinados al consumo de las personas (a diferencia de los bienes intermedios, que son bienes que se utilizan en el proceso de producción para transformarlos en bienes finales, o de los bienes de capital, que son la maquinaria que se utilizan en las industrias) para nuestro estudio tomaremos en consideración los productos de consumo inmediato (caramelos, dulces, lácteos, entre otros).

En general, los productos consumidos serán aquellos bienes que se produzcan para el consumo de los individuos o familias.

La cantidad de productos de consumo que se venden en un país refleja los niveles de vida del mismo y también permiten ver los gustos y las características de la sociedad.¹

CEREALES Y PAN

ARTICULO	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO
Arroz	Kilo	0.51
Avena	500g	0.56
Cereales Preparados	500g	2.23
Fideo	Kilo	0.87
Pan	Kilo	1.44

www.supermaxi.com¹

CARNES

ARTICULO	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO
Carne de res con hueso	Kilo	2.14
Carne de res sin hueso	Kilo	2.87
Carne de pollo	Kilo	2.06

PESCADOS Y MARISCOS

ARTICULO	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO
Camarón	Kilo	6.02
Pescado fresco	Kilo	6.59
Atún de conserva	184g	0.68
Sardina en conserva	425g	0.84

ACEITES Y GRASAS

ARTICULO	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO
Aceite vegetal	Litro	1.27
Manteca vegetal	500g	0.60
Margarina	200g	0.70

FRUTAS

ARTICULO	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO
Aguacate	Kilo	1.21
Guineo	Kilo	0.28
Limón	Kilo	0.68
Manzana	Kilo	1.37
Mora	Kilo	1.97
Naranja	Kilo	0.38
Naranja	Kilo	0.96
Papaya	Kilo	0.62
Piña	Kilo	0.51
Plátano	Kilo	0.30
Sandía	Kilo	0.35
Tomate de árbol	Kilo	1.22
Uva	Kilo	1.35
Fruta de conserva	650g	1.76
Frutas secas (pasas)	Kilo	2.37

HORTALIZAS, LEGUMBRES Y TUBÉRCULOS

ARTICULO	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO
Arveja tierna	Kilo	2.69
Cebolla blanca	Kilo	0.90
Cebolla colorada	Kilo	0.45
Col	Kilo	0.26
Coliflor	Kilo	0.78
Culantro	Kilo	1.33
Choclo	Kilo	1.24
Haba tierna	Kilo	1.73
Fréjol tierno	Kilo	1.99
Lechuga	Kilo	0.61
Pimiento	Kilo	0.99
Tomate de riñón	Kilo	0.95
Arveja seca	Kilo	0.83
Fréjol seco	Kilo	1.89
Lenteja	Kilo	0.98
Maní	Kilo	1.41
Papa	Kilo	0.42
Yuca	Kilo	0.28
Zanahoria amarilla	Kilo	0.37

AZUCAR, MIEL Y CONFITERIA

ARTICULO	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO
Azúcar refinada	Kilo	0.55
Bombones (chocolates)	360g	2.30
Caramelos	450g	1.27
Gelatina	85g	0.33
Mermelada	600g	1.39
Miel de abeja	578g	3.96
Panela	Kilo	0.60

LACTEOS Y HUEVOS

ARTICULO	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO
Leche en polvo	250g	1.45
Leche pasteurizada	Litro	0.53
Queso fresco	Kilo	2.79
Huevo de gallina	Kilo	1.15

CAFÉ Y CHOCOLATE

ARTICULO	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO
Café molido	Kilo	2.64
Café soluble	100g	1.59
Cocoa	200g	0.55

BEBIDAS NO ALCOHOLICAS

ARTICULO	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO
Agua mineral	300cm	0.31
Gaseosa	Litro	0.65
Jugo en conserva	500cm	0.83
Refrescos en polvo	10g	0.18

BEBIDAS ALCOHOLICAS

ARTICULO	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO
Cerveza	578cm	0.66
Ron	750cm	3.03
Vino	½ galón	3.55

TABACO

ARTICULO	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO
Cigarrillos	cajetillas	1.02

ARTICULOS DOMESTICOS

ARTICULO	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO
Detergente	200g	0.56
Jabón de tocador	90g	0.72
Jabón para lavar platos	600g	0.50
Jabón para lavar ropa	250g	0.29

ESPECIAS Y OTROS

ARTICULO	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO
Ajo	Kilo	2.57
Sal	Kilo	0.51
Salsa de tomate	390g	0.88
Harina de haba	Kilo	0.97
Harina de plátano	Kilo	0.92

Fuente: www.inec.com

1.6.4.1 LA PROMOCIÓN Y VENTA DE LOS PRODUCTOS

Las promociones de venta son uno de los elementos más importantes para poder realizar actuaciones de marketing, que incluyen las relativas al tipo de publicidad, los puntos de venta y la localización de los almacenes. La

publicidad, venta directa y la promoción de ventas son los principales métodos utilizados para fomentar la venta de un artículo.

El principal objetivo de la publicidad consiste en dar a conocer el producto y convencer a los consumidores para que lo compren incluso antes de haberlo visto o probado. La mayoría de las empresas consideran que la publicidad es esencial para fomentar las ventas, por que destinan cuantiosas sumas de sus presupuestos para contratar agencias de publicidad especializadas. Al mostrar de forma reiterada al consumidor a través de los anuncios la representación del producto, la marca registrada y otras características, los profesionales de la publicidad confían en atraer al usuario a la compra del artículo promocionado.

La publicidad utiliza sobre todo la televisión, la radio y los paneles publicitarios; los periódicos, las revistas y los catálogos; así como el envío de publicidad por correo. Durante los últimos años las agencias de publicidad han unificado sus esfuerzos para aumentar su tamaño y su alcance, de forma que pueden ofrecer a sus clientes campañas publicitarias a escala mundial.

A medida que aumentaba el costo de contratar vendedores, las técnicas de promoción y venta han variado. Los productos sencillos los venden los dependientes de las tiendas, en cambio para los productos específicos que

requieren una explicación detallada de todas sus características, se necesitan vendedores especializados.

El objetivo de la promoción de ventas es complementar y coordinar la publicidad con la venta directa; ésta es una faceta cada vez más importante dentro del marketing. Suele ser necesario cooperar de una forma estrecha con los vendedores. Para ello, se crean dispositivos de ayuda comercial y programas de publicidad coordinados. Así mismo hay que instruirle sobre las características específicas del producto. Es normal que el fabricante ofrezca servicios de instalación y mantenimiento durante cierto tiempo.

Desde el punto de vista del consumidor la promoción de ventas incluye ciertas actividades típicas del área de comercialización, como son los cupones de descuento, los concursos, regalos y ofertas especiales de precios.

1.6.4.2 ANTECEDENTES DE LOS PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO

A lo largo de casi toda la historia del hombre, éste ha dependido de los productos cultivados ha nivel local. Los métodos de almacenamiento de alimentos eran primitivos, por lo que las épocas de hambre eran bastante normales. Pero en los últimos cien años más o menos, el avance de los transportes y de los métodos de conservación de alimentos, como el envasado y la refrigeración, han permitido que haya muchos alimentos disponibles y en cualquier momento del año.

En los países desarrollados se tiene hoy la oportunidad de comer casi todo lo que se quiere y cuando se quiere, aunque todavía en los países más ricos la mayor parte de la población sigue prefiriendo dietas que reflejan la tradición local. Así, en el norte de Europa y en los Estados Unidos, donde abundan las gramíneas y los granos (excelentes para criar animales), los alimentos más populares siguen siendo los lácteos, ternera, cordero, el pan y la cerveza, aunque es posible que las personas que tienen poco tiempo o pocas habilidades culinarias prefieran ciertos tipos de alimentos procesados o precocinados. En contraste, el vino de la región, la fruta, el aceite de oliva y la pasta siguen teniendo un consumo mayoritario en el sur de Europa. En Latinoamérica el maíz y el frijol son los dos alimentos básicos de la población.

En gran parte de Asia el arroz sigue siendo la base de la dieta, donde proporciona el 90% de las calorías de la población, al igual que en Japón, Singapur y Hong Kong. No obstante, algunos alimentos importados se consumen universalmente, como la patata o papa, el café y los tomates en casi todo el mundo.

En las comunidades multiculturales cada grupo étnico tiende a conservar sus tradiciones alimenticias, pero hay una gran variedad de alimentos procedentes de todo el mundo que hoy están disponibles y forman parte de la dieta normal en muchos países.

1.6.5 ORGANIZACIÓN DE UN COMISARIATO

Los comisariatos se organizan en base a la distribución, es parte de la administración que se encarga de movilizar la cantidad de recursos necesarios (tanto para producción como para la venta) de insumos productivos o bienes (tangibles o intangibles) con el fin de cubrir las necesidades de logística de las empresas en los tiempos y lugares precisos.

La organización de un comisariato depende de la distribución física ya que es la parte que se encarga de administrar los flujos de productos tangibles con fines productivos e incluye todos los procesos de manejo de productos desde la obtención de materias primas hasta la entrega del producto final.

La distribución física de un producto generalmente cuenta con cinco elementos fundamentales:

1. El Procesamiento de pedidos: Es la parte que se encarga de llevar la información del consumidor a la planta de producción con el fin de realizar productos y servicios de acuerdo a las necesidades del comprador.

2. El Control de Inventarios: Es la parte que controla el movimiento (entrada y salida) de insumos o productos para mantener un registro en los flujos de producción o ventas.

3. El Transporte: Es la parte que se encarga de movilizar los insumos o productos con fines de producción (insumo), venta (distribución) o entrega final.

4. El Manejo de Materiales: Es la parte que se encarga de dar un tratamiento específico a los insumos productivos.

5. El Almacenamiento: Es la parte que se encarga de guardar los insumos o productos para su conservación con el fin de vender o aprovechar en el futuro.

Todas las actividades de distribución se deben coordinar eficientemente para aumentar la competitividad y capacidad de respuesta de las empresas, si genera una falla en el manejo físico de los productos puede alterar la cadena productiva completamente.

6. La distribución física y su relación en el marketing:

La entrega y logística para el cliente es un factor fundamental, la eficiencia en la entrega de productos, el cumplimiento y la competencia son factores que relacionan la distribución física con el éxito de ventas de una empresa.

Cuando una empresa tiene altos estándares de eficiencia se entiende en relación con la distribución que:

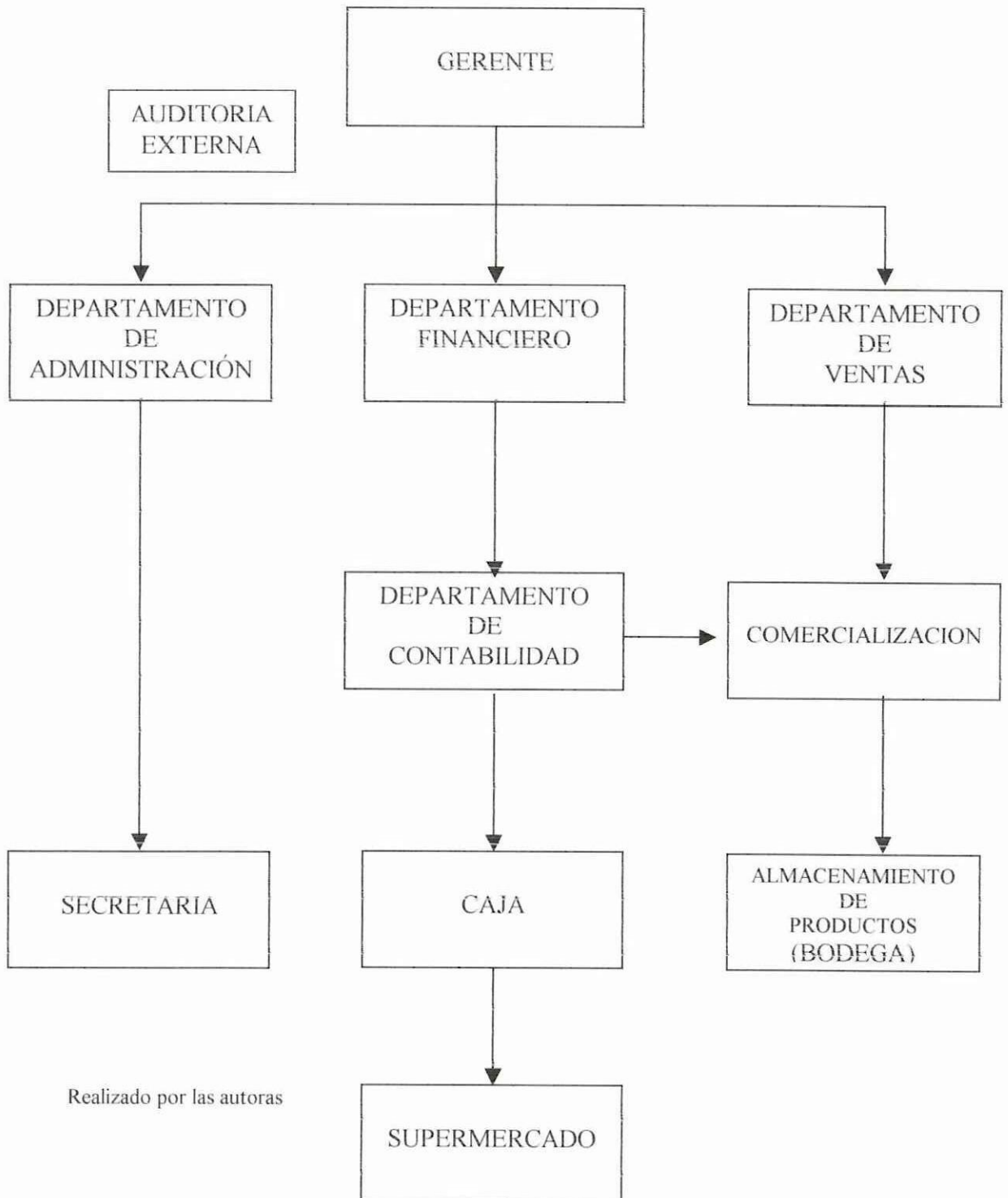
- Los paquetes se entregan a la hora, fecha y lugares indicados.
- Las empresas deben entregar productos sin fallas o defectos y con el empaque correcto.
- Una empresa debe estar en capacidad de producir todos los productos que ofrece a sus clientes en los plazos que ofrece.

Si una empresa combina adecuadamente sus políticas de distribución con el servicio al cliente elevado a un alto estándar de calidad conseguirá el éxito total de operaciones.

Estamos seguros que si sabemos utilizar la capacidad de producción con la que contamos basándonos en satisfacer las necesidades del cliente, colocaremos en el mercado productos y servicios de calidad, de bajo costo y que llenen las expectativas del consumidor.



1.6.5.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE UN COMISARIATO



Realizado por las autoras

1.6.5.2 SISTEMA FUNCIONAL DE UN COMISARIATO

El sistema funcional de un comisariato esta formado de la siguiente manera:

GERENTE: Cumple la función de supervisar y controlar los distintos departamentos que se encuentran dentro de la organización.

AUDITORIA EXTERNA.- Controla los movimientos efectuados especialmente por el departamento financiero para evitar malversaciones y buscar posibles soluciones, ya que la UTC no cuenta con un departamento de auditoria interna.

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN: Se encarga de controlar al personal operativo de la empresa, los recursos humanos, contrataciones de personal.

DEPARTAMENTO FINANCIERO: Realiza estrategias de crédito que se otorgan a clientes especiales, como también se encarga de manejo de depósitos bancarios cancelación de servicios básicos y todo lo referente al empleo de dinero.

DEPARTAMENTO DE VENTAS: Efectúa técnicas de publicidad, ventas, mercado y competitividad; incrementando de esta manera clientes confiables.

DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD: Realiza todo tipo de registros y auxiliares contables de un movimiento periódico dando como resultado Estados Financieros eficientes y eficaces

COMERCIALIZACIÓN: Busca varios proveedores fijos que faciliten la mercadería de buena calidad a bajos precios.

SECRETARIA: Mantiene ordenadamente los documentos necesarios que serán otorgados al departamento de administración para su revisión.

CAJA: Recepciona el efectivo a diario producto de la adquisición de los clientes el mismo que será otorgado al departamento financiero luego de que se haya comprobado su ingreso a caja.

ALMACENAMIENTO DE PRODUCTOS: Controla el stock diario de la variedad de productos existentes en el mercado.

SUPERMERCADO: Exhibición de productos puestos a la venta organizados por sectores presentando un ambiente acogedor para los clientes.

1.6.6 SISTEMAS CONTABLES

La Contabilidad como un sistema de información integral, juega un papel importante en la definición de los criterios y estrategias



organizacionales, tanto en el ámbito de proyección como de ejecución y de evaluación de resultados generales de cualquier tipo de entidad. Así un Sistema Contable es fundamental para la concepción, implantación, revisión y ajustes financieros de cualquier organización de negocio.

Las organizaciones, como es evidente, tienen muchos componentes que interactúan: producción, comercialización, contabilidad, investigación y desarrollo, los mismos que dependen unos de otros.

El sistema está orientado hacia el control y medición de la eficiencia, mediante un adecuado sistema de registro y control presupuestario y un esquema racional de análisis financiero operacional, recomendando al efecto los índices e indicadores básicos de medición de la eficiencia.

Los sistemas de contabilidad varían mucho de una empresa a otra, dependiendo de:

- ◆ La naturaleza del negocio.
- ◆ Operaciones que realiza.
- ◆ Tamaño de la compañía.
- ◆ Volumen de datos que haya que manejar.
- ◆ La demanda de información que la administración y otros interesados imponen al sistema.

Si existe un sistema de contabilidad eficiente los administradores e inversionistas de una determinada empresa pueden obtener en cualquier momento información como: estructura de capital, composición, ventas, inventarios, etc. fundamento para realizar los análisis financieros necesarios y tomar decisiones.

Aunque la mayoría de las empresas cuentan con sistemas de contabilidad tales como: MONICA, T-MAX, SAFFI, SIGEFF; siendo estos satisfactorios y en muchos casos son deficientes debido en parte a la ineficacia de sus procedimientos contables.

Cuando se lleva a cabo una contabilidad personal se suele utilizar un sistema simple mediante el cual se van registrando las cantidades de los gastos en columnas. Este sistema refleja la fecha de la transacción, su naturaleza y la cantidad desembolsada. Sin embargo, cuando se lleva a cabo la contabilidad de una organización, se utiliza un sistema de doble entrada: cada transacción se registra reflejando el doble impacto que tiene sobre la posición financiera de la empresa y sobre los resultados que ésta obtiene. La información relativa a la posición financiera de una empresa se refleja en el llamado balance, mientras que los resultados obtenidos aparecen desglosados en la cuenta de pérdidas y ganancias.

1.6.6.1 LOS SISTEMAS CONTABLES APLICADOS A UN COMISARIATO

La implementación de un sistema de contabilidad dentro de las empresas es fundamental, porque permite llevar un control de las negociaciones mercantiles, financieras y además de satisfacer la imponente necesidad de información para así obtener mayor productividad y aprovechamiento de los recursos.

Para ello nosotros hemos visto la necesidad de aplicar en el sistema contable TMAX la contabilidad comercial en la que empleara el método LIFO para un mejor manejo y control de las actividades del Comisariato.

La Contabilidad es la base sobre la cual se fundamentan las decisiones gerenciales y por tanto las decisiones financieras. Desde la actividad económica más pequeña hasta las transacciones económicas de grandes corporaciones; la ciencia contable aporta a un gran conjunto de conocimientos, los cuales requieren que sean aplicados por profesionales de la contaduría pública altamente capacitados.

CAPITULO II

2.1 INFORMACIÓN NECESARIA PARA EL ESTUDIO

La información que se utilizará para el desarrollo de este capítulo será de fuentes primarias; tales como encuestas a empleados, padres de familia de la U.T.C.; entrevistas a proveedores de productos de consumo masivo y fuentes secundarias como cuadros estadísticos del INEC, libros diccionarios, Cámara de comercio, Internet, etc.

2.1.1 MÉTODOS POBLACIÓN Y MUESTRA

Método de estudio sistemático de la naturaleza que incluye las técnicas de observación, reglas para el razonamiento y la predicción, ideas sobre la experimentación planificada y los modos de comunicar los resultados experimentales y teóricos, la forma de recoger y analizar datos para extraer resultados y analizarlos e interpretarlos serán características de cualquier investigación.

El método de observación consiste en el estudio de un fenómeno que se produce en sus condiciones naturales. La observación debe ser cuidadosa, exhaustiva y exacta.

A partir de la observación surge el planteamiento del problema que se va a estudiar, lo que lleva a emitir alguna hipótesis o suposición provisional de la que se intenta extraer una consecuencia. Un buen método conduce a la utilización más eficaz de los individuos, los recursos y equipos.



La naturaleza del problema, la calidad de los factores de producción y la complejidad del objeto son los elementos que condicionan el método que ha de emplearse.

Para el análisis de la población se realizará un estudio a fin de recopilar datos del conjunto humano formado por los estamentos universitarios: personal docente, personal administrativo, trabajadores y padres de familia de los estudiantes de la U.T.C. con sus respectivas cargas familiares.

Debido a que su población (docentes, empleados, administrativos y trabajadores) es reducida no se amerita tomar una muestra por lo que se trabajará con el número existente del personal que labora dentro de la institución; por lo tanto daremos a conocer como esta distribuido el personal con el que se trabajará.

Personal Administrativo y trabajadores

El personal docente está conformado de cuatro carreras:

Carrera de Ciencias Administrativas Humanísticas y del Hombre:

- Contabilidad y Auditoria
- Ingles
- Cultura Física

Carrera de Ciencias de Ingeniería y Aplicadas:

- Sistemas

Carrera de Ciencias Agropecuarias Ambientales y Veterinarias

- Ecoturismo
- Agronómica
- Medio Ambiente
- Medicina Veterinaria

Dirección de Educación Semi – presencial

- Educación Básica

Para realizar las encuestas a los padres de familia se tomo una muestra ya que su población es demasiado extensa.

En el año 2003 tenemos un universo de 2184 alumnos, aplicando la fórmula nos da una muestra total de 247 alumnos que serán encuestados en las siguientes especialidades como:

1. FORMULA QUE SE UTILIZARÁ

$$n = \frac{P Q * N}{(N-1) (E / K)^2 + P Q}$$

$$n = \frac{0.25 * 2184}{(2184 - 1) (0.06/2)^2 + 0.25}$$

$$n = \frac{546}{(2183) (0.03)^2 + 25}$$

$$n = \frac{546}{(2183) (0.0009) + 25}$$

$$n = \frac{546}{1.96 + 0.25}$$

$$n = \frac{546}{2.21}$$

$$n = 247$$

2. SIMBOLOGÍA

n = Tamaño de la muestra

PQ = Constante de la varianza poblacional (0.25)

N = Tamaño de la población

2.1.2 LA CANASTA FAMILIAR

Es el conjunto o agrupación de alimentos, bebidas y tabaco los cuales son cotizados por kilos en el ámbito nacional. (*)

El crecimiento económico alcanzado no es suficiente para reactivar la producción sobre bienes, así como para generar empleo.

Importantes sectores económicos como la industria y la construcción han sufrido un deterioro impactando negativamente en el mercado de trabajo con la caída de los sueldos y remuneraciones de los empleados y trabajadores, afectando en una forma drástica su calidad de vida y minimizando los ingresos destinados para la adquisición de la canasta familiar básica.

Microsoft Encarta 2002^(*)



El factor principal para que se incrementen los niveles de pobreza en nuestro país es el aumento del costo de la canasta familiar básica, dando origen a la creación de los niveles sociales: siendo así pobres y ricos.

2.1.2.1 LA CANASTA FAMILIAR BÁSICA

Artículos que Conforman la Canasta Familiar Básica de acuerdo al consumo mensual de cada persona y familia.

ALIMENTOS Y BEBIDAS

Cereales y Derivados

Producto	C /Persona	C /Familia
Arroz	6.24 Kg	24.96 Kg.
Fideo	1.00 Kg	4.00 Kg
Pan	120 Panes	480 Panes

Carne y Preparaciones

Producto	C /Persona	C /Familia
Carne con hueso	0.85 Kg	3.38 Kg
Carne sin hueso	1.20 Kg	4.80 Kg
Carne de pollo	0.44 Kg	1.77 Kg

Pescados y Marisco

Producto	C /Persona	C /Familia
Pescado	0.24 Kg	0.96 Kg
Atún enlatado	0.45 Kg	1.79 Kg

Grasas y Aceites Comestibles

Producto	C /Persona	C /Familia
Aceite vegetal	0.74 litros	2.96 litros
Manteca vegetal	0.92 libras	3.67 libras

Leche, Productos Lácteos y Huevos

Producto	C /Persona	C /Familia
Huevo de gallina	30 unidades	120 unidades
Leche fresca	9.11 litros	36.44 litros
Queso	0.30 Kg	1.21 Kg

Verduras Frescas

Producto	C /Persona	C /Familia
Arveja tierna	0.195 Kg	0.78 Kg
Cebolla blanca	0.245 Kg	0.98 Kg
Cebolla colorada	1.135 Kg	4.54 Kg
Choclo	0.210 Kg	0.84 Kg
Fréjol tierno	0.155 Kg	0.62 Kg
Haba tierna	0.123 Kg	0.49 Kg
Tomate de riñón	1.223 Kg	4.89 Kg

Tubérculos y Derivados

Producto	C /Persona	C /Familia
Papa chola	5.897 Kg	23.59 Kg
Yuca	0.863 Kg	3.45 Kg

Azúcar, Sal y Condimentos

Producto	C /Persona	C /Familia
Azúcar	3.175 Kg	12.70 Kg
Sal	0.213 Kg	0.85 Kg

Leguminosas y derivados

Producto	C /Persona	C /Familia
Lenteja	0.178 Kg	0.71 Kg
Maní	0.085 Kg	0.34 Kg
Fréjol seco	0.318 Kg	1.27 Kg

Frutas Frescas

Producto	C /Persona	C /Familia
Aguacate	0.115 Kg	0.46 Kg
Limón	0.123 Kg	0.49 Kg
Naranja	1.760 Kg	7.04 Kg
Naranjilla	0.233 Kg	0.93 Kg
Guineo	1.730 Kg	6.92 Kg
Plátano	2.008 Kg	8.03 Kg

Café, Té y Bebidas Gaseosas

Producto	C /Persona	C /Familia
Café molido	0.373 Kg	1.49 Kg
Cola (tienda)	6 und 300cc	24 und 300cc

Otros Productos Alimenticios

Producto	C /Persona	C /Familia
Gelatina	0.57 gramos	2.29 gramos

Alimentos y Bebidas Consumidas Fuera del Hogar

Producto	C /Persona	C /Familia
Cola (salón)	12 unid 300cc	48 unid 300cc
Almuerzo	2.053 unidades	8.21 unidades

Fuente: INEC 2003

2.2 ESTUDIO DEL MERCADO

En términos económicos generales el mercado designa aquel conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios o en la utilización de los mismos. Para definir el mercado en el sentido más específico, hay que relacionarle con otras variables, como el producto o una zona determinada.

En el mercado existen diversos agentes que se influyen entre sí, dando lugar a un proceso dinámico de relaciones entre ellos. Al mismo tiempo, el mercado está rodeado de varios factores ambientales que ejercen en mayor o menor grado una determinada influencia sobre las relaciones y estructuras del mismo.

Los mercados pueden clasificarse principalmente en base a las características de los compradores y en base a la naturaleza de los productos.

2.2.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

Para la concepción del producto se realizará las siguientes estrategias considerando:

- Combos
- Ofertas
- El producto de la semana
- Paquetes promocionales

Los mismos que se aplicarán en días festivos y feriados.

2.2.1.1 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

Los productos que mayor aceptación tiene en el mercado se detallan a continuación con su marca y unidad de medida respectiva.

PRODUCTO	MARCA	UNIDAD
Arroz	Flor	Kg
	Sin Preferencia	Kg
Azúcar	Valdez	Kg
Aceite	Favorita	Frasco Litro
Sal	Crissal	Funda 2 Kg
Fideo	Su Mesa	Funda de 400gs.
	Ripalda	Funda de 400gs.
Atún	Real	Lata
	VanCamps	Lata

Fuente: Encuesta realizada por los autores

2.2.2 EL PRODUCTO POR SUS CONDICIONES DE VENTA

Nuestra distribuidora es de consumo masivo por lo tanto son productos que demandan en gran porcentaje todos los hogares por ser de primera necesidad.

2.2.3 CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS

Los productos a expenderse son Perecederos: ya que la mayoría son comestibles y tienen un tiempo limitado de consumo, razón por la cual deben ser vendidos en su totalidad antes de su caducidad, evitando provocar daños a nuestros consumidores y por ende el desprestigio de nuestro negocio.

2.2.4 NUESTRO PRODUCTO COMO MARCA

Para el efecto denominamos como “Comisariato de la U.T.C”. “Productos de primera necesidad a menor precio”.

Nuestra marca se ha definido así porque pretende llegar a todos los hogares de la comunidad universitaria con precios cómodos; ayudando de esta forma a la economía de nuestros consumidores.

2.2.5 LOS ENVASES

De acuerdo a las características de los productos se necesitan fundas y cartones previamente impreso nuestro logotipo. (Ver anexo N°6)

2.2.6 NORMAS DE CALIDAD

- ✓ Verificación de las fechas de caducidad de los productos destinados para la venta.
- ✓ Que los productos tengan el sello de seguridad y registros de sanidad necesarios.

- ✓ Cumplir con todas las normas de higiene y calidad para la distribución de los productos.

2.3 ESTUDIO DE LA DEMANDA

La demanda es la cantidad de un bien o servicio que esta dispuesto a comprar un sujeto económico, por ende es la suma de las decisiones independientes de los consumidores de un mercado que pretenden maximizar su utilidad.

Considerando necesario obtener datos de los consumidores se traza un plan de investigación con el que se aplicara un conjunto de informaciones, mismo que permitirá realizar inferencias; sin dejar de lado que nuestro mercado meta son el personal docente, administrativo, trabajadores de la UTC y padres de familia de la UTC. (ver anexo N°1)

ANÁLISIS HISTORICO DEL MERCADO META

AÑO	Adm. y Trab	DOCENTES		Padres de familia de la UTC	TOTAL
		A Cont.	A Nomb		
1995	7	49	8	679	743
1996	15	52	10	946	1023
1997	18	75	11	761	865
1998	21	110	10	1455	1596
1999	35	119	10	2018	2182
2000	37	122	10	2306	2475
2001	80	148	19	2434	2681
2002	90	160	19	2541	2810
2003	84	172	19	3084	3359

Fuente: Dpto. de Estadísticas de la UTC.

2.3.1 ANALISIS DE LA DEMANDA

Para este estudio se aplicaran los siguientes procedimientos:

En base a un cuestionario, aplicado al mercado meta se obtendrá la información de que productos demanda constantemente.

De la pregunta No 11 (**anexo N°3.1**) de la encuesta realizada se obtiene entonces la siguiente demanda potencial:

CUADRO DE PRODUCTOS QUE MAYOR PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN HA TENIDO

PRODUCTO	MARCA	UNIDAD	PORCENTAJE
Arroz	Flor	Kg.	32.61
	Sin preferencia	Kg.	32.61
Azúcar	Valdez	Kg	39.86
Aceite	Favorita	Frasco Litro	38.41
Avena	Quaker	Libras	70.30
Sal	Crissal	Funda 2 Kg	76.81
	Sin preferencia		41.30
Fideo	Sumesa	Funda de 400gr.	17.39
	Sin preferencia	Lata	36.23
Atún	Real	Lata	21.02
	Sin marca	Libras	47.10
Harinas	Sin marca	Libras	47.10
Huevos	Sin marca	Unidades	57.25
Leche	Sin marca	Litros	46.38
Aceite para niños	Jonson	Unidades	26.09
Colonias	Sin preferencia	Unidad	11.59
	Jonson	Unidad	11.59
Pasta dental	Colgate	Unidad	56.52

PRODUCTO	MARCA	UNIDAD	PORCENTAJE
Crema para manos	Sin preferencia	Unidad	15.94
Crema de afeitar	Sin preferencia	Unidad	15.94
	Gillette	Unidad	12.32
Cera para pisos	Sin marca	Galones	44.20
Cera para carros	Sin preferencia	Unidad	34.70
	Rally	Unidad	15.22
Cloro	Ajas	Saches	61.59
Detergente	Deja	Fundas 500gs	39.13
Escobas	Sin marca	Unidad	39.96
Jabón de Ropa	Sin marca	Unidad	42.03
	Ales	Unidad	26.09
Guantes	Sin marca	Unidad	78.99
Vinos	Sin Preferencia	Unidad	38.41

Fuente: Encuesta realizada por las autoras

NÚMERO DE CARGAS FAMILIARES

NÚMERO DE HIJOS DEPENDIENTES DE LA CABEZA DEL

HOGAR

	Hasta 3 años	4 - 5	6 - 10	11- 15	16- 20	Mayores de 20
Empleados y Administ.	25	11	18	15	0	0
Docentes	18	28	22	16	25	18
Padres de Filia. U.T.C	56	42	55	51	225	75

Fuente: Trabajadora Social UTC

2.3.2 PROYECCIONES DE LA DEMANDA

En la realización de estas proyecciones hemos podido observar que año tras año la población universitaria se va incrementando, la misma que comprende docentes, empleados, administrativos y padres de familia, lo cual resulta benévolo si la propuesta de la creación de un comisariato para la UTC se hace realidad, puesto que se ha obtenido un coeficiente de correlación de un 0.98. (ver anexo N°2)

2.4 ESTUDIO DE LA OFERTA

Es la cantidad que se puede tomar en un cierto tiempo y un lugar determinado por aquellos que deseen comprarlo, cuando la oferta supera la demanda los productores deben reducir los precios para estimar las ventas.

A través de este cuadro podemos mencionar que comisariatos nos han facilitado información necesaria para nuestro tema.

CUADRO DE EMPRESAS QUE OFERTAN LOS MISMOS PRODUCTOS

EMPRESA	UBICACIÓN	OBSERVACIONES
AKI	Av. Amazonas y M. A. Zumbía	Ofrece servicio de comisariato a toda la población
Comisariatos Maya	Av. Unidad Nacional y Rumiñahui	No hubo colaboración
Rosim	Calle Quito y Padre Salcedo	Venta de toda clase de productos y otorga créditos a instituciones
Comisariato de la ESPE	Calle Cívica	Esta en proceso de liquidación

Fuente: Observación y entrevista

2.4.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Para el estudio y análisis hemos visitado varios comisariatos en los cuales gran parte de ellos nos han brindado información, así como también deduciendo la pregunta No 12 (**anexo N°3.1**) de la encuesta realizada se obtiene como resultado que la Despensa AKI es la que mayor aceptación tiene en el mercado; ya que presenta una gran cantidad de productos de primera necesidad y con un alto porcentaje de demandantes.

ANÁLISIS DE LA OFERTA (DATOS HISTORICOS AKÍ)

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO x 2Kg	AÑOS
Arroz	2688 qq	0.98	2000
	2658 qq	1.06	2001
	2648 qq	1.14	2002
	2670 qq	1.28	2003
	PROYECTADO		
	2705 qq	1.53	2004
	2732 qq	1.58	2005
	2759 qq	1.63	2006
	2787 qq	1.68	2007

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO x 2Kg.	AÑOS
Azúcar	2064 qq	0.34	2000
	2024 qq	0.50	2001
	2018 qq	0.86	2002
	2040 qq	0.98	2003
	PROYECTADO		
	2060 qq	1.05	2004
	2081 qq	1.12	2005
	2102 qq	1.19	2006
	2123 qq	1.26	2007

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO x litro	AÑOS
Aceite	2040 cajas	0.85	2000
	2032 cajas	0.89	2001
	2028 cajas	1.00	2002
	2038 cajas	1.05	2003
	PROYECTADO		
	2058 cajas	1.15	2004
	2079 cajas	1.20	2005
	2101 cajas	1.25	2006
	2122 cajas	1.30	2007

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO x 2kg.	AÑOS
Sal	375 pacas	0.36	2000
	362 pacas	0.40	2001
	348 pacas	0.44	2002
	336 pacas	0.51	2003
	PROYECTADO		
	339 pacas	0.58	2004
	343 pacas	0.65	2005
	346 pacas	0.72	2006
	350 pacas	0.79	2007

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO x fnd400g	AÑOS
Fideo	1530 pacas	0.24	2000
	1527 pacas	0.25	2001
	1524 pacas	0.36	2002
	1535 pacas	0.38	2003
	PROYECTADO		
	1551 pacas	0.43	2004
	1567 pacas	0.48	2005
	1582 pacas	0.53	2006
	1597 pacas	0.58	2007

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO x latas	AÑOS
Atún	1035 cajas	0.44	2000
	1020 cajas	0.49	2001
	1015 cajas	0.54	2002
	1032 cajas	0.58	2003
	PROYECTADO		
	1042 cajas	0.64	2004
	1053 cajas	0.69	2005
	1063 cajas	0.74	2006
	1074 cajas	0.79	2007

Fuente: Despensa AKI

Para la proyección de estos cuadros se incremento el 1% en la venta de cada producto para los años subsiguientes.

2.5 PRECIO

El precio es un punto crítico de la estrategia del mercado de la empresa, esta relacionado con el producto, la situación geográfica y la promoción con gran incidencia en el mercado fluctuante, competitivo y a una naturaleza altamente cambiante.

El precio es la cantidad de dinero requerida para adquirir alguna combinación de un producto o los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio.

2.5.1 ANÁLISIS DEL PRECIO

Para el estudio de este análisis se basó en la entrevista realizada a varios proveedores que ofrecen productos de primera necesidad, a diferentes comisariatos y tiendas de la ciudad. (ver anexo N°4)

2.5.2 DETERMINACIÓN DE PRECIOS REFERENCIALES

Una vez que los proveedores nos han facilitado cotizaciones de varios productos se ha elegido precios beneficiosos, lo que ayudaría a un ahorro dependiendo de la situación económica de la población universitaria.

PRODUCTO	MARCA	PRECIOS AKI	PRECIOS Comisariato UTC
Arroz	Rendidor	1.28	1.23
Azúcar	Valdez	0.98	0.95
Sal	Crisal	0.51	0.48
Avena 250 gr.	Quaker	0.60	0.57
Aceite	Cocinero	1.15	1.10
Aceite	Favorita	1.21	1.16
Aceite	Alesol	1.00	0.98
Harina	Ya	2.00	1.95
Huevos	Indave	0.07	0.06
Fideos 400gr	Paca	0.35	0.30
Tallarín	Oriental	0.63	0.60
Atún	Real	0.64	0.61
Atún	Vamcamps	0.64	0.63
Jabón	Macho	0.62	0.60
Jabón	Brisa	0.30	0.28
Jabón	Ales	0.25	0.24

PRODUCTO	MARCA	PRECIOS AKI	PRECIOS Comisariato UTC
Jabón de baño	Protex 250gr	0.92	0.86
Detergentes	Deja	0.62	0.58
Detergentes	Fab	0.58	0.54
Pasta dental	Close up	1.07	0.99
Pasta dental	Colgate Bicarbonato	1.27	1.23
Pasta dental	Kolinos	1.10	1.05
Cera para pisos	Creмоса	1.35	1.30
Cera para pisos	Vileda	0.40	0.35
Licores	Sangría	1.25	1.20
Licores	Campiña	1.20	1.15
Licores	Santa Maria	1.00	0.88
Cloro	Ajax	0.11	0.10

Fuente: Despensa AKI y Proveedores

2.6 BALANZA COMERCIAL

Para la obtención de estos resultados se tomó en cuenta las proyecciones realizadas de los productos que más acogida tuvieron, así como también el análisis histórico de la oferta y el total de la población universitaria. (ver anexo N°5 y 5.1)

ARROZ (qq)

AÑO	DEMANDA	OFERTA	SUPERAVIT
2000	16310	2688	13622
2001	17668	2658	15010
2002	18518	2648	15870
2003	22136	2670	19466
PROYECTADO			
2004	22409	2705	19704
2005	24909	2732	22177
2006	26159	2759	23400
2007	27409	2787	24622

AZUCAR (qq)

AÑO	DEMANDA	OFERTA	SUPERAVIT
2000	8291	2064	6227
2001	8981	2024	6957
2002	9414	2018	7396
2003	11253	2040	9213
PROYECTADO			
2004	11392	2060	9332
2005	12663	2081	10582
2006	13299	2102	11197
2007	13935	2123	11812

SAL (paca x 25 fundas 2 Kg)

AÑO	DEMANDA	OFERTA	SUPERAVIT
2000	526	375	151
2001	570	362	208
2002	597	348	249
2003	714	336	378
PROYECTADO			
2004	723	339	384
2005	803	343	460
2006	843	346	497
2007	884	350	534

ACEITE (cajas x 12 frascos 1lt)

AÑO	DEMANDA	OFERTA	SUPERAVIT
2000	7326	2040	5286
2001	7936	2032	5904
2002	8318	2028	6290
2003	9942	2038	7904
PROYECTADO			
2004	10065	2058	8007
2005	11188	2079	9109
2006	11749	2101	9648
2007	12310	2122	10188

ATUN (caja x 48 latas 180g)

AÑO	DEMANDA	OFERTA	SUPERAVIT
2000	6153	1035	5118
2001	6665	1020	5645
2002	6986	1015	5971
2003	8351	1032	7319
PROYECTADO			
2004	8454	1042	7412
2005	9397	1053	8344
2006	9869	1063	8806
2007	10341	1074	9267

FIDEO (paca x 50 fundas 400g)

AÑO	DEMANDA	OFERTA	SUPERAVIT
2000	5940	1530	4410
2001	6434	1527	4907
2002	6744	1524	5220
2003	8062	1535	6527
PROYECTADO			
2004	8161	1551	6610
2005	9072	1567	7505
2006	9527	1582	7945
2007	9983	1597	8386

Fuente: Datos oferta AKI y demanda UTC

2.7 ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Considerando que se necesitaban datos de los consumidores y proveedores, se trazo un plan de investigación orientado a tener, un conjunto de informaciones que permitiesen realizar inferencias, por lo que se obtuvo datos de poco interés por parte de las personas encuestadas ya que no hubo la suficiente colaboración en la contestación de las preguntas en su totalidad, además no se recaudaron todas las encuestas.

Luego de analizar la información obtenida en la investigación se determinó que existe una gran demanda potencial ratificándonos continuar con el desarrollo de nuestro tema.



2.8 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Las barreras que se presentaron durante el desarrollo de este trabajo se originaron en la necesidad de contar con la colaboración de personas ajenas a ella; además la colaboración de aquellas personas directamente relacionadas con el tema también fue positiva, confirmando así que en su totalidad la población esta de acuerdo en la creación del comisariato, lo que se cree necesaria su instalación en el centro de la ciudad para facilitar de esta manera el acceso de los consumidores. Para su representación se utilizó la estadística descriptiva, permitiendo un análisis cuantitativo y cualitativo de los datos de la investigación, así, como la tabulación y representación gráfica de los mismos.

En este contexto existe una excelente oportunidad para brindar nuestro servicio social a la comunidad universitaria y posteriormente a la provincia de Cotopaxi, debido a la gran cantidad de consumidores que necesitan adquirir los productos (cantidad y calidad) de la canasta familiar básica.



CAPITULO III

PROPUESTA

3.1 INTRODUCCIÓN

Para ser aplicado la presente propuesta se basa en el análisis de los resultados de las encuestas realizada, es decir se tomo como referencia técnica la interpretación que se da a cada una de las preguntas propuestas.

Estas respuestas a manera de interpretación estadística permiten dar una visión de que aceptación práctica puede tener el presente trabajo, pues nuestra alternativa esta direccionada hacia una visión de prestar un bien o servicio a toda la población universitaria.

3.2 JUSTIFICACIÓN

Es necesidad primordial el mejoramiento de la calidad del servicio que se propone brindar el comisariato UTC en el sector céntrico de la ciudad de Latacunga, pues el análisis de las encuestas nos permitió conocer que existe insatisfacción de los potenciales clientes en el servicio de los comisariatos existentes.

Los resultados de la investigación realizada a los padres de familia estudiantes profesores, docentes empleados de la UTC demuestran que los locales comerciales (comisariatos) no satisfacen a plenitud las necesidades básicas de este sector.



La calidad de servicio que pretende implementar el comisariato UTC cubrirá las aspiraciones y necesidades de un gran sector de la sociedad Latacungueña, por lo que es primordial indicar que los directivos del comisariato UTC direccionarán todos sus esfuerzos para dar un servicio de calidad en forma oportuna y permanente.

Dentro del aspecto económico-financiero esta iniciativa se encuentra solidamente respaldada por sus accionistas cuya única finalidad es brindar un servicio óptimo a sus clientes, como también crear nuevas fuentes de trabajo.

3.3 OBJETIVOS

General

Crear un comisariato para la UTC, el mismo que brindará ayuda y servicio social a la población universitaria y posteriormente a la ciudad Latacungueña

Específicos:

- Analizar la calidad de servicios que prestan los comisariatos de la ciudad de Latacunga.
- Proponer políticas de crédito moderado para los clientes del comisariato UTC.
- Brindar un servicio social a la comunidad universitaria que ayude a la economizar.

3.4 PROPUESTA DE CREACIÓN

El comisariato de la UTC será constituido legalmente cuyo objetivo social será la comercialización de productos de primera necesidad.

La empresa entrará en funcionamiento en un local ubicado en el centro de la ciudad de Latacunga en el sector más comercial, desde donde atenderá a sus clientes.

Nosotros hemos visto la necesidad de aplicar en el sistema contable TMAX la contabilidad comercial en la que empleara el método LIFO para un mejor manejo y control de las actividades del Comisariato,.

3.4.1 PLAN DE NEGOCIOS

El Comisariato se dedica única y exclusivamente a la venta de productos de consumo masivo, basados en la canasta familiar básica.

Se ha decidido instalar este comisariato, mediante los resultados de un estudio de mercado obteniendo una demanda potencial que satisface las necesidades de los consumidores; así como también en el desarrollo de los indicadores económicos nos han dado como resultado una factibilidad positiva para la creación e inversión de este proyecto, generando una rentabilidad favorable en el crecimiento del comisariato e inversionistas.

Una vez aceptada la presente propuesta su ejecución consigue ponerse en efecto, pues tenemos proyecciones para años futuros.



Misión

Comisariato UTC es una empresa que pretende un crecimiento constante dedicada a la venta de productos de primera necesidad y de alta calidad, entrando en el exigente mercado, para la cual presentamos equipos infraestructura y personal adecuado al servicio del consumidor; empleando técnicas de mercado que maximicen la rentabilidad y minimicen el impacto económico, dando un trato preferencial a cada uno de los clientes con precios competitivos.

Visión

Ser una empresa que responda competitivamente a las altas exigencias del mercado fortaleciendo su rentabilidad económica, logrando un mercado competitivo con precios bajos que gane clientes fijos y confiables.

Valores

- ❖ Compromiso
- ❖ Rentabilidad
- ❖ Trabajo en equipo
- ❖ Liderazgo

Objetivos

- * Maximizar las ventas y por ende su rentabilidad en los años siguientes.



- * Mantener tendencias crecientes en el volumen de ventas.
- * Procurar mejorar la infraestructura dentro de los parámetros de solvencia, prudencia y rentabilidad.

Políticas

Priorizar como normativos de control los siguientes documentos:

- a. Reglamento interno de trabajo
- b. Código de trabajo ecuatoriano
- c. Registro Sanitario

Organizaciones previas a la ejecución del proyecto

Para la constitución de la empresa se debe incurrir en desembolsos de dinero que les conoce como costos pre-operativos y pos-operativos y que además son imprescindibles y necesarios como son:

- ✓ Elaboración de la minuta en la que contiene los estatutos que regirá al Centro de Transferencia Tecnológica, este documento será presentado a la Superintendencia de Compañías para su aprobación.
- ✓ Elaboración de la escritura pública ante un notario para su posterior aceptación y resolución de constitución.
- ✓ Publicación por la prensa de la localidad.
- ✓ Inscripción de la Escritura Pública en el Registro Mercantil de la Ciudad

- ✓ Pago de honorarios
- ✓ Tramitación en el Servicio de Rentas Internas para la obtención del Registro Único de Contribuyentes.
- ✓ Movilización y otros desembolsos.

Estrategias de Mercado (Marketing)

Es importante que todas las empresas adopten una estrategia para lograr sus metas. Entre las estrategias de mercado se pueden citar:

Publicidad, slogan y logotipo.- El comisariato cuenta con su logotipo y slogan el mismo que será publicitado en las emisoras de mayor sintonía de la Ciudad.



PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD A MENOR PRECIO

Políticas de crédito y cobro.- Se otorgará crédito solo a docentes, empleados y administrativos de la UTC por un máximo de 150.00 dólares a 60 días plazo el mismo que será descontado directamente de su sueldo.

Promociones y descuentos.- Estos se aplicaran de acuerdo a los descuentos y promociones que nos proporcionen los distribuidores, realizando también combos por fechas especiales con descuentos de distintos productos hasta el 15%.



- ◆ Promocionar los productos por medio de hojas volantes incluyendo ofertas por inauguración.
- ◆ Propaganda en medios de comunicación (radio, televisión, prensa y perifoneo en la ciudad)
- ◆ Organizando promociones (a las 50 personas que lleguen primero se les dará un producto adicional) (ver anexo N° 6)

Listado de diversos productos marca y precio a venderse en el comisariato de la UTC

LISTA DE PRODUCTOS A VENDERSE EN EL COMISARIATO UTC

PRODUCTO	MARCA	UNIDAD/M A VENDER	PRECIO UNIT VENTA
Arroz	1001	2 Kg,	1,25
Azúcar	Valdez	2 Kg,	0,95
Sal	Crisal	2 Kg,	0,48
Avena	Quaker	1 kg.	1,00
Aceite	Cocinero	1 lt.	1,10
Aceite	Favorita	1 lt.	1,16
Mantequilla	Bonella	1 lb.	1,10
Detergente	Deja	200 g	0,45
Jabón	Ales	unidad	0,24
Shampoo	Wellapoon	200 g	2,65
Fideos	PACA	400 g	0,30
Atún	Real	lata	0,61
Mayonesa	Maggy	220 g	0,87
Crema dental	Colgate	unidad	0,90
Jabón de baño	Protex	150 g	0,38
Toallas sanitarias	Nosotras Alas	unidad	0,78
Pañales desechables	Pañalín	24 unidades	3,65
Lava platos	Axion	500 g	0,89
Huevos	Indave	unidad	0,08
Papel higiénico	Flor	12 unidades	3,40



PRODUCTO	MARCA	UNIDAD/M A VENDER	PRECIO UNIT VENTA
Cera para pisos	Cremosa	unidad	1,30
Vileda para pisos	Vileda	unidad peq.	0,35
Licores	Sangría	unidad	1,20
Licores	Sta. Maria	unidad	0,88
Maicena	Sumesa	200 g	0,37
Caldo/ gallina	Ranchero	5 g	0,10
Poweryus manzana	Sumesa	500 cc	0,45
Poweryus naranja	Sumesa	500 cc	0,45
Gelatina surtida	Royal	500 g	1,27
Tapioca	Sumesa	200 g	0,50
Salsa de tomate	Los Andes	390 g	0,85
Aceite de oliva	Arbolito	250 ml	2,10
Duraznos	Los Andes	850 g	1,54
Chupetes	Lolipop yogurt	fundas	1,24
HARINAS Y GRANOS			
Plátano	Bolognesa	300 g	0,26
Machica	Bolognesa	300 g	0,25
Haba	Bolognesa	1 lb.	0,37
Arveja	Bolognesa	1 lb.	0,35
Arroz de Cebada	Bolognesa	300 g	0,28
Morocho	Bolognesa	300 g	0,31
Lenteja	Bolognesa	300 g	0,47
Canguil	Bolognesa	1 lb.	0,30
Rellenitas coco	Rellenitas	39 g	0,15
Salchicha	Vienesas	200 gr	0,62
Jamón	Jamón	200 gr	1,10
Mortadela	Taco	500 gr	1,60
Leche	Indalec	litro	0,40
Queso	Indalec	unidad	1,15
Yogurt	Tonny	200 gr	0,43
Tampico	Tonny	pequeño	0,26

Fuente: Varios Proveedores

3.5 ESTUDIO TÉCNICO

OBJETIVO

Analizar y determinar el tamaño, localización, equipos, infraestructura y la organización que se requiere para la instalación de un comisariato en el centro de la ciudad.

ASPECTOS TECNOLÓGICOS

Macro localización:

El comisariato será ubicado en la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga, parroquia La Matriz.

Micro localización:

Para determinar la ubicación del comisariato se realizará un análisis mediante el cuadro que a continuación se presenta de los sectores más comerciales del centro de la Ciudad de Latacunga.

Lugar	Facilidad de Acceso	Vías de comunicación	Existencia mercado Potencial	Seguridad	Capacidad instalada	Total
San Felipe	4/40	6/60	8/80	5/50	7/70	300
El Salto	10/100	9/90	10/100	7/70	9/90	450
La Merced	10/100	9/90	9/90	8/80	10/100	460
San Agustín	7/70	8/80	6/60	7/70	6/60	340

Fuente: Realizado por las autoras

Luego de realizar este estudio se determinó que dicho comisariato ocuparía la planta baja del edificio localizado en el sector La Merced, calles Juan

Abel Echeverría y Sánchez de Orellana (esquina) por ser el sector mas apropiado para instalar el Comisariato.

3.5.1 TAMAÑO OPTIMO DEL PROYECTO

- * Tamaño del proyecto y la demanda; nuestro proyecto tiene mucha demanda, puesto que se ofrece productos que se consumen diariamente. Razón por la cual es necesario que contemos con el suficiente recurso humano, económico, técnico para ofrecer un buen servicio.

- * En cuanto a los suministros e insumos se requiere de fundas, cartones para el despacho de las mercaderías, así como también útiles de oficina que se emplearán en el negocio.

- * En los equipos y tecnología; nuestro negocio necesita de máquinas registradoras, computadoras para un mejor control de las mercaderías y las ventas de igual manera su protección requiere de equipos de seguridad como: alarmas, cámaras, etc.

- * A fin de cubrir nuestra demanda potencial y ampliar nuestro negocio se realizarán financiamientos que permitan el logro de este objetivo.

Los recursos físicos expresados son los que se requieren para que la estructura administrativa de la organización promotora, pueda iniciar sus

operaciones con los recursos suficientes, instalaciones adecuadas y ambiente físico propicio que dotara a la empresa de una capacidad instalada que le permitirá obtener la productividad esperada y que principalmente responda efectivamente a las necesidades y demandas de nuestros potenciales clientes.

3.5.2 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO OPTIMO DE LA PLANTA

A continuación se presenta el plano del comisariato en el que se enfoca objetivamente las áreas y el servicio que deberá prestar cada una, con sus respectivas densidades.

Una oficina administrativa que contendrá dos escritorios con una computadora para el Contador, incluye un baño.

Dos cajas con sus debidas cajas registradoras.

Un cancel que servirá para recepción de carteras o bolsas antes del ingreso al comisariato.

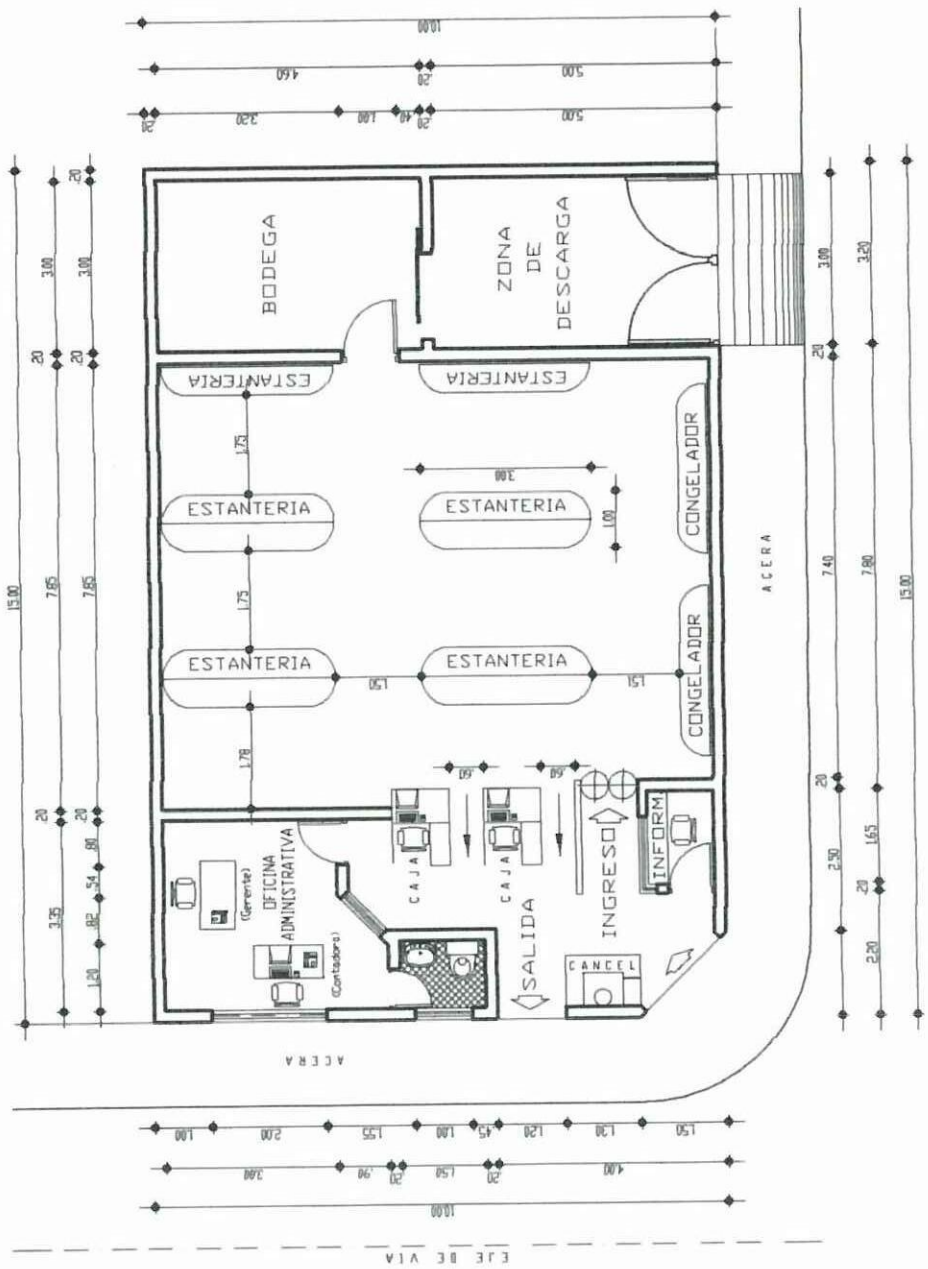
Un espacio designado para información

Las estanterías, congeladores, carros metálicos y canastillas plásticas estarán ubicados en sus respectivas instalaciones donde se colocará los productos puestos a la venta.

Una bodega, zona de carga y descarga para el almacenamiento; y despacho de productos.



CALLE JUAN ABEL ECHEVERRIA



CALLE SANCHEZ DE ORELLANA

EJE DE VIA

ACERA

ACERA

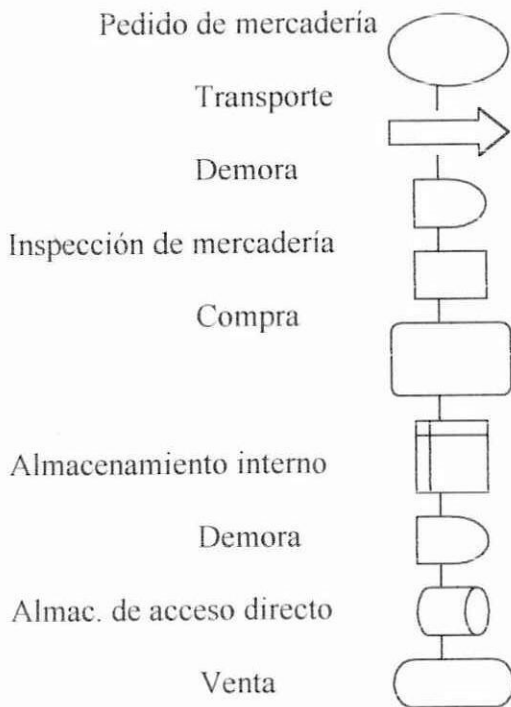
3.5.3 DISPONIBILIDAD DE CAPITAL

El capital inicial con el que dispondrá el comisariato es financiado por:

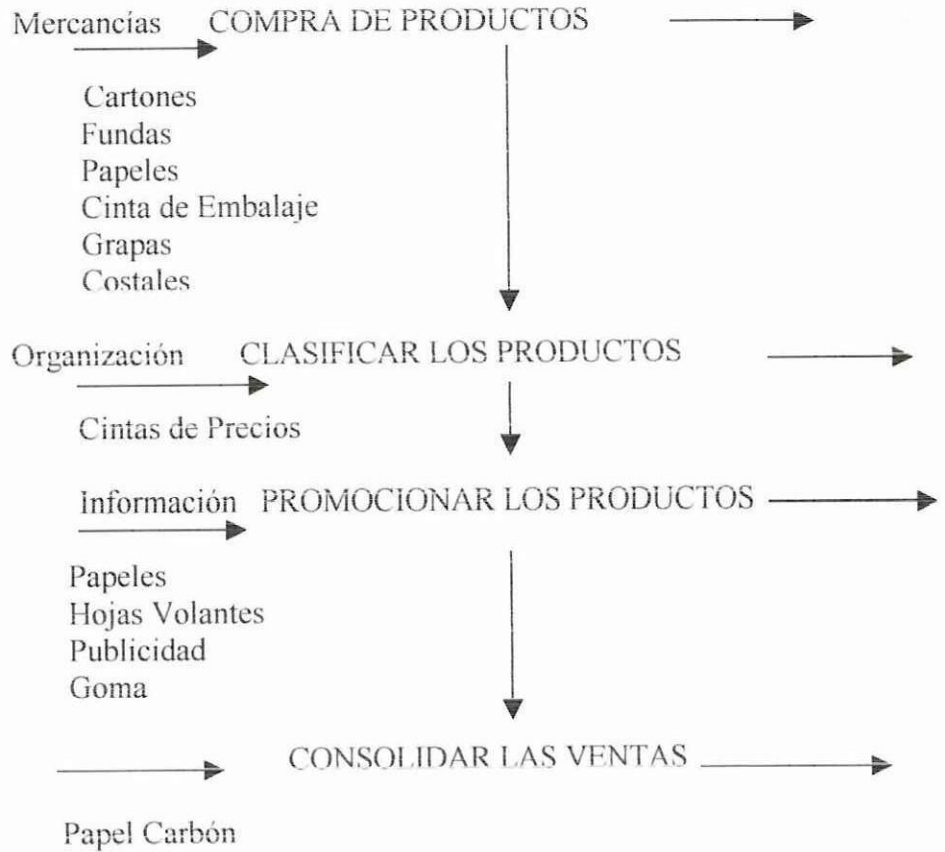
Aporte de la UTC 50%	\$20000.00
Préstamo al Bco. Pichincha 50%	<u>\$20000.00</u>
TOTAL CAPITAL INICIAL	\$40000.00

3.5.4 INGENIERIA DEL PROYECTO

DIAGRAMA DE FLUJO



FLUJOGRAMA DEL PROCESO



Luego de presentar el diagrama y flujograma se detalla a continuación las actividades a realizarse:

PEDIDO DE MERCADERIA.- Previo a este paso se revisa el stock de productos para solicitar el pedido mediante una llamada telefónica

TRANSPORTE.- Una vez confirmado el pedido se procede al envío de los productos.

DEMORA.- Tiempo transcurrido entre el envío y recepción de los productos .

INSPECCION DE MERCADERIA.- Antes de ser almacenado se verifica el pedido de mercadería mediante la orden de pedido junto con la guía de remisión emitido por los proveedores .

COMPRA DE PRODUCTOS.- Es el paso para realizar la adquisición de productos y empezar con nuestra actividad comercial.

ALMACENAMIENTO INTERNO.- Una vez descargada la mercadería se ordena los productos en bodega.

CLASIFICACIÓN Y ALMACENAMIENTO DE ACCESO DIRECTO.- Es el ordenamiento de productos en las estanterías por libras, kilos, etc. De acuerdo a las necesidades de nuestros consumidores.

PROMOCIONAR LOS PRODUCTOS.- Para dar a conocer la calidad y bajos precios de los productos que se ofrecen y la atención esmerada de nuestra distribuidora con personal calificado a través de todos los medios de comunicación expuestos anteriormente.

CONSOLIDAR LAS VENTAS.- Vendiendo siempre los productos con calidad y precios justos, sin alteraciones en las balanzas con el fin de mantener y atraer más clientes.

IMPACTO AMBIENTAL.- Los desechos que se generan en cada proceso son únicamente reciclables razón por la cual no afecta en mayor grado al medio ambiente. De esta manera se contribuye al mejoramiento de la capa de ozono.

3.5.5 CLASIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE EQUIPOS Y MAQUINARIAS

SECCION	EQUIPO	Nº	PROVEEDOR	INSTALACIÓN
VENTAS	Equipo completo de micrófono Sony	1	Comercial JAHER Latacunga	Para información
	Cajas Registradora	2	INSTRUEQUIPOS Ambato	Permite control de ventas diarias (contado)
	Congeladores	2	Industrias Hércules Latacunga	Para productos frescos
	Estanterías metálicas de 3 metros (4 pisos)	6	INSTRUEQUIPOS Ambato	Son versátiles y de fácil instalación, tienen dos frentes, ofrecen facilidad de limpieza y son resistentes.
	Carros metálicos	10	Industrias Hércules Latacunga	Para transportar las compras desde las estanterías hasta la caja, evitan acciones dolosas.
	Canastos de plástico	10	PICA Latacunga	Para transporte de un volumen pequeño de compras hasta caja.
OFICINA	Computador Pentium 4	1	COMPUGAMA Latacunga	Para gerencia y contabilidad
	Telefax	1	Tventas Latacunga	Para gerencia facilita la comunicación
	Teléfonos Inalámbrico	1	Tventas Latacunga	Para servicio de todo el comisariato
	Escritorios metálicos	2	Metálicas Willam Ambato	Para los departamentos de gerencia, secretaria, seguridad, información y contabilidad.
	Mini componente	1	Comercial JAHER Latacunga	Para música ambiental tanto para oficina como para ventas.
	Sillas de escritorio tipo giratorio	5	Metálicas Willam Ambato	Para uso del personal administrativo.

SECCION	EQUIPO	Nº	PROVEEDOR	INSTALACION
BODEGA	Balanza electrónica	1	FERRINORTE Latacunga	Para verificar exactitud en el peso de mercaderías.
	Balanza por libras	1	FERRINORTE Latacunga	Para preparar la venta al por menor.
OTROS	Equipo de seguridad	1		Para una mejor vigilancia y evitar robos.
	Pase Giratorio	1	Distribuidora Quito	Para el ingreso al comisariato
	Cancel (capacidad 20)	1	INSTRUEQUIPOS Ambato	Para uso de los clientes que ingresan al comisariato

Fuente: Elaborado por las autoras

3.5.6. JUSTIFICACIÓN DE LA SELECCIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPOS

Al adquirir estos equipos lograremos una mayor organización en cuanto a ventas y administración del local evitando de esta manera que se efectúen fraudes o desfalcos y tenga deterioro del producto así como también que el cliente tenga mejor acceso a cada uno de los productos que ofrecerá el comisariato. Para la compra de estos equipos se cancelará en efectivo.

En la mayor parte de los equipos nos han extendido una garantía total de un año, el mismo en el que está incluido la mano de obra, tiempo de revisión, mantenimiento, herramientas, etc. por las casas comerciales.

INSUMOS Y SERVICIOS

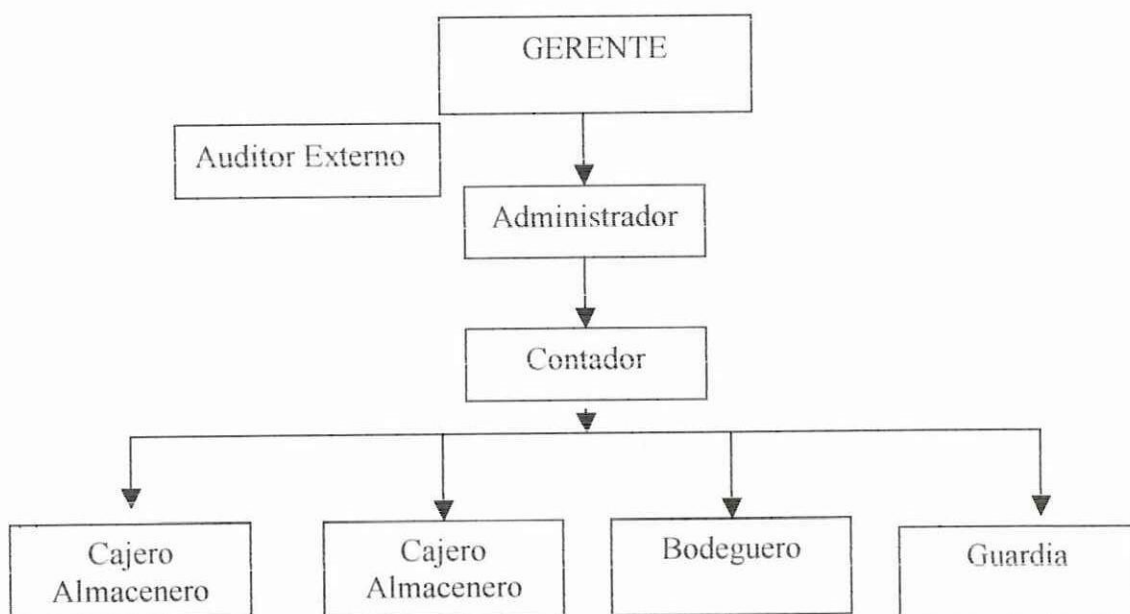
El comisariato pondrá a disposición de los empleados un mini botiquín el cual tendrá una base de 10 \$ renovables con esto ayudarán en posibles emergencias.

SERVICIOS

En el contrato de arrendamiento se especificará que el pago de consumo por energía eléctrica, agua potable y teléfono se hará responsable el arrendatario.

3.5.7 ORGANIGRAMA Y DISPOSICIÓN DEL RECURSO HUMANO

ORGANIGRAMA FUNCIONAL



A continuación se presenta un modelo de contrato con sus respectivas cláusulas al mismo que se registrará el personal a ser contratado.



**Modelo de Contrato Eventual de Trabajo para el Personal del
Comisariato de la UTC.**

A los tres días del mes de marzo del 2004 el comisariato de la UTC contrata los servicios de la señorita Saavedra Isabel con C.I. 050262748-2, quien ejercerá el cargo de contador, percibirá un sueldo de -----.

CLAUSULAS

1. Se compromete a prestar sus servicios lícitos y personales.
2. El horario y días de trabajo serán los siguientes.

Lunes a Viernes

09: 00AM a 13:00PM y de 15:00PM a 19:00PM

Sábados

09:00AM a 14:00PM
3. El contrato tendrá una duración de un año renovable, si ambas partes así lo consideren.
4. Dicho contrato se dará por terminado al no cumplir con las cláusulas anteriormente suscritas.

El empleado acepta todas las cláusulas detalladas en el contrato.

Firma:

C.I.

3.6 ESTUDIO ECONÓMICO

Pretende determinar cual es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto.

Cuando se tiene proyectada la creación de una empresa, es de suponer que intervendrán muchos elementos, entre estos los económicos y sobre los cuales vamos a tratar en su aspecto contable.

El valor total para poner en funcionamiento el Comisariato con todo los permisos legales es de 862.00 dólares descritos así:

Honorarios	120.00
Notaria	6.00
Permiso de funcionamiento	36.00
Bomberos	30.00
Publicidad (Gaceta)	20.00
Publicidad	50.00
Arriendo	600.00
TOTAL	862.00



**3.6.1 PRESUPUESTO EN ADQUISICIÓN DE ACTIVOS FIJOS
PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL COMISARIATO.**

**Clasificación de los equipos y maquinarias a utilizarse en el comisariato
de la UTC.**

SECCION	EQUIPO	CUENTA CONTABLE	Nº	COSTO Unitario	COSTO TOTAL
VENTAS	Equipo completo de micrófono	Eq. Proceso para información	1	180.00	180.00
	Cajas Registradora	Eq. Proceso para información	2	448.00 c/u	896.00
	Congeladores	Mobiliario y enseres	2	1500.00c/u	3000.00
	Estanterías metálicas de 3 metros (4 pisos)	Mobiliario y enseres	6	127.00c/u	762.00
	Carros metálicos	Eq. De Transporte	10	32.00c/u	320.00
	Canastos de plástico	Eq. De menaje y utillaje	10	3.00c/u	30.00
				PASAN	5188.00

SECCION	EQUIPO	CUENTA CONTABLE	Nº	COSTO Unitario	COSTO TOTAL
				VIENEN	5188.00
OFICINA	Computadoras	Eq.de Computo	1	700.00	700.00
	Telefax	Eq. De oficina	1	244.00	244.00
	Teléfonos Inalámbrico	Eq. De oficina	1	95.00	95.00
	Escritorios	Muebles de Oficina	2	75.00c/u	150.00
	Mini componente	Eq. De oficina	1	150.00	150.00
	Sillas de escritorio tipo giratorio	Muebles de Oficina	5	13.00c/u	65.00
BODEGA	Balanza electrónica	Eq. de menaje y utillaje	1	188.00	188.00
	Balanza por libras	Eq. de menaje y utillaje	1	16.50	16.50
OTROS	Equipo de seguridad	Eq. de seguridad	1	904.00	904.00
	Pase giratorio	Mobiliario de enseres	1	300.00	300.00
	Cancel (capacidad 20)	Mobiliario de enseres	1	350.00	350.00
		TOTAL			8350.50

Fuente: Elaborado por las autoras

3.6.2 INVERSIÓN EN ADQUISICIÓN DE MERCADERÍAS

La compra inmediata de mercaderías puede significar mayor rentabilidad porque se consigue mejores condiciones de precios y calidad por compras al contado ya que no conviene tener dinero ocioso por cuanto pierde poder adquisitivo.

A continuación se presenta el cuadro de presupuesto de compras para un mes de operaciones, en el que se detallan los productos que se ofrecen para la venta así como también el capital de trabajo que es 12026.45 dólares valor de inversión que será utilizado para los respectivos Estados Financieros.

PRESUPUESTO DE COMPRAS PARA UN MES DE OPERACIONES

PRODUCTO	CANTIDAD	U/MEDIDA	P. UNITARIO	P. TOTAL
Arroz	120 qq		19,50	2.340,00
Azucar	100 qq		21,00	2.100,00
Sal	80 qq x 25 fundas		10,20	816,00
Aceite cosinero	80 caja x 12 unidades		12,75	1.020,00
Atun real	8 caja x 48 unidades		27,84	222,72
Fideo paca	40 paca x 50 fundas de 400gr.		12,05	482,00
Avena quaker	20 paca x 50 fundas de 1 kg.		47,00	940,00
Huevos indaves	6 cubeta x 100 unidades		1,65	9,90
Maicena sumesa	4 paca x 48 fundas de 200gr.		15,36	61,44
Caldo gallina ranchero	6 caja x 30 unidades 5 gr		1,94	11,64
Gelatina royal	4 caja x 48 unidades 500 gr		58,32	233,28
Tapioca sumesa	4 caja x 48 unidades 200 gr		21,60	86,40
Salsa de tomate	6 caja x 24 unidades 390 gr		19,44	116,64
Aceite de oliva	2 caja x 100 unidades 250 ml		204,29	408,58
Duraznos los andes	6 caja x 24 unidades 850 gr		35,75	214,50
Harinas y granos Bolognesa				
Platano	4 paca x 25 fundas 300gr		6,00	24,00
Machica	4 paca x 25 fundas 300gr		4,76	19,04
Hava	2 qq x libras		32,00	64,00
Arveja	2 qq x libras		29,60	59,20
Arroz de cebada	4 paca x 25 fundas 300gr		5,68	22,72
Morocho	4 paca x 25 fundas 300gr		6,50	26,00
Lenteja	4 paca x 25 fundas 300gr		7,50	30,00
Canguil	4 paca x 25 fundas 300gr		6,00	24,00
Crema dental colgate	10 caja x 12 unidades		10,32	103,20
Jabón de baño protex	10 caja x 12 unidades de 250 gr		3,96	39,60
Cloro Ajax	4 caja x 100 unidades		8,00	32,00
Detergente deja	6 paca x 50 unidades 200 gr		19,88	119,28
Jabón alex	6 caja x 100 barras		20,08	120,48
Shampoo Wellapoon	4 caja x 12 unidades de 200 gr		31,20	124,80
PASAN				9.871,42



PRESUPUESTO DE COMPRAS PARA UN MES DE OPERACIONES

PRODUCTO	CANTIDAD	U/MEDIDA	P. UNITARIO	P. TOTAL
VIENEN				9,871,42
Toallas sanitarias nosotras	4	paca x 48 unidades	34,56	138,24
Papel higiénico	4	paca x 12 paquetones	40,32	161,28
Pañales pañalin	4	paca x 12 (24 unidades)	43,20	172,80
Lava platos axcion	4	paca x 24 unidades	20,16	80,64
Mayonesa maggy	2	caja x 24 unidades 220 gr	19,88	39,76
Mantequilla bonella	2	caja x 24 unidades 1 libra	23,52	47,04
Yogurt tonny	48	unidad de 200 gr	0,38	18,24
Tampico Tonny	4	caja x 12 unidades	2,52	10,08
Galletas rellenas coco	4	caja x 40 unidades	2,76	11,04
Chupetes yogurt	2	caja x 15 fundas	17,81	35,62
Pweryus manzana naranja	4	caja x 24 unidades	9,45	37,80
Fritz mortadela	20	taco 500g	1,55	31,00
Fritz jamon	20	funda x 8 unidades	1,04	20,80
Fritz Salchicha	20	funda x 7 unidades	0,57	11,40
Leche pasteurizada INDALEC	30	fundas x 1 litro	0,35	10,50
Queso INDALEC	30	unidades	1,10	33,00
Vino Campiña	4	caja x12 unidades	9,50	38,00
Vino Sta. María	4	caja x12 unidades	9,12	36,48
Sangria	4	caja x12 unidades	9,50	38,00
Cera para pisos	2	caja x 24 unidades	30,00	60,00
Vileda para pisos	2	paquete x 50 unidades	15,00	30,00
				10933,14
Mas porcentaje(10%) para productos cuyos distribuidores no fueron localizados e imprevistos				1093,31
TOTAL				12026,45

PRODUCTO	CANTIDAD COMPRADA	U/MEDIDA	PRECIO unit PROVEEDOR	UNIDAD/M A VENDER	PRECIO A VENDER	UTILIDAD
VIENEN						1.677,01
Detergente deja	6	paca x 50 unidades 200 gr	19,88	200g	0,45	15,72
Jabón alex	6	caja x 100 barras	20,08	barra	0,24	23,52
Shampoo Wellapoon	4	caja x 12 unidades de 200 gr	31,20	200g	2,65	2,40
Toallas sanitarias nosotras	4	paca x 48 unidades	34,56	unidad	0,78	11,52
Papel higiénico	4	paca x 12 paquetones	40,32	paquete	3,40	1,92
Pañales pañalin	4	paca x 12 (24 unidades)	43,20	paquete	3,65	2,40
Lava platos axion	4	caja x 24 unidades	20,16	unidad	0,89	4,80
Mayonesa maggy	2	caja x 24 unidades 220 gr	19,88	220g	0,87	2,06
Mantequilla bonella	2	caja x 24 unidades 1 libra	23,52	1 libra	1,10	5,76
Yogurt tonny	48	unidad de 200 gr	0,38	200 g	0,43	2,40
Tampico Tonny	4	caja x 12 unidades	2,52	unidad	0,26	2,40
Galletas rellenitas coco	4	caja x 40 unidades	2,76	unidad	0,15	12,96
Chupetes yogurt	2	caja x 15 fundas	17,81	funda	1,24	1,58
Pweryus manzana naranja	4	caja x 24 unidades	9,45	unidad	0,45	5,40
Fritz mortadela	20	taco 500g	1,55	500g	1,60	1,00
Fritz jamon	20	funda x 8 unidades	1,04	funda	1,10	1,20
Fritz Salchicha	20	funda x 7 unidades	0,57	funda	0,62	1,00
Leche pasteurizada INDALEC	30	fundas x 1 litro	0,35	litro	0,40	1,50
Queso INDALEC	30	unidades	1,10	unidad	1,15	1,50
Vino Campiña	4	caja x 12 unidades	9,50	unidad	1,00	10,00
Vino Sta. Maria	4	caja x 12 unidades	9,12	unidad	0,88	5,76
Sangria	4	caja x 12 unidades	9,50	unidad	1,20	19,60
Cera para pisos	2	caja x 24 unidades	30,00	unidad	1,30	2,40
Vileda para pisos	2	paquete x 50 unidades	15,00	unidad	0,35	5,00
TOTAL						1.820,81



3.6.3 PRESUPUESTO MENSUAL Y ANUAL DE GASTOS EN SUELDOS Y SALARIOS

La empresa iniciará sus labores con el siguiente personal

**COMISARIATO UTC
ROL DE PAGOS MENSUAL**

No	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	INGRESOS			DEDUCCIONES			FIRMAS
			SUELDO BASICO	COMP. SALARIAL	TOTAL GANADO	APORTES IESS 9.35	LIQUIDO A RECIBIR		
1	Escobar José	Administrador	280,00	8,00	288,00	26,18	261,82		
2	Saavedra Isabel	Contador	222,00	8,00	230,00	20,76	209,24		
3	Naranjo Alfonso	Cajero 1	192,00	8,00	200,00	17,95	182,05		
4	Pazmiño César	Cajero 2	192,00	8,00	200,00	17,95	182,05		
5	Albán Angel	Bodeguero	192,00	8,00	200,00	17,95	182,05		
SUMAN:			1.078,00	40,00	1.118,00	100,79	1.017,21		
						APORTE PATRONAL 12.15%			
						TOTAL			
						130,98			
						231,77			

**COMISARIATO UTC
ROL DE PAGOS ANUAL**

No	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	INGRESOS			DEDUCCIONES			FIRMAS
			SUELDO BASICO	COMP. SALARIAL	TOTAL GANADO	APORTES IESS 9.35	LIQUIDO A RECIBIR		
1	Escobar José	Administrador	3.360,00	96,00	3.456,00	314,16	3.141,84		
2	Saavedra Isabel	Contador	2.664,00	96,00	2.760,00	249,08	2.510,92		
3	Naranjo Alfonso	Cajero 1	2.304,00	96,00	2.400,00	215,42	2.184,58		
4	Pazmiño César	Cajero 2	2.304,00	96,00	2.400,00	215,42	2.184,58		
5	Albán Angel	Bodeguero	2.304,00	96,00	2.400,00	215,42	2.184,58		
SUMAN:			12.936,00	480,00	13.416,00	1.209,52	12.206,48		
			APORTE PATRONAL 12.15%			1.571,72			
			TOTAL			2.781,24			



ROL DE PROVISIONES

No	NOMINA	CARGO	SUELDO BASICO	DECIMO TERCER	DECIMO CUARTO	VACACIONES	TOTAL
1	Escobar José	Administrador	3.360,00	280,00	132,00	140,00	552,00
2	Saavedra Isabel	Contador	2.664,00	222,00	132,00	111,00	465,00
3	Naranjo Alfonso	Cajero 1	2.304,00	192,00	132,00	96,00	420,00
4	Pazmiño César	Cajero 2	2.304,00	192,00	132,00	96,00	420,00
5	Albán Angel	Bodeguero	2.304,00	192,00	132,00	96,00	420,00
SUMAN:			12.936,00	1.078,00	660,00	539,00	2.277,00

Fuente: Realizado por los autores

3.6.4 RESUMEN DE INVERSIÓN INICIAL

CONCEPTO	CANTIDAD
Caja – Bancos	15.781,05
Mercadería	12.026,45
Equipo de Computo	700,00
Equipo de oficina	489,00
Muebles de oficina	215,00
Equipo de proceso de información	1.076,00
Mobiliario y enseres	4.412,00
Equipo de transporte	320,00
Equipo Menaje y utillaje	234,50
Equipo de Seguridad	904,00
Gasto de constitución	862,00
Gasto instalación y adecuaciones	300,00
Marcas y patentes	180,00
Mejoras a la Propiedad Arrendada	1300,00
Depósitos en garantía	1.200,00
TOTAL	40.000,00

PRESUPUESTO DE GASTOS

	1er año	2do año	3er año	4to año
Gastos administración	27.317,96	29.156,28	29.868,66	29.999,96
Sueldos	12.936,00	13.416,00	13.416,00	13.416,00
Aporte patronal	1.571,72	1.630,04	1.630,04	1.630,04
Componente salarial	480,00	-		
Beneficios sociales	2.277,00	3.355,00	3.355,00	3.355,00
Depreciaciones	1.304,84	1.304,84	1.305,02	712,90
Amortizaciones	528,40	528,40	528,40	528,40
Servicios básicos	1.020,00	1.122,00	1.234,20	1.357,62
Arriendos	7.200,00	7.800,00	8.400,00	9.000,00
Gastos ventas				
Cuentas Incobrables	81,70	84,15	86,68	89,28
Gastos Financieros				
Gasto Interés	2.257,54	4.217,50	4.839,06	-
TOTAL	29.657,20	33.457,94	34.794,40	30.089,24

CUADRO DE DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

ACTIVO FIJO	% DE DEPRECIACION	VALOR DE ADQUISICION	DEPRECIACION Año 1	DEPRECIACION Año 2	DEPRECIACION Año 3	DEPRECIACION Año 4	NUEVO VALOR EN LIBROS
Depreciaciones							
Equipo de Computo	33,33	700,00	233,31	233,31	233,38	-	
Equipo de oficina	10	489,00	48,90	48,90	48,90	48,90	293,40
Muebles de oficina	10	215,00	21,50	21,50	21,50	21,50	129,00
Eq. de proceso/infor	33,33	1.076,00	358,63	358,63	358,74		
Mobiliario y enseres	10	4.412,00	441,20	441,20	441,20	441,20	2.647,20
Eq. de transporte	20	320,00	64,00	64,00	64,00	64,00	64,00
Eq. de menaje y utiliaj	20	234,50	46,90	46,90	46,90	46,90	46,90
Eq. de seguridad	10	904,00	90,40	90,40	90,40	90,40	542,40
TOTAL		8.350,50	1.304,84	1.304,84	1.305,02	712,90	3.722,90
Amortizaciones	AÑOS						
Gasto de constitucion	5	862,00	172,40	172,40	172,40	172,40	172,40
G. Instalacion y adec.	5	300,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Marcas y patentes	5	180,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00
Mejoras a la prop. Ar	5	1.300,00	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00
TOTAL		2.642,00	528,40	528,40	528,40	528,40	528,40

PRESUPUESTO ANUAL DE SERVICIOS BASICOS

SERVICIO	G. Reales Año 1	G. Proyectado Año 2	G. Proyect. Año 3	Presupuesto Año 4
Luz	600,00	660,00	726,00	798,60
Agua	120,00	132,00	145,20	159,72
Teléfono	300,00	330,00	363,00	399,30
TOTAL	1.020,00	1.122,00	1.234,20	1.357,62

INGRESOS PROYECTADOS

CONCEPTO	Venta mensual	Ventas anuales
Ventas comestibles	9.638,34	115.660,08
Venta Art. Limpieza	1.182,32	14.187,84
Venta de licores	112,48	1.349,76
10% imprevistos	1.093,31	13.119,72
Total ventas	12.026,45	144.317,40

Ventas anuales	Promedio venta (%)	Promedio venta anual	Estimado venta (%)	Estimado Vtas. 1º año	Estimado Vtas. 2º año	Estimado Vtas. 3º año	Estimado Vtas. 4º año
144.317,40	50	72.158,70	50	36.079,35	40.769,67	47.700,51	57.717,62
144.317,40	50	72.158,70	35	25.255,55	28.538,77	33.390,36	40.402,33
144.317,40	50	72.158,70	15	10.823,81	12.230,90	14.310,15	17.315,28
			100	72.158,70	81.539,33	95.401,02	115.435,23

3.6.5 ESTADOS FINANCIEROS

Cada uno de los presupuestos auxiliares sirve para la preparación de los presupuestos principales (ventas, compras y gastos) y se van integrando paulatinamente hasta resumirse en los Estados Financieros con efectos anticipados.

El Estado de Situación con efectos anticipados nos indica como se encontrara la empresa al terminar el año presupuestario si se cumple con lo planificado.

El Estado de Perdidas y Ganancias con efectos anticipados nos indican cuales van a ser los ingresos como los gastos y si existe utilidad o perdida.

Todos los presupuestos son flexibles y sujetos a cambio, pero al contar con los Estados Financieros con efectos anticipados se sabrá los resultados de lo planificado y se tomara la decisión de aplicar o introducir todas las reformas que sean necesarias.

- Estado de Situación Inicial
- Estado de Perdidas y Ganancias
- Estado de Situación Final
- Estado de Flujo de efectivo



COMISARIATO UTC

ESTADO DE SITUACION INICIAL

ACTIVO		PASIVO	
CORRIENTE		LARGO PLAZO	
DISPONIBLE		Préstamo Bancario	20.000,00
Caja – Bancos	15,781,05	TOTAL PASIVO	
REALIZABLE			
Mercadería	12.026,45		
FIJO			
DEPRECIABLE		PATRIMONIO	
Eq.de Computo	700,00	Donación UTC	20.000,00
Eq.de oficina	489,00	TOTAL	
Muebles de oficina	215,00	PATRIMONIO	
Eq.de proc.inform.	1.076,00		
Mobiliario y enseres	4.412,00		
Eq.de transporte	320,00		
Eq. Menaje y utillaje	234,50		
Eq. de seguridad	904,00		
OTROS ACTIVOS			
DIFERIDOS			
Gasto de constitución	862,00		
Gasto instalación y adec.	300,00		
Marcas y patentes	180,00		
Mejoras a la Prop. Arrend	1.300,00		
CUENTAS DE ORDEN			
Depósitos en garantía	1.200,00	TOTAL PASIVO +	
TOTAL ACTIVOS	40.000,00	PATRIMONIO	40.000,00

.....

GERENTE

.....

CONTADOR

COMISARIATO UTC LIBRO DIARIO

FECHA	DETALLE	PARCIAL	DEBE	HABER
01/07/2004	1			
	Caja - Bancos		15.781,05	
	Mercaderias		12.026,45	
	Eq. de Computo		700,00	
	Eq. de Oficina		489,00	
	Eq. menaje y utillaje		234,50	
	Eq. proceso de inform.		1.076,00	
	Eq. de transporte		320,00	
	Mobiliario y enseres		4.412,00	
	Eq. de seguridad		904,00	
	Muebles y oficina		215,00	
	Gasto constitucion		862,00	
	Gasto instalacion y adec.		300,00	
	Marcas y patentes		180,00	
	Mejoras a la prop. Arrendada		1.300,00	
	Depositos en garantia		1.200,00	
	Prestamo bancario			20.000,00
	Donacion UTC			20.000,00
	Rf. Estado de situacion inicial			
	2			
01/07/2004	Clientes		6.007,22	
	1 % impuesto renta		108,24	
	Caja - bancos		6.007,21	
	Ventas			10.823,81
	Iva ventas			1.298,86
	Rf. Venta de mercaderias			
	3			
01/07/2004	Compras		6.000,00	
	Iva en compras		720,00	
	Proveedores			6.660,00
	Retencion fuente x pagar			60,00
	Rf. Compra de mercaderia			
	4			
02/07/2004	Gasto sueldo		12.936,00	
	Gasto componente salarial		480,00	
	Gasto aporte patronal		1.571,72	
	Beneficios sociales		2.277,00	
	Caja - Bancos			12.206,48
	IESS x pagar			2.781,24
	Beneficios sociales			2.277,00
	Rf. Pago de sueldos			
	5			
03/07/2004	Prestamo bancario		5.722,22	
	Gasto interes		2.257,54	
	Caja - Bancos			7.979,76
	Rf. Pago interes prestamo			
	PASAN		84.087,15	84.087,15

COMISARIATO UTC LIBRO DIARIO

FECHA	DETALLE	PARCIAL	DEBE	HABER
	VIENEN		84.087,15	84.087,15
	6			
05/07/2004	Clientes		28.033,66	
	1 % impuesto renta		252,56	
	Ventas			25.255,55
	Iva ventas			3.030,67
	Rf. Venta de mercaderias			
	7			
05/07/2004	Proveedores		4.950,00	
	Caja - bancos			4.950,00
	Rf. Pago a proveedores			
	8			
10/07/2004	Caja - bancos		25.871,07	
	Clientes			25.871,07
	Rf. Recauda de clientes			
	9			
12/10/2004	Gasto arriendos		7.200,00	
	Caja - Bancos			7.200,00
	Rf. Pago de arriendo			
	10			
13/10/2004	Retencion fuente x pagar		60,00	
	Caja - Bancos			60,00
	Rf. Pago retencion			
	11			
14/10/2004	IESS x pagar		2.781,24	
	Caja - Bancos			2.781,24
	Rf. Pago al IESS			
	12			
15/10/2004	Caja - bancos		36.079,34	
	Ventas			36.079,34
	Rf. Venta al contado			
	13			
11/11/2004	Dep. activos fijos		1.304,84	
	Dep acum.Eq. de Comp.			233,31
	Dep acum Eq. de Oficina			48,90
	Dep acum.Eq. menj y util			46,90
	Dep acum Eq.proces inform.			358,63
	Dep acum Eq. de transporte			64,00
	Dep acum Mobiliario y ense			441,20
	Dep. acum Eq. de seguridad			90,40
	Dep.acum Muebles y oficina			21,50
	Rf. Depreciaciones			
	PASAN		190.619,86	190.619,86

COMISARIATO UTC LIBRO DIARIO

FECHA	DETALLE	PARCIAL	DEBE	HABER
	VIENEN		190.619,86	190.619,86
	14			
11/11/2004	Gasto amortizaciones		528,40	
	Amort. Acum Gasto consti			172,40
	Amort acumGsto instal adec.			60,00
	Amort acum Marcas y patent			36,00
	Amort acum Mej a la prop. A			260,00
	Rf. Amortizaciones			
	15			
15/11/2004	Cuentas incobrables		81,70	
	Prov. Cuentas incobrables			81,70
	Rf. 1% valor clientes			
	16			
16/11/2004	Gasto servicios basicos		1.020,00	
	Caja - Bancos			1.020,00
	Rf. Pago luz, agua, telefono			
	17			
25/11/2004	Compras		32.282,53	
	Caja - Bancos			32.282,53
	Rf. Compra de mercaderia			
	18			
26/11/2004	Costo de ventas		50.308,98	
	Mercaderia			12.026,45
	Compras			38.282,53
	Rf. Ajuste			
	19			
27/11/2004	Mercaderia		11.067,98	
	Costo de ventas			11.067,98
	Rf. Ajuste			
	20			
28/12/2004	Iva ventas		4.329,53	
	Iva compras			720,00
	Caja - Bancos			3.609,53
	Rf. Ajuste			
	TOTAL		290.238,98	290.238,98

GERENTE

CONTADOR

COMISARIATO UTC
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

VENTAS			72.158,70
(-) COSTO DE VENTAS			39.241,00
(=) UTILD.BRUTA EN VTAS.			32.917,70
(-) GASTOS OPERACIONALES			27.380,20
GASTO ADMINISTRACION		25.040,96	
Gastos Sueldos	12.936,00		
Gasto Aporte patronal	1.571,72		
Componente Salarial	480,00		
Gasto Dep.Act.Fijos	1.304,84		
Gastos amortizaciones	528,40		
Gastos servicios básicos	1.020,00		
Gasto arriendos	7.200,00		
GASTO VENTAS		81,70	
Cuentas incobrables	81,70		
OTROS GASTOS		2.257,54	
Gasto Interés	2.257,54		
(=) UTILIDAD EJERCICIO			5.537,50
(-) 15% utilidad trabajadores			830,62
(-) 25% impuesto renta			1.176,72
(=) UTILIDAD NETA			3.530,16
(-) Reserva Legal 10%			353,02
(-) Reserva estatutaria 8%			282,41
(-) Reserva facultativa 5%			176,51
(-) Dividendos 50%			1.765,08
GANANCIAS RETENIDAS			953,14

.....
GERENTE

.....
CONTADOR



COMISARIATO UTC

ESTADO DE SITUACION FINAL

Pág. 1

ACTIVO				
CORRIENTE				31.166,02
DISPONIBLE			11.649,13	
Caja - Bancos		11.649,13		
EXIGIBLE			8.448,91	
Clientes	8.169,81	8.088,11		
(-) Provisión ctas. Incobrables	81,70			
1% Antc. Impuesto renta		360,80		
REALIZABLE			11.067,98	
Mercadería		11.067,98		
FIJO				7.045,66
DEPRECIABLE			7.045,66	
Eq.de Computo	700,00	466,69		
(-) Dep A.Eq.de computo	233,31			
Eq.de oficina	489,00	440,10		
(-) Dep A.Eq.de oficina	48,90			
Muebles de oficina	215,00	193,50		
(-) Dep A.muebles de oficina	21,50			
Eq.de proc.inform.	1.076,00	717,37		
(-) Dep A.Eq. De proceso de Inf	358,63			
Mobiliario y enseres	4.412,00	3.970,80		
(-) Dep A.mobiliario y enseres	441,20			
Eq.de transporte	320,00	256,00		
(-) Dep A.Eq.de transporte	64,00			
Eq. Menaje y utillaje	234,50	187,60		
(-) Dep A.Eq.de menaje y ut	46,90			
Equipo de seguridad	904,00	813,60		
(-) Dep A equipo de seguridad	90,40			
OTROS ACTIVOS				2.113,60
DIFERIDOS			2.113,60	
Gasto de constitución	862,00	689,60		
(-) Amortz.A.gasto constitución	172,40			
Gasto instalacion y adec.	300,00	240,00		
(-) Amortz.A.gasto instalación y a.	60,00			
Marcas y patentes	180,00	144,00		
(-) Amortz.A.marca y patentes	36,00			
Mejoras a la Prop. Arrend	1.300,00	1.040,00		
(-) Amortz.A.mejoras a la prop.	260,00			
CUENTAS DE ORDEN			1.200,00	1.200,00
Depósitos en garantía		1.200,00		
TOTAL ACTIVOS				41.525,28

PASIVO				
LARGO PLAZO			17.995,12	
Préstamo Bancario		14.277,78		
Proveedores		1.710,00		
15% Utilidad trabajadores		830,63		
25% Impuesto la renta		1.176,71		
TOTAL PASIVO				17.995,12
PATRIMONIO				
Donación UTC			20.000,00	
Ganancias retenidas			953,14	
Reserva legal 10%			353,02	
Reserva estatutaria 8%			282,41	
Reserva facultativa 5%			176,51	
Dividendos 50%			1.765,08	
TOTAL PATRIMONIO				23.530,16
TOTAL PAS + PATRIMONIO				41.525,28

.....

GERENTE

.....

CONTADOR

COMISARIATO UTC
ESTADO DE FLUJO DEL EFECTIVO
AL

1. FLUJO DE EFECTIVO POR ACTIVIDADES OPERATIVAS		
Efectivo recibido por clientes	67.957,62	
(-) Efectivo pagado a proveedores y empleados	17.156,48	
(=) Efectivo proveniente de operaciones	50.801,14	
(-) Capital + intereses pagados a Inst. Financieras	7.979,76	
(-) Impuestos, acreedores, varios	14.670,77	
(=) Flujo de efectivo antes de partida extraordinaria	28.150,61	
EFFECTIVO NETO POR ACTIVIDADES		28.150,61
2. FLUJO DE EFECTIVO POR ACTIVIDADES DE INVERSIÓN		
(-) Adquisición de equipo y mercadería	32.282,53	
(=) Efectivo neto usado en actividades de inversión		32.282,53
3. FLUJO DE EFECTIVO POR ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO		
4. AUMENTO NETO EN EFECTIVO Y SUS EQUIVALENTES		
(+) Efectivo y sus equivalentes al principio del periodo		15.781,05
(=) Efectivo y sus equivalentes al final del periodo		11.649,13

.....
GERENTE

.....
CONTADOR

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

	1er año	2do año	3er año	4to año
Ventas	72.158,70	81.539,33	95.401,02	115.435,23
(-) Costo de ventas	39.241,00	40.418,23	41.630,78	42.879,70
(=) Utilidad Marginal	32.917,70	41.121,10	53.770,24	72.555,53
(-) Gastos administración	25.040,96	25.801,28	26.513,66	26.644,96
(-) Gasto ventas	81,70	84,15	86,68	89,28
(-) Gastos Financieros	2.257,54	4.217,50	4.839,06	-
(=) Utilidad Bruta	5.537,50	11.018,17	22.330,84	45.821,29
(-) 15% Reparto utilidades	830,63	1.652,73	3.349,63	6.873,19
(-) 25% Impuesto Renta	1.176,72	2.341,36	4.745,30	9.737,03
(=) Utilidad Neta	3.530,16	7.024,08	14.235,91	29.211,08
(+) Depreciación y amortización	1.833,24	1.833,24	1.833,42	1.241,30
(=) FLUJO NETO EFECTIVO	5.363,40	8.857,32	16.069,33	30.452,38

3.7 EVALUACIÓN FINANCIERA

El objetivo es la conveniencia de realizar o no el proyecto desde el punto de vista económico, ya que el principal interés es obtener la máxima rentabilidad, para determinar esto es necesario evaluar la factibilidad del proyecto, tomando en consideración que el proyecto tendrá una duración de tres años y que las inversiones necesarias para su ejecución serán realizadas durante el primer año.

El estudio financiero comprende las inversiones que se deben realizar previo la puesta en marcha del proyecto, la determinación del capital de trabajo y el análisis de la fuente de financiamiento respectivos.

El calculo de las cuotas a cancelarse y el costo de amortización del financiamiento inicial de la empresa se expresa a continuación:

$$\text{Anualidad} = C \left[\frac{i(1+i)^n}{(1+i)^n - 1} \right]$$

$$\text{Anualidad} = 20000 \left[\frac{0.1466(1+0.1466)^3}{(1+0.1466)^3 - 1} \right]$$

$$\text{Mensualidad} = 20000 \left[\frac{0.012216666(1+0.012216666)^{36}}{(1+0.012216666)^{36} - 1} \right]$$

$$\text{Mensualidad} = 20000 \left[\frac{0.018914641}{0.548265407} \right]$$

$$\text{Mensualidad} = 20000 (0.034499059)$$

$$\text{Mensualidad} = 689.98$$

En el Anexo N° 7 se detalla la tabla de amortización.



Monto: 20000.00
 Forma de Pago: mensual
 Tasa interés: 14.66%

AÑO	CAPITAL	INTERES	DIVIDENDO
Año 1	5722.22	2557.54	8279.76
Año 2	12342.02	4217.50	16559.52
Año 3	20000.00	4839.06	24839.06

3.7.1 CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El valor actual neto de una inversión es el monto expresado a la fecha de todos los ingresos (utilidades y flujos positivos de caja) y los gastos presentes y futuros que construyen las cifras del proyecto.

Para su aplicación se debe utilizar una tasa de descuento (interés), costo de capital (costo de oportunidad), que servirá para descontar los flujos netos de efectivo.

$$VAN = \frac{-P + FNE_1 + FNE_2 + FNE_3 + FNE_4 + VS}{(1+i)^1 + (1+i)^2 + (1+i)^3 + (1+i)^4}$$

$$VAN = \frac{-40000 + 5363,40 + 8857,32 + 16069,33 + 30452,38 + 3722,90}{(1+0,1466)^1 + (1+0,1466)^2 + (1+0,1466)^3 + (1+0,1466)^4}$$

$$VAN = \frac{-40000 + 5363,40 + 8857,32 + 16069,33 + 30452,38 + 3722,90}{1,1466 + 1,3146 + 1,5074 + 1,7284}$$

$$VAN = -40000 + 4677,66 + 6737,65 + 10660,3 + 17618,83 + 3722,90$$

$$VAN = \boxed{3417,07}$$

Luego de haber calculado el valor actual neto tiene un resultado positivo, lo que significa que el comisariato UTC obtendrá una utilidad actualizada de \$3417.07.

3.7.2 CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Calcular el TIR permite medir el retorno en valores relativos o porcentajes sobre la inversión, y significa la tasa en la cual los flujos de caja netos, en función de los valores actualizados.

$$\text{TIR} = - \frac{P + FNE1 + FNE2 + FNE3 + FNE4 + VS}{(1+i)^1 + (1+i)^2 + (1+i)^3 + (1+i)^4}$$

$$\text{TIR} = -40000 + \frac{5363,40 + 8857,32 + 16069,33 + 30452,38 + 3722,90}{(1+0,1811)^1 + (1+0,1811)^2 + (1+0,1811)^3 + (1+0,1811)^4}$$

$$\text{TIR} = -40000 + \frac{5363,40 + 8857,32 + 16069,33 + 30452,38 + 3722,90}{1,1811 + 1,394997 + 1,65 + 1,9461}$$

$$\text{TIR} = -40000 + 4541,02 + 6349,34 + 9738,98 + 15647,90 + 3722,90$$

$$\text{TIR} = -40000 + 40000 = 0$$

$$\text{TIR} = 0,1811$$

La tasa interna de retorno verifica que lo comprometido en el proyecto se vea compensado por lo que se espera de su ejecución y desarrollo, en el caso calculado el TIR que satisface es de 0.1811, lo que significa que es mayor que la tasa de oportunidad del 0.1466, ya que establece que el proyecto es rentable.

4. CONCLUSIONES:

- Se ha obtenido un análisis confiable de la situación económica y financiera del centro urbano y comercial de la ciudad de Latacunga, mediante datos estadísticos arrojados por las encuestas realizadas a los demandantes lo cual permitió dar inicio a este trabajo.
- Con la aplicación y funcionamiento del comisariato se ha diseñado un modelo de publicidad que parten desde los medios de comunicación masiva hasta la propaganda directa con los beneficiarios.
- Mediante una correcta y oportuna promoción de los productos a venderse, se ha precisado políticas de ventas y crédito que beneficiaran tanto al consumidor como al personal del comisariato en general.
- Las evaluaciones financieras realizadas nos llevan a la conclusión de que el proyecto es rentable debido a que el TIR del 0.1811 resultante de la evaluación del proyecto es mayor que la tasa de oportunidad en el mercado de capitales (0.1466).
- Es necesario que la universidad disponga de un comisariato el cual responda a las necesidades del personal universitario y padres de familia con lo que dejarían de concurrir a otros comisariatos dando



al nuestro, mayor apertura ya que ofrece facilidades de pago y además pueden dar sugerencias o alternativas a fin de que el crecimiento y buen prestigio este ligado al porvenir universitario.

- La empresa Comisariato UTC, tiene la opción de legalizarse y poner en funcionamiento el presente proyecto para la comercialización de diversos productos de consumo masivo; brindando a los demandantes la oportunidad de mejorar su economía.
- El proyecto desarrollado se basa en actual investigación a través de lo cual se determina que existe gran cantidad de mercado demandante por lo que resulta factible la creación del mismo.
- El presente trabajo no ha sido de fácil obtención de datos ya que varias instituciones y por ende las personas que trabajan para las mismas se han limitado; otras se han retardado dificultando así el avance rápido de este trabajo

5. RECOMENDACIONES:

- ◆ Se recomienda manipular y a la vez los datos y demás componentes de este trabajo de la manera más respetuosa hacia las autoras del mismo, al igual que sea por personas conocedoras de la rama o en su efecto interesadas por la ejecución de mencionado comisariato. Por esta razón, la propuesta presentada se convierte en un medio de consulta tanto para estudiantes como para personas particulares.

- ◆ En cuanto a las autoras, llevar a la práctica el proyecto con el cual contribuirá al desarrollo y economía de la ciudad e institución y a su propio desenvolvimiento empresarial, profesional.

- ◆ Es indispensable que la empresa sea legalmente conformada para que disponga de la solidez que le permita entrar a competir en el mercado ansiado.

- ◆ Al contar con el Comisariato este debe ofrecer gran variedad de productos, mejorar la calidad de los mismos y prestar un servicio eficiente, efectivo que satisfaga las necesidades de los clientes.

- ◆ Enfocar los planes y acciones del proyecto específicamente hacia el segmento del mercado meta seleccionado y aplicar las estrategias del mercado planteadas, a través del desarrollo del presente proyecto.

- ◆ Luego que se ponga en practica dicho comisariato resultaría importante que se diversifiquen las secciones, ampliación del local e incremento del personal pues así a futuro no solo se contaría con demandantes universitarios sino también con toda la población Cotopaxense.

ANEXOS

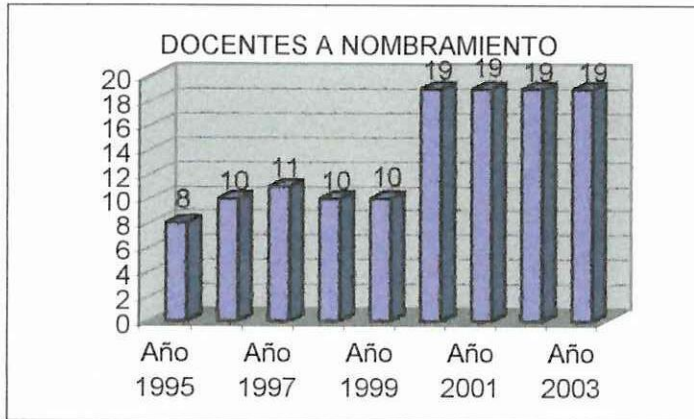
ANEXO N° 1

Evolución de la Población Estudiantil, Docente y Administrativa desde el año 1995

POBLACIÓN DOCENTE

Docentes a nombramiento

Año 1995	Año 1996	Año 1997	Año 1998	Año 1999	Año 2000	Año 2001	Año 2002	Año 2003
8	10	11	10	10	19	19	19	19



Docentes a contrato

Año 1995	Año 1996	Año 1997	Año 1998	Año 1999	Año 2000	Año 2001	Año 2002	Año 2003
49	52	75	110	119	122	148	160	172



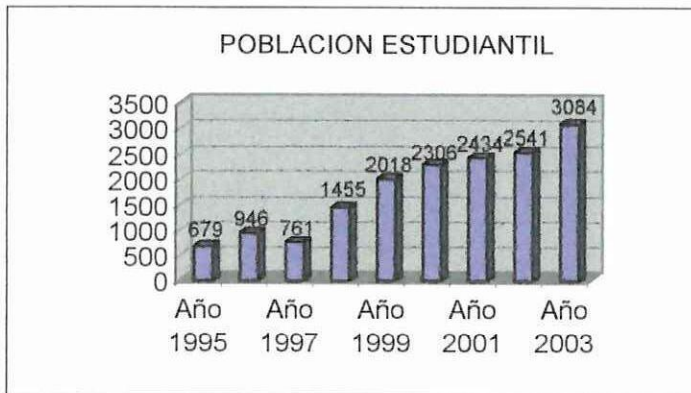
POBLACIÓN ADMINISTRATIVA

Año 1995	Año 1996	Año 1997	Año 1998	Año 1999	Año 2000	Año 2001	Año 2002	Año 2003
7	15	18	21	35	37	80	90	84



POBLACIÓN ESTUDIANTIL

Año 1995	Año 1996	Año 1997	Año 1998	Año 1999	Año 2000	Año 2001	Año 2002	Año 2003
679	946	761	1455	2018	2306	2434	2541	3084



Fuente: Estadísticas UTC

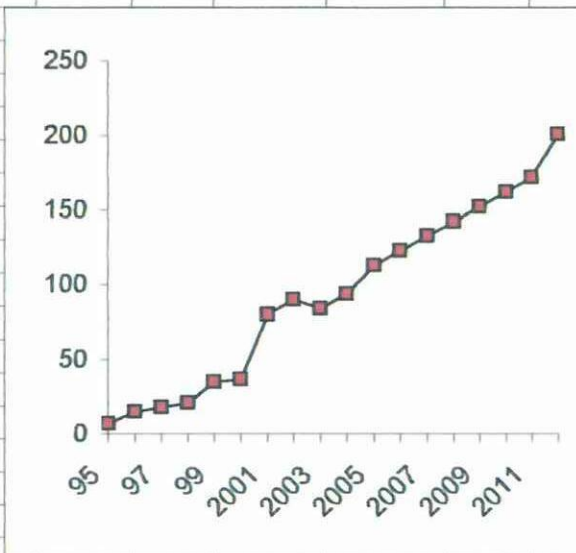
ANEXO N° 2

CALCULO DE PROYECCIONES POR EL METODO DE REGRESION

ESTUDIO DE: ADMINISTRATIVOS Y TRABAJADORES

AÑO X	DEMANDA	XY	X2	Y2	b	AÑO	PROYECCION
95	-4	7	-28	16	9,73548	2004	6 93,5947214
96	-3	15	-45	9	a	2005	7 113,0656889
97	-2	18	-36	4	35,1818	2006	8 122,801173
98	-1	21	-21	1		2007	9 132,536657
99	1	35	35	1		2008	10 142,272141
2000	2	37	74	4		2009	11 152,007625
2001	3	80	240	9		2010	12 161,743109
2002	4	90	360	16		2011	13 171,478592
2003	5	84	420	25		2012	14 200,685044
TOTAL	5	387	999	85			17

95	7
96	15
97	18
98	21
99	35
2000	37
2001	80
2002	90
2003	84
2004	93,6
2005	113,1
2006	122,8
2007	132,5
2008	142,3
2009	152,0
2010	161,7
2011	171,5
2012	200,7



CALCULO DEL COEFICIENTE DE CORRELACION

AÑO X	DEMANDA	XY	X2	Y2
95	1	7	7	1 49
96	2	15	30	4 225
97	3	18	54	9 324
98	4	21	84	16 441
99	5	35	175	25 1225
2000	6	37	222	36 1369
2001	7	80	560	49 6400
2002	8	90	720	64 8100
2003	9	84	756	81 7056
	45	387	2608	285 25189
COEFICIENTE DE CORRELACION				
0,93974				

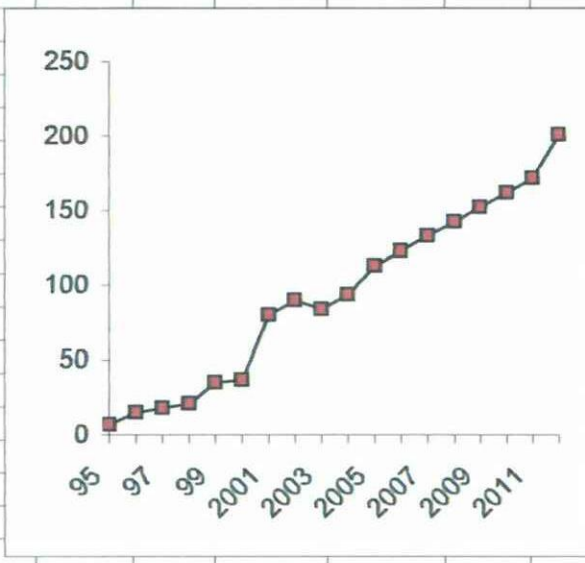


CALCULO DE PROYECCIONES POR EL METODO DE REGRESION

ESTUDIO DE: PADRES DE FAMILIA UTC

AÑO	X	DEMANDA	XY	X2	Y2	b	AÑO	PROYECCION
95	-4	679	-2716	16	461041	279,263	2004	6 3150,48974
96	-3	946	-2838	9	894916	a	2005	7 3709,01662
97	-2	761	-1522	4	579121	1474,91	2006	8 3988,28006
98	-1	1455	-1455	1	2117025		2007	9 4267,5435
99	1	2018	2018	1	4072324		2008	10 4546,80694
2000	2	2306	4612	4	5317636		2009	11 4826,07038
2001	3	2434	7302	9	5924356		2010	12 5105,33382
2002	4	2541	10164	16	6456681		2011	13 5384,59726
2003	5	3084	15420	25	9511056		2012	14 6222,38759
TOTAL	5	16224	30985	85	3,5E+07			17

95	679
96	946
97	761
98	1455
99	2018
2000	2306
2001	2434
2002	2541
2003	3084
2004	3150,5
2005	3709,0
2006	3988,3
2007	4267,5
2008	4546,8
2009	4826,1
2010	5105,3
2011	5384,6
2012	6222,4



CALCULO DEL COEFICIENTE DE CORRELACION

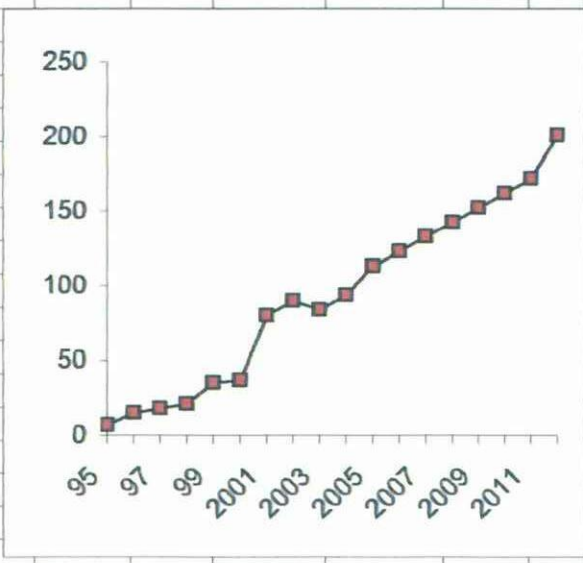
AÑO	X	DEMANDA	XY	X2	Y2
95	1	679	679	1	461041
96	2	946	1892	4	894916
97	3	761	2283	9	579121
98	4	1455	5820	16	2117025
99	5	2018	10090	25	4072324
2000	6	2306	13836	36	5317636
2001	7	2434	17038	49	5924356
2002	8	2541	20328	64	6456681
2003	9	3084	27756	81	9511056
	45	16224	99722	285	3,5E+07
COEFICIENTE DE CORRELACION					0,97332

CALCULO DE PROYECCIONES POR EL METODO DE REGRESION

ESTUDIO DE: DOCENTES A CONTRATO

AÑO X	DEMANDA	XY	X2	Y2	b	AÑO	PROYECCION
					14,6344		
95	49	-196	16	2401		2004	6 179,351906
96	52	-156	9	2704	a	2005	7 208,620723
97	75	-150	4	5625	91,5455	2006	8 223,255132
98	110	-110	1	12100		2007	9 237,889541
99	119	119	1	14161		2008	10 252,523949
2000	122	244	4	14884		2009	11 267,158358
2001	148	444	9	21904		2010	12 281,792768
2002	160	640	16	25600		2011	13 296,427175
2003	172	860	25	29584		2012	14 340,330401
TOTAL	5	1007	1695	85	128963		17

95	49
96	52
97	75
98	110
99	119
2000	122
2001	148
2002	160
2003	172
2004	179,4
2005	208,6
2006	223,3
2007	237,9
2008	252,5
2009	267,2
2010	281,8
2011	296,4
2012	340,3



CALCULO DEL COEFICIENTE DE CORRELACION

AÑO X	DEMANDA	XY	X2	Y2
95	1	49	49	1 2401
96	2	52	104	4 2704
97	3	75	225	9 5625
98	4	110	440	16 12100
99	5	119	595	25 14161
2000	6	122	732	36 14884
2001	7	148	1036	49 21904
2002	8	160	1280	64 25600
2003	9	172	1548	81 29584
	45	1007	6009	285 128963

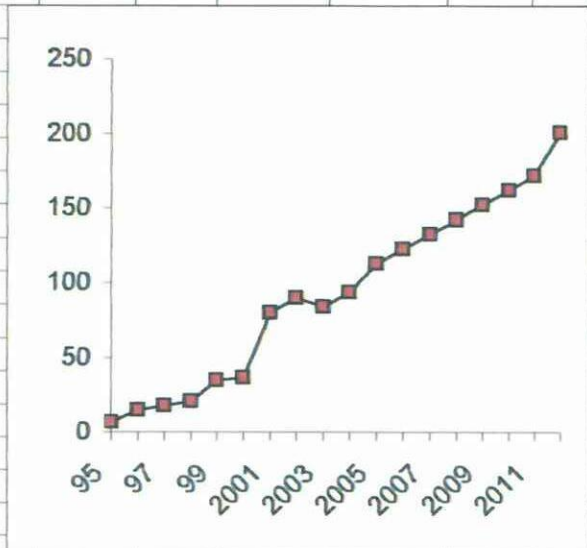
COEFICIENTE DE CORRELACION 0,98517

CALCULO DE PROYECCIONES POR EL METODO DE REGRESION

ESTUDIO DE: DOCENTES A NOMBRAMIENTO

AÑO	X	DEMANDA	XY	X2	Y2	b	AÑO	PROYECCION	
95	-4	8	-32	16	64	1,31613	2004	6	18,4422287
96	-3	10	-30	9	100	a	2005	7	21,0744868
97	-2	11	-22	4	121	10,5455	2006	8	22,3906158
98	-1	10	-10	1	100		2007	9	23,7067449
99	1	10	10	1	100		2008	10	25,0228739
2000	2	10	20	4	100		2009	11	26,3390029
2001	3	19	57	9	361		2010	12	27,655132
2002	4	19	76	16	361		2011	13	28,971261
2003	5	19	95	25	361		2012	14	32,9196481
TOTAL	5	116	164	85	1668			17	

95	8
96	10
97	11
98	10
99	10
2000	10
2001	19
2002	19
2003	19
2004	18,4
2005	21,1
2006	22,4
2007	23,7
2008	25,0
2009	26,3
2010	27,7
2011	29,0
2012	32,9



CALCULO DEL COEFICIENTE DE CORRELACION

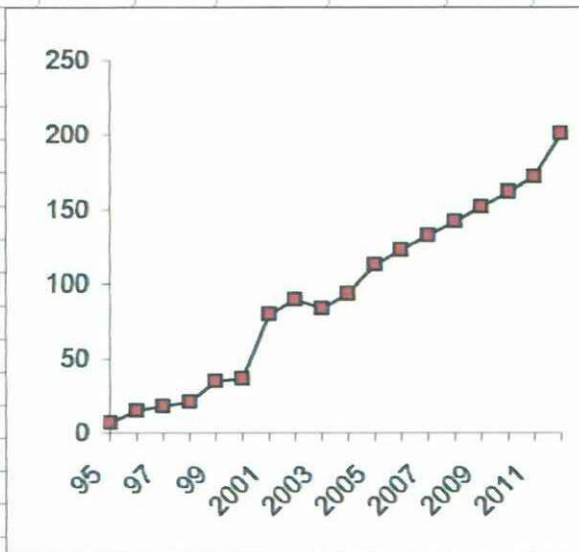
AÑO	X	DEMANDA	XY	X2	Y2
95	1	8	8	1	64
96	2	10	20	4	100
97	3	11	33	9	121
98	4	10	40	16	100
99	5	10	50	25	100
2000	6	10	60	36	100
2001	7	19	133	49	361
2002	8	19	152	64	361
2003	9	19	171	81	361
	45	116	667	285	1668
COEFICIENTE DE CORRELACION					
0,8542					

CALCULO DE PROYECCIONES POR EL METODO DE REGRESION

ESTUDIO DE: POBLACION TOTAL

AÑO X	DEMANDA	XY	X2	Y2	b	a	AÑO	PROYECCION
95	743	-2972	16	552049	304,949		2004	6 3441,87859
96	1023	-3069	9	1046529		1612,18	2005	7 4051,77752
97	865	-1730	4	748225			2006	8 4356,72698
98	1596	-1596	1	2547216			2007	9 4661,67644
99	2182	2182	1	4761124			2008	10 4966,6259
2000	2475	4950	4	6125625			2009	11 5271,57537
2001	2681	8043	9	7187761			2010	12 5576,52483
2002	2810	11240	16	7896100			2011	13 5881,47429
2003	3359	16795	25	1,1E+07			2012	14 6796,32268
TOTAL	5	17734	33843	85	4,2E+07			17

95	743
96	1023
97	865
98	1596
99	2182
2000	2475
2001	2681
2002	2810
2003	3359
2004	3441,9
2005	4051,8
2006	4356,7
2007	4661,7
2008	4966,6
2009	5271,6
2010	5576,5
2011	5881,5
2012	6796,3



CALCULO DEL COEFICIENTE DE CORRELACION

AÑO X	DEMANDA	XY	X2	Y2	
95	1	743	743	1	552049
96	2	1023	2046	4	1046529
97	3	865	2595	9	748225
98	4	1596	6384	16	2547216
99	5	2182	10910	25	4761124
2000	6	2475	14850	36	6125625
2001	7	2681	18767	49	7187761
2002	8	2810	22480	64	7896100
2003	9	3359	30231	81	1,1E+07
	45	17734	109006	285	4,2E+07

COEFICIENTE DE CORRELACION 0,97817



ANEXO N° 3
UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI
CARRERA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y DEL HOMBRE
ESPECIALIDAD CONTABILIDAD Y AUDITORIA

ENCUESTA PARA LOS PADRES DE FAMILIA DE LOS
ESTUDIANTES DE LA U.T.C.

OBJETIVOS: Estudiar la demanda de varios productos y artículos de consumo los mismos

que servirán de base para la creación de un comisariato en la Universidad

Técnica de Cotopaxi.

INSTRUCCIONES PARA EL USO:

1.- Al contar con su colaboración en llenar este cuestionario se obtendrá información necesaria que servirá como base para crear un comisariato . Los datos que usted nos proporcione serán mantenidos en el anonimato.

2.- Una vez que haya contestado las preguntas aquí formuladas por favor, entregar en la garita que se encuentra en la puerta principal.

3.- En preguntas de dos o mas ítems, ponga una "X" en el paréntesis () que corresponda a su respuesta.

CUESTIONARIO:

1.- Está usted de acuerdo con la creación de un comisariato para los Docentes, Empleados y padres de familia de los estudiantes de la U.T.C.?

SI ())

NO ())

2.- Su familia tiene acceso a otro comisariato? SI ())

NO ())

3.- Su familia reside en Latacunga?

SI ())

NO ())

4.- Si la respuesta anterior fue afirmativa,
en que lugar?.....

5.- Donde cree que debería instalarse el comisariato?

U:T:C: ())

Centro ())

Otro ())

6.- En total, la remuneración líquida mensual del jefe de familia está entre:

- Gana solo en la U.T.C. 100 y 200 ()
- Gana U.T.C. otro, fuera 201 y 400 ()
- 601 y 800 ()
- Mas de 1000 dólares ()

7.- La esposa/o trabaja ? SI ()
NO ()

8.- Si la respuesta anterior fue afirmativa, el ingreso mensual de su esposa /o esta entre:

- Menos de 100 dólares ()
- Hasta 200 dólares ()
- 201 y 400 dólares ()
- 401 y 600 dólares ()
- Mas de 1000 dólares ()

9.- Números de miembros de la Familia:

Masculino.....

Femenino.....

10.- Cuanto gasta su familia mensualmente en : Alimentos \$
Vestuario \$
Licores \$
Otros \$

11.- En la siguiente lista de productos y artículos, señale aquellos que su familia necesita mensualmente, indicando la cantidad y preferencia en cuanto a marcas.

a) Comestibles: Cantidad Marca

- Arroz
- Azúcar
- Avena
- Aceite
- Fideo
- Enlatados
- Harinas
- Huevos
- Lácteos

b) Artículos de baño y tocador:

- Aceite para niños
- Colonias
- Cremas:
- Dental
- De manos
- De afeitarse

Otras

	Cantidad	Marca
c) Artículos de limpieza:		
Aceite para muebles	
Cera para pisos	
Cera para carros	
Cloro	
Detergentes	
Escobas	
Jabón	
Guantes	
d) Licores:		
Vinos nacionales	
Vinos extranjeros	
Whisky nacionales	
Whisky extranjeros	

12.- Actualmente usted en donde realiza sus compras?
NOMBRE O DIRECCIÓN

Tienda

Mercado

Despensa

Comisariato

UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI
CARRERA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y DEL HOMBRE
ESPECIALIDAD CONTABILIDAD Y AUDITORIA

ENCUESTA PARA DOCENTES Y EMPLEADOS

OBJETIVOS: Estudiar la demanda de varios productos y artículos de consumo los mismos que servirán de base para la creación de un comisariato en la Universidad Técnica de Cotopaxi.

INSTRUCCIONES PARA EL USO:

- 1.- Al contar con su colaboración en llenar este cuestionario se obtendrá información necesaria que servirá como base para crear un comisariato . Los datos que usted nos proporcione serán mantenidos en el anonimato.
- 2.- Una vez que haya contestado las preguntas aquí formuladas por favor, entregar en la garita que se encuentra en la puerta principal.
- 3.- Si ambos cónyuges trabajan en la U.T.C. , deberá ser entregado un solo cuestionario, para que la información obtenida sea correcta.
- 4.- En preguntas de dos o mas ítem, ponga una "X" en el paréntesis () que corresponda a su respuesta.

CUESTIONARIO:

1.- Está usted de acuerdo con la creación de un comisariato para los Docentes y Empleados de la U.T.C.?

SI ()

NO ()

2.- Su familia tiene acceso a otro comisariato?

SI ()

NO ()

3.- Su familia reside en Latacunga?

SI ()

NO ()

4.- Si la respuesta anterior fue afirmativa,
en que lugar?.....

5.- Donde cree que debería instalarse el comisariato?

U:T:C: ()

Centro ()

Otro ()

6.- En total, la remuneración líquida mensual del jefe de familia está entre:

- | | | |
|---------------------------|-----------|-----|
| | 100 y 200 | () |
| - Gana solo en la U.T.C. | 201 y 400 | () |
| - Gana U.T.C. otro, fuera | 601 y 800 | () |
| - Mas de 1000 dólares | | () |

7.- La esposa trabaja / o ?

SI	()
NO	()

8.- Si la respuesta anterior fue afirmativa, el ingreso mensual de su esposa / o esta entre:

- | | |
|------------------------|-----|
| - Menos de 100 dólares | () |
| - Hasta 200 dólares | () |
| - 401 y 600 dólares | () |
| - 601 y 800 dólares | () |
| - Mas de 1000 dólares | () |

9.- Números de miembros de la Familia:

Masculino.....

Femenino.....

10.- Cuanto gasta su familia mensualmente en :

Alimentos \$
Vestuario \$
Licores \$
Otros \$

11.- En la siguiente lista de productos y artículos, señale aquellos que su familia necesita mensualmente, indicando la cantidad y preferencia en cuanto a marcas.

a) Comestibles:	Cantidad	Marca
Arroz
Azúcar
Avena
Aceite
Fideo
Enlatados

Harinas
Huevos
Lácteos

b) Artículos de baño y tocador:

Aceite para niños
Colonias
Cremas:
Dental
De manos
De afeitar
Otras

	Cantidad	Marca
c) Artículos de limpieza:		
Aceite para muebles	
Cera para pisos	
Cera para carros	
Cloro	
Detergentes	
Escobas	
Jabón	
Guantes	

d) Licores:

Vinos nacionales
Vinos extranjeros
Whisky nacionales
Whisky extranjeros

12.- Actualmente usted en donde realiza sus compras?

NOMBRE O DIRECCIÓN

Tienda
Mercado
Despensa
Comisariato



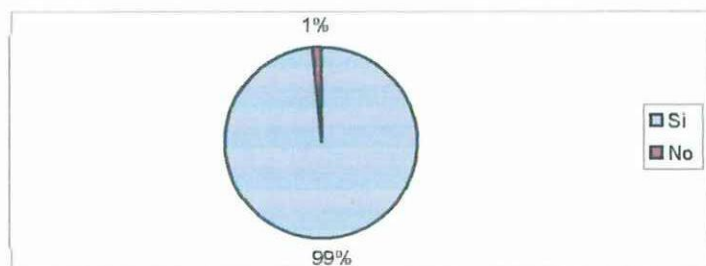
ANEXO N° 3.1

ENCUESTA PARA DOCENTES Y EMPLEADOS

CUESTIONARIO:

1.- Está usted de acuerdo con la creación de un comisariato para los Docentes, Empleados y padres de familia de la U.T.C.?

	No DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	136	98.55
No	2	1.45
TOTAL	138	100

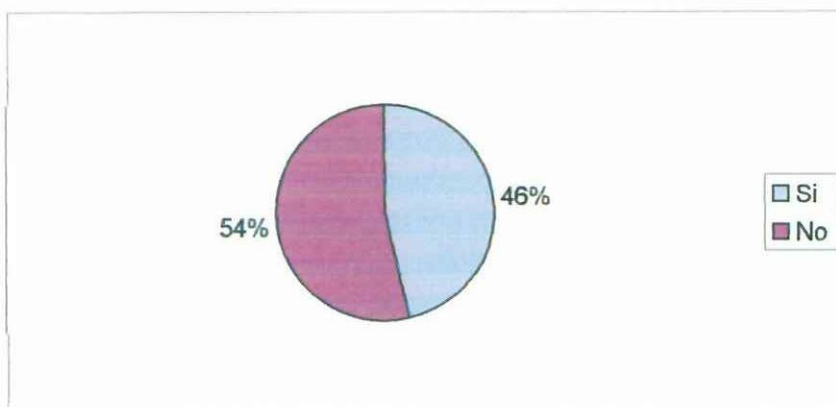


ANALISIS:

Mediante este grafico estadístico podemos mostrar que un 98.55% si quieren que se cree este comisariato, mientras que el 1.45% no desea la creación del mismo; esto quiere decir que si se podrá llevar a cabo lo planteado con la ayuda de las autoridades de la U.T.C

2.- Su familia tiene acceso a otro comisariato?

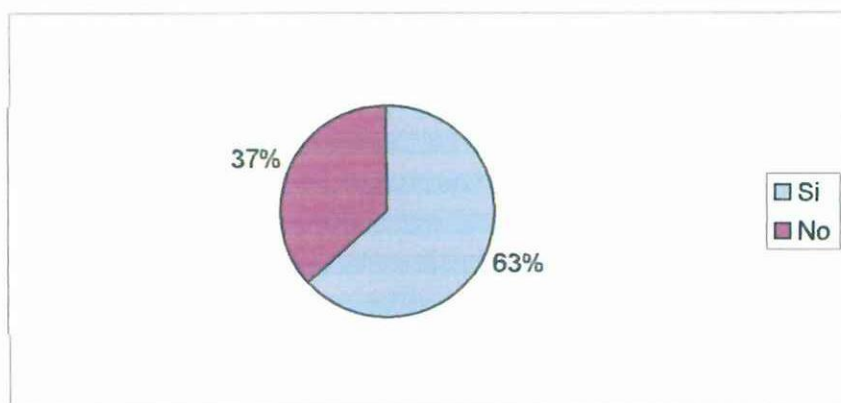
	No DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	64	46.38
No	74	53.62
TOTAL	138	100



ANÁLISIS.- Mediante este gráfico estadístico podemos mostrar que un 46.38 % de las familias tiene acceso a otro comisariato, mientras que un 53.62 % no lo tiene; esto quiere decir que muy pocas familias tienen acceso a un comisariato que les ayude a economizar su sueldo.

3.- Su familia reside en Latacunga?

	No DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	87	63.04
No	51	36.96
TOTAL	138	100

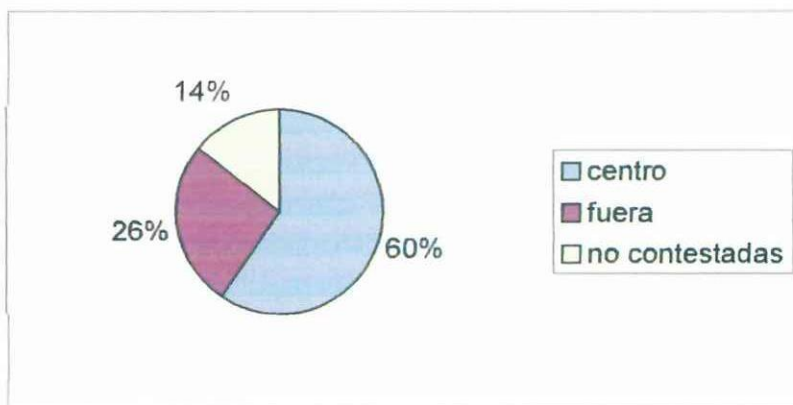


ANÁLISIS.- Mediante este grafico estadistico podemos mostrar que un 63.04 % de las familias reside en Latacunga, mientras que un 36.96 % reside en otras ciudades; esto quiere decir que en parte nos favorece al crear el comisariato porque tendria mucha acogida.



4.- Si la respuesta anterior fue afirmativa, diga en el centro o fuera

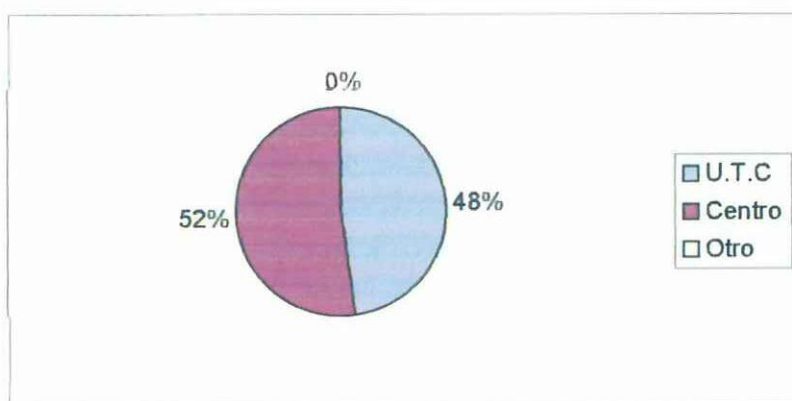
	No DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Centro	82	59.42
Fuera	36	26.09
No Contestadas	20	14.49
TOTAL	138	100



ANÁLISIS.- Mediante el cuadro estadístico observamos que la mayor parte de la población universitaria reside en el centro de la ciudad y un porcentaje menor vive fuera, mientras que el 14% no respondió a la interrogante.

5.- Donde cree que debería instalarse el comisariato?

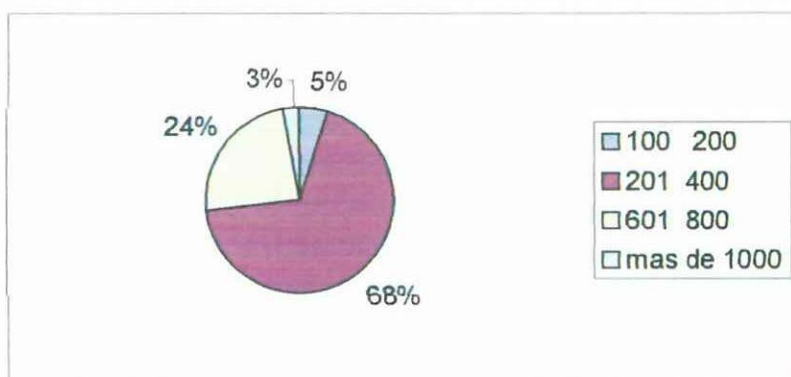
	No DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
U.T.C	66	47.83
Centro	72	52.17
Otro	0	0
TOTAL	138	100



ANÁLISIS.- Mediante este grafico estadístico podemos mostrar que un 47.83% quiere que se instale el comisariato en la U.T.C., mientras que un 52.17% desea que se instale en el centro de la ciudad; lo que quiere decir que si se instala en el centro de la ciudad se daría a conocer a mucha gente transcurrido un tiempo de puede abrir el comisariato para toda la ciudadanía.

6.- En total, la remuneración líquida mensual del jefe de familia está entre:

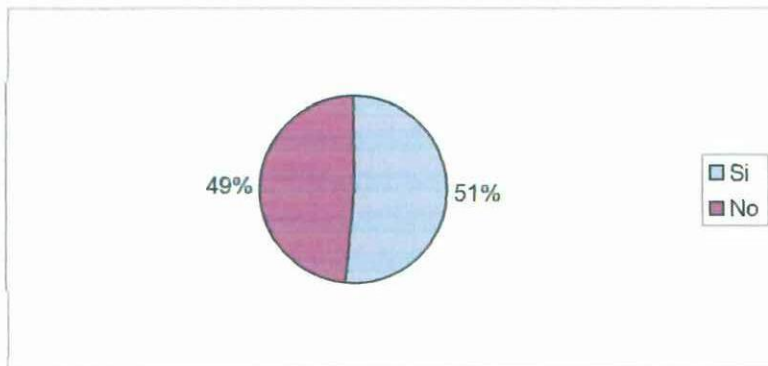
	No DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
100 200	7	5.07
201 400	94	68.12
601 800	33	23.91
Más de 1.000	4	2.90
TOTAL	138	100



ANÁLISIS.- Mediante este gráfico estadístico podemos mostrar que un 68% que es la gran mayoría ganan entre los 201 y 400 dólares ya que se ha tomado en cuenta a docentes a contrato y nombramiento calculando según sus horas clases dictadas dentro de la UTC por lo que no ha existido colaboración por parte de los mismos para saber su ingreso total, así también en un menor porcentaje perciben otro sueldo lo que quiere decir que tienen un promedio estable para poder realizar sus compras; dando cabida a la creación del comisariato .

7.- La esposa/o trabaja?

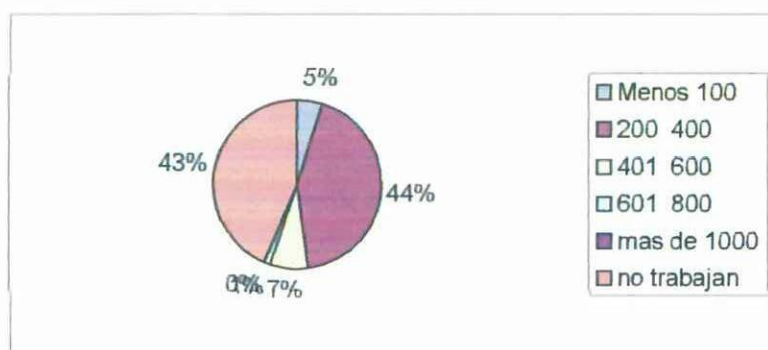
	No DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	78	56.52
No	60	43.48
TOTAL	138	100



ANÁLISIS.- Mediante este grafico estadístico podemos mostrar que la mayoría de las esposas/os trabajan algunas dentro de la misma institución otras fuera; mientras que el 43.48% de las esposas no trabajan, otros son solteros, con esto se puede decir que existe estabilidad económica dentro de la familia.

8.- Si la respuesta anterior fue afirmativa, el ingreso mensual de su esposa esta entre:

	No DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Menos de 100	7	5.07
200 400	59	42.75
401 600	10	7.25
601 800	2	1.45
Más de 1.000	0	0
No Trabajan	60	43.48
TOTAL	138	100

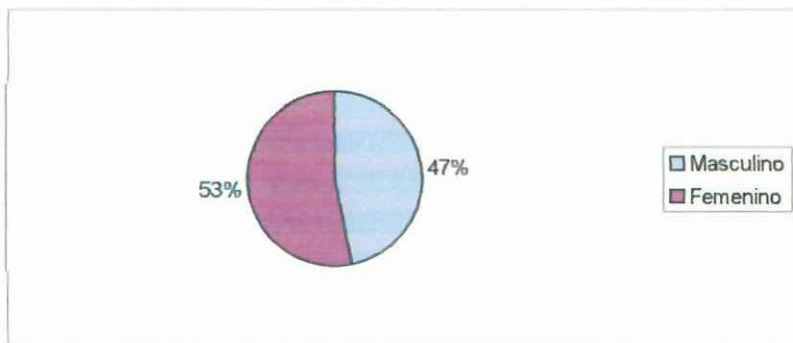


ANALISIS.- Mediante este grafico estadístico podemos mostrar que gran porcentaje de las esposas/os trabajan pues la suma de este con sus esposos/as permiten que tengan un sueldo estable.



9.- Números de miembros de la Familia:

	N° MIEMBROS	PORCENTAJE
Masculino	202	46.54
Femenino	232	53.46
TOTAL	434	100



ANALISIS.- Mediante este gráfico estadístico podemos mostrar que cada familia cuenta con un promedio de cuatro personas divididas en el 53% femeninos y el 47% masculinos.

10.- Cuanto gasta su familia mensualmente en :

VALOR \$	ALIMENTOS	Nº DE ENCUESTADOS
50 a 100	80,00	24
100 a 200	145,00	64
200 a 300	240,00	37
BLANCOS		10
NULOS		3
		138
VALOR \$	VESTUARIO	Nº DE ENCUESTADOS
50 a 100	50,00	18
100 a 200	110,00	72
200 a 300	205,00	31
BLANCOS		12
NULOS		5
		138
VALOR \$	LICORES	Nº DE ENCUESTADOS
menos de 50	20,00	98
50 a 100	52,00	5
100 a 200		0
BLANCOS		32
NULOS		3
		138
VALOR \$	OTROS	Nº DE ENCUESTADOS
50 a 100	55,00	34
100 a 200	158,00	64
200 a 300	252,00	27
BLANCOS		10
NULOS		3
		138

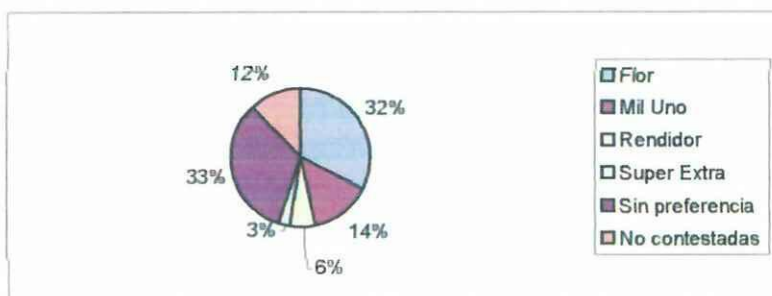
ANÁLISIS.- A través de estos cuadros podemos comentar que la mayor parte de dinero de los encuestados invierten en alimentos y otros ya que en este incluye la educación, tomando en cuenta; las familias que menor ingreso tienen gastan al mes un promedio de 205.00 dólares; por ende las familias que mayor ingreso perciben tienden a invertir en gran porcentaje

11.- En la siguiente lista de productos y artículos, señale aquellos que su familia necesita mensualmente, indicando la cantidad y preferencia en cuanto a marcas.

a) Comestibles

ARROZ

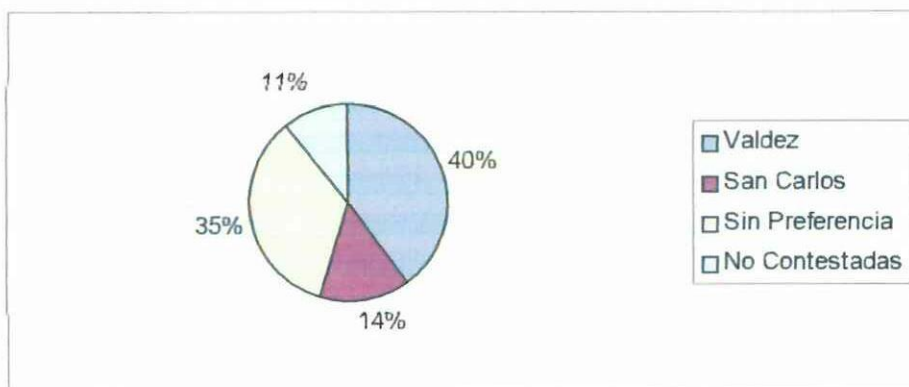
MARCA	LIBRAS (Mensual)	No DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Flor	1374	45	32.61
Mil Uno	1400	19	13.77
Rendidor	155	8	5.80
Super Extra	100	4	2.90
Sin preferencia	2110	45	32.61
No contestadas		17	12.32
TOTAL	5139	138	100



ANÁLISIS.- A través de los cuadros estadísticos se puede mencionar que el arroz es un producto de gran acogida por todas las familias, obteniendo los siguientes resultados el 32.61 % consume arroz flor, el 13.77 % el arroz mil uno, el 5.80 % el arroz rendidor, el 2.90 % arroz super extra, el 32.61 % no indica la marca mientras que el 12.32 % no colaboro con las encuestas planteadas.

AZUCAR

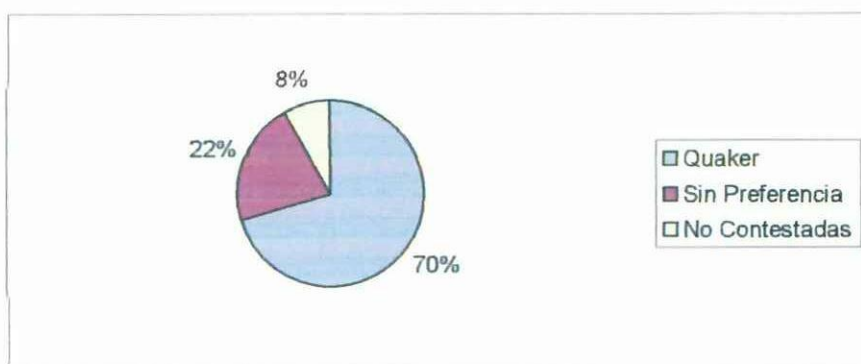
MARCA	LIBRAS (Mensual)	No DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Valdez	2064	55	39.86
San Carlos	5800	20	14.49
Sin Preferencia	1920	48	34.78
No Contestadas		15	10.87
TOTAL	4564	138	100



ANÁLISIS.- A través de los cuadros estadísticos se puede mencionar que el azúcar tiene un gran consumo por todas las familias, pues así el 39.86 % consume el azúcar Valdez, el 14.49 % azúcar San Carlos y el 34.78 % no ha mencionado la marca; mientras que el 10.87 % no colaboro con las encuestas planteadas.

AVENA

MARCA	LIBRAS (Mensual)	No DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Quaker	268	97	70.30
Sin Preferencia	158	30	21.73
No Contestadas		11	7.97
TOTAL	426	138	100

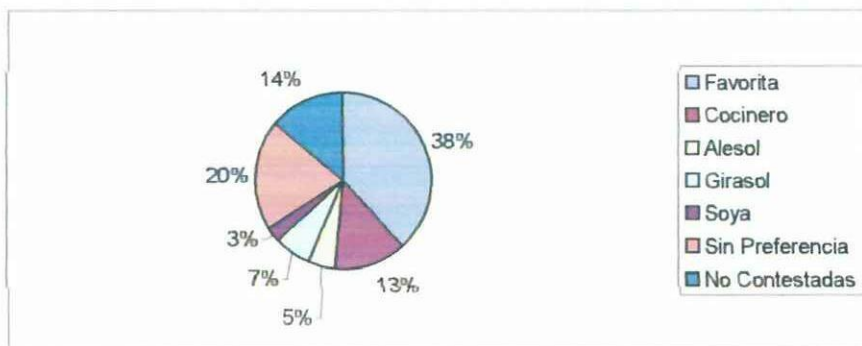


ANÁLISIS.- A través de los cuadros estadísticos se puede mencionar que la avena es consumida por todas las familias pero en menores cantidades, indicando así que el 70.30 % consume la avena Quaker, el 21.73 % no menciona la marca; mientras que el 7.97 % no colaboro con las encuestas planteadas.



ACEITE

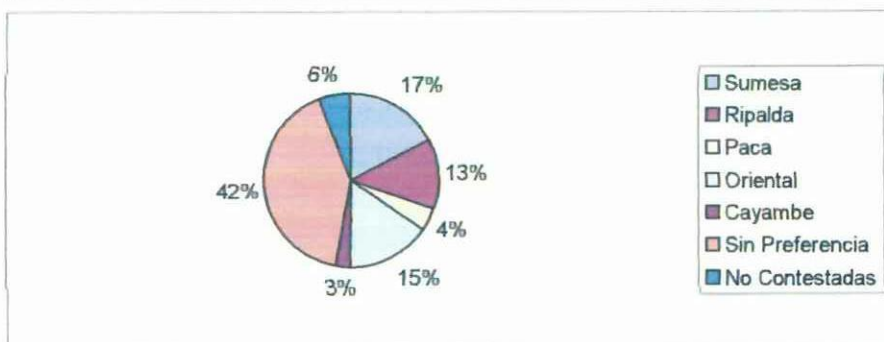
MARCA	LITROS (Mensual)	No DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Favorita	180	53	38.41
Cocinero	48	18	13.04
Alesol	8	7	5.07
Girasol	8	9	6.52
Soya	4	4	2.90
Sin Preferencia	82	28	20.29
No Contestadas		19	13.77
TOTAL	330	138	100



ANÁLISIS.- A través de los cuadros estadísticos se puede mencionar que el aceite es un producto muy útil, indicando así que el 38.41 % consume la Favorita, el 13.04 % el cocinero, el 5.07 % alesol, el 6.52 % girasol, el 2.90 % aceite de soya, y el 20.29 % no menciona la marca; mientras que el 13.77 % no colaboro con las encuestas planteadas.

FIDEO

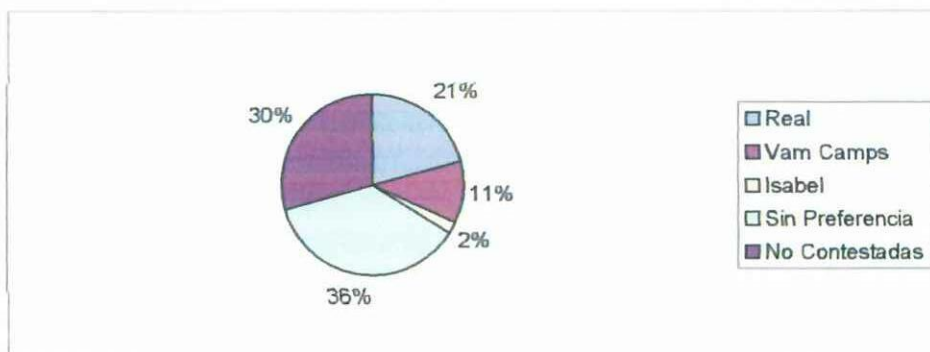
MARCA	LIBRAS (Mensual)	No DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Sumesa	46	24	17.39
Ripalda	46	18	13.04
Paca	28	6	4.35
Oriental	70	21	15.22
Cayambe	10	4	2.90
Sin Preferencia	154	57	41.30
No Contestadas		8	5.80
TOTAL	354	138	100



ANÁLISIS.- A través de los cuadros estadísticos se puede mencionar que el fideo es un producto que la mayoría de las familias consume, por lo que se indica que el 17.39 % consume el fideo su mesa, el 13.04 % el fideo ripalda, el 4.35 % paca, el 15.22 % oriental, el 2.90 % cayambe, y el 41.30 % no mencionan la marca; mientras que el 5.80 % no colaboro con las encuestas planteadas.

ENLATADOS

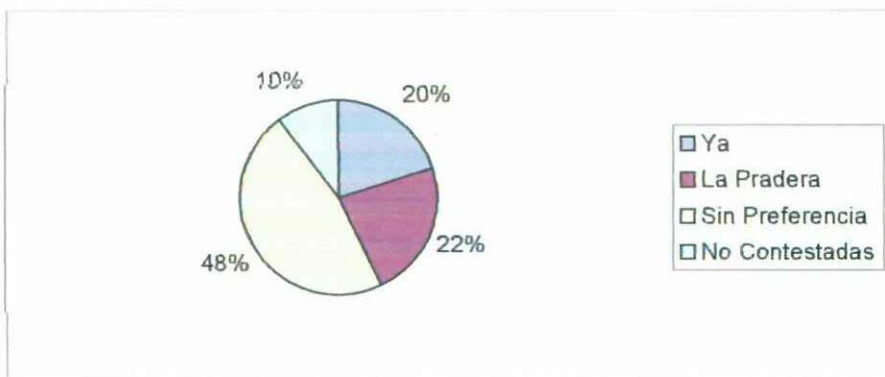
MARCA	UNIDADES (Mensual)	No DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Real	94	29	21.02
Vam Camps	36	15	10.87
Isabel	8	3	2.17
Sin Preferencia	280	50	36.23
No Contestadas		41	29.71
TOTAL	418	138	100



ANÁLISIS.- A través de los cuadros estadísticos se puede mencionar que al referirnos a los enlatados hablamos de atún y podemos mencionar que el 21.02 % consume el atún real, el 10.87 % el atún vancamps, el 2.17 % atún Isabel, el 36.23 % no mencionan la marca; mientras que el 29.71 % no colaboro con las encuestas planteadas.

HARINAS

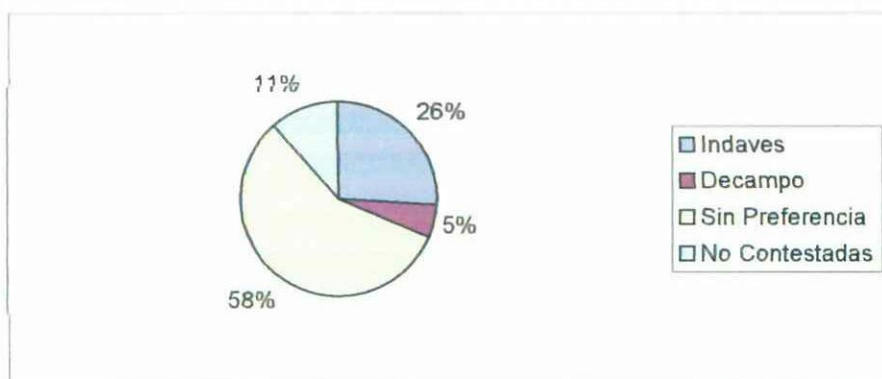
MARCA	LIBRAS (Mensual)	No DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Ya	88	28	20.29
La Pradera	40	31	22.46
Sin Preferencia	582	65	47.10
No Contestadas		14	10.15
TOTAL	710	138	100



ANÁLISIS.- A través de los cuadros estadísticos se puede mencionar que la harina es un producto de muy poco consumo por las familias, por lo que se indica que el 20.29 % consume la harina ya, el 22.46 % la pradera, y el 47.10 % no mencionan la marca; mientras que el 10.15 % no colaboro con las encuestas planteadas.

HUEVOS

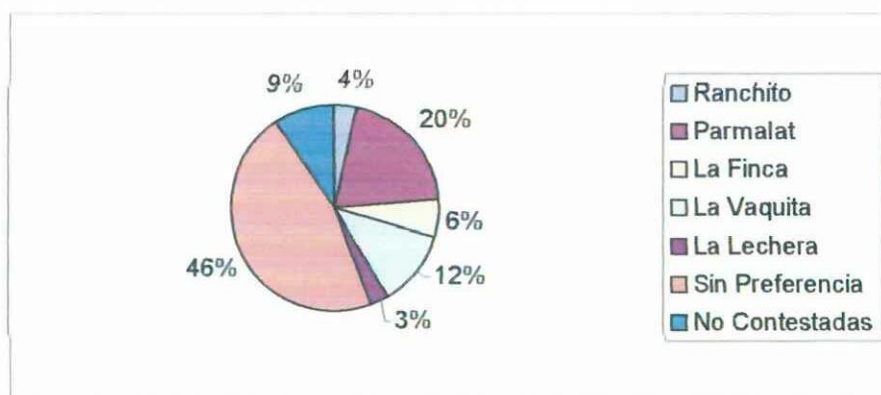
MARCA	UNIDADES (Mensual)	No DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Indaves	330	36	26.09
Decampo	40	7	5.07
Sin Preferencia	1827	79	57.25
No Contestadas		16	11.59
TOTAL	2197	138	100



ANÁLISIS.- A través de los cuadros estadísticos se puede mencionar que este es un producto consumo por todas las familias, de manera que el 26.09 % consume indaves, el 5.07 % de campo, y el 57.25 % no tiene preferencia; mientras que el 11.59 % no colaboro con las encuestas planteadas.

LACTEOS (Leche)

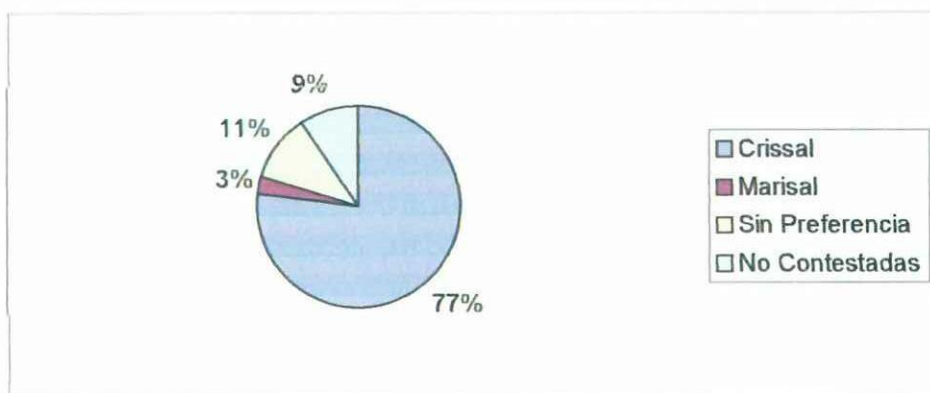
MARCA	LITROS (Mensual)	No DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Ranchito	45	5	3.62
Parmalat	200	28	20.29
La Finca	112	8	5.80
La Vaquita	120	16	11.59
La Lechera	14	4	2.90
Sin Preferencia	1756	64	46.38
No Contestadas		13	9.42
TOTAL	2247	138	100



ANÁLISIS.- A través de los cuadros estadísticos se puede mencionar que la leche es un producto de gran consumo por todas las familias de manera diaria, indicando así que el 3.62 % consume el ranchito, el 20.29 % parmalat, el 5.80 % la finca, el 11.59 % la vaquita, el 2.90 % la lechera, el 46.38 % no tiene preferencia; mientras que el 9.42 % no colaboro con las encuestas planteadas.

SAL

MARCA	KILOS 2 (Mensual)	No DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Crissal	130	106	76.81
Marisal	8	4	2.90
Sin Preferencia	35	15	10.87
No Contestadas		13	9.42
TOTAL	173	138	100

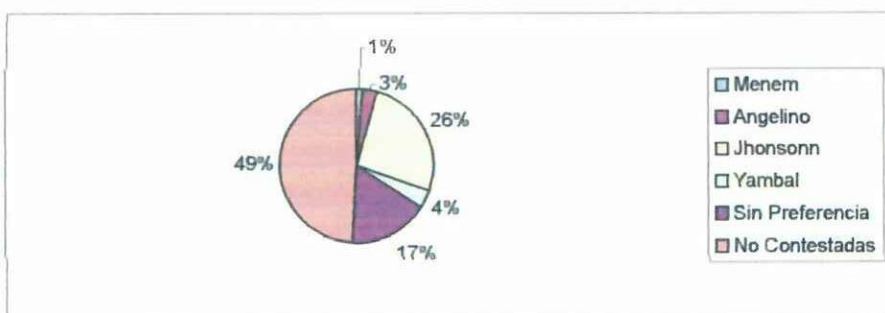


ANÁLISIS.- A través de los cuadros estadísticos se puede mencionar que la sal es uno de los productos que son consumidos diariamente, siendo así que el 76.81 % consume la sal crissal, el 2.90% marisal y el 10.87 % no menciona la marca; mientras que el 9.42 % no colaboro con las encuestas planteadas.

b) Artículos de Baño y Tocador

ACEITE PARA NIÑOS

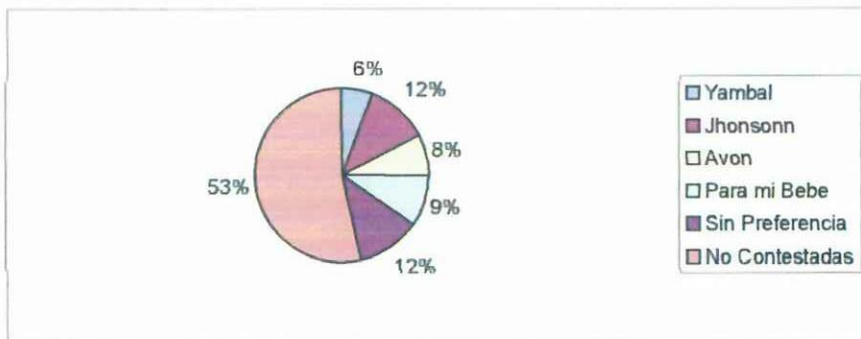
MARCA	UNIDADES (Mensual)	No DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Menem	2	2	1.45
Angelino	8	4	2.90
Jhonsonn	37	36	26.09
Yambal	5	5	3.62
Sin Preferencia	23	23	16.67
No Contestadas		68	49.28
TOTAL	75	138	100



ANÁLISIS.- A través de los cuadros estadísticos se puede mencionar que estos artículos son de gran utilidad para las familias, indicando así que el 1.45 % consume aceite menem, el 2.90 % angelino, el 26.09 % jhonsonn, el 3.62 % yambal, el 16.67 % no tiene preferencia; mientras que el 49.28 % no colaboro con las encuestas planteadas.

COLONIAS

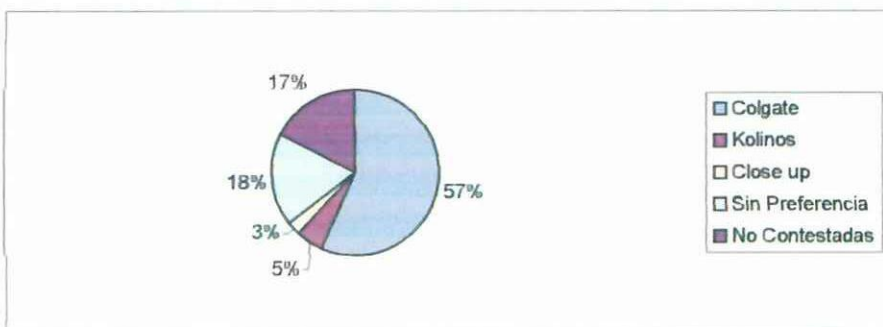
MARCA	UNIDADES (Mensual)	No DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Yambal	8	8	5.80
Jhonsonn	16	16	11.59
Avon	14	11	7.97
Para mi Bebe	15	13	9.43
Sin Preferencia	22	16	11.59
No Contestadas		74	53.62
TOTAL	75	138	100



ANÁLISIS.- A través de los cuadros estadísticos se puede mencionar que las colonias son productos que consumen varias familias, indicando así que el 5.80 % Yanbal, el 11.59 % Jhonsonn, el 7.97% Avon, el 9.43 % Para mi bebé, el 11.59 % no tiene preferencia; mientras que el 53.62 % no colaboro con las encuestas planteadas.

PASTA DENTAL

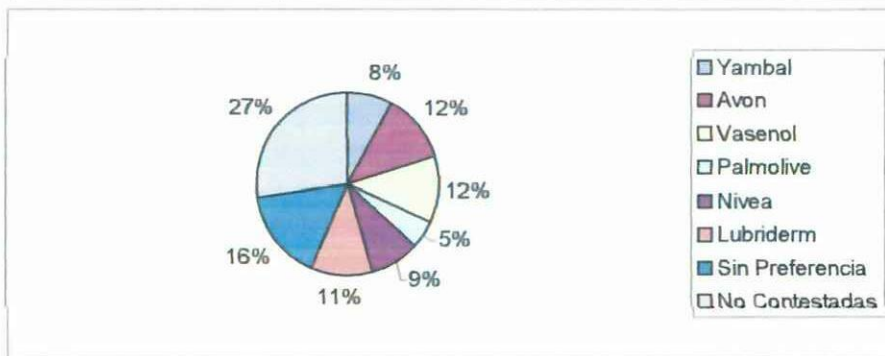
MARCA	UNIDADES (Mensual)	No DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Colgate	156	78	56.52
Kolinos	14	7	5.07
Close up	8	4	2.90
Sin Preferencia	64	25	18.12
No Contestadas		24	17.39
TOTAL	242	138	100



ANÁLISIS.- A través de los cuadros estadísticos se puede mencionar que la pasta dental es un producto que consumen varias familias diariamente, indicando así que el 56.52 % Colgate, el 5.07 % Kolinos, el 2.90% Close up, el 18.12 % no mencionan la marca; mientras que el 17.39 % no colaboro con las encuestas planteadas.

CREMA DE MANOS

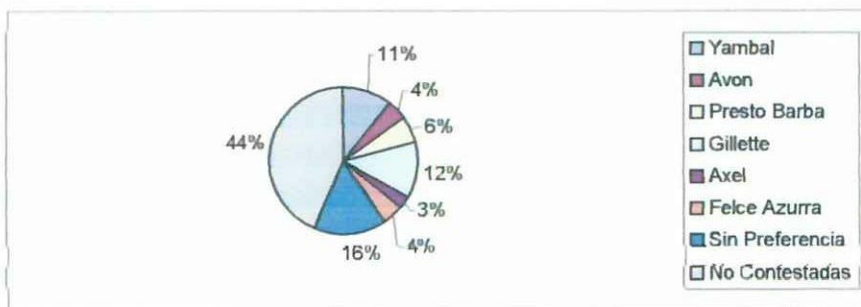
MARCA	UNIDADES (Mensual)	No DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Yambal	12	11	7.97
Avon	20	17	12.32
Vasenol	16	16	11.59
Palmolive	8	7	5.07
Nivea	12	12	8.70
Lubriderm	20	15	10.87
Sin Preferencia	58	22	15.94
No Contestadas		38	27.54
TOTAL	146	138	100



ANÁLISIS.- A través de los cuadros estadísticos se puede mencionar que la crema para manos muy poca familias consumen, indicando así que el 7.97 % Yanbal, el 12.32 % Avon, el 11.59% Vasenol, el 5.07 % Palmolive, el 8.70 % nivea, 10.87 % Lubriderm, 15.94 % no tiene preferencia; mientras que el 27.54 % no colaboro con las encuestas planteadas.

CREMA DE AFEITAR

MARCA	UNIDADES (Mensual)	No DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Yambal	20	15	10.87
Avon	4	6	4.35
Presto Barba	17	8	5.80
Gillette	21	17	12.32
Axel	5	4	2.90
Felce Azurra	6	6	4.34
Sin Preferencia	25	22	15.94
No Contestadas		60	43.48
TOTAL	98	138	100



ANALISIS.- Mediante el cuadro estadístico nos damos cuenta claramente que el 44 % de la población no colaboro al contestar esta pregunta, mientras que el 16 % consume crema de afeitarse sin preferencia, pero el 12 % consume en la marca gillette, el 11 % en la marca yambal, el 6 % en la marca presto barba, el 4 % tanto en la marca avon como en la marca felce azurra y en un 3 % en la marca axel.

c) Artículos de Limpieza

ACEITE PARA MUEBLES

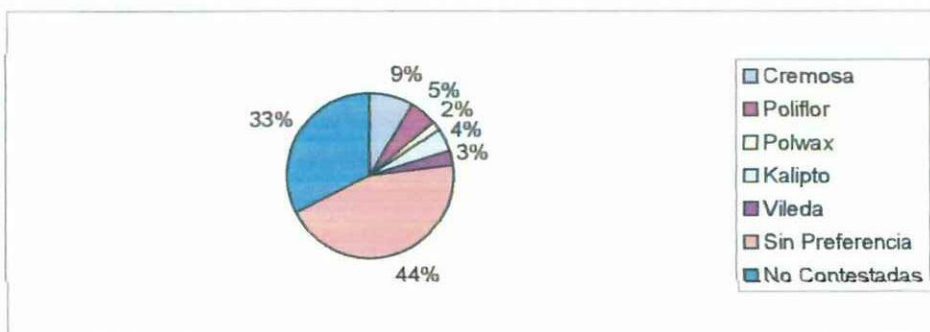
MARCA	UNIDADES (Mensual)	No DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
No Contestadas	-	138	100%



ANÁLISIS.- Mediante el cuadro estadístico nos podemos dar cuenta que el 100 % de la población no contesto que marca de aceite para muebles consume.

CERA PARA PISOS

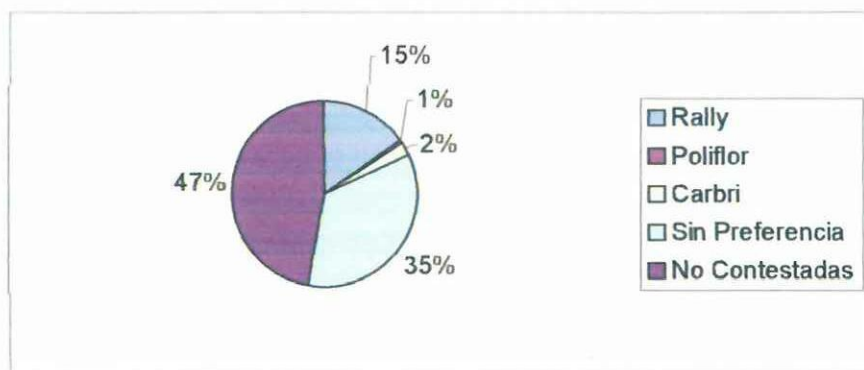
MARCA	GALONES (Mensual)	No DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Cremosa	26	12	8.70
Poliflor	15	7	5.07
Polwax	4	3	2.17
Kalipto	14	6	4.35
Vileda	8	4	2.90
Sin Preferencia	69	61	44.20
No Contestadas		45	32.61
TOTAL	136	138	100



ANÁLISIS.- Por medio del cuadro estadístico se podrá dar cuenta cual es la marca de crema para pisos que mayor aceptación tiene en el mercado es así que, el 44 % consume sin preferencia, el 33 % no contesto la pregunta, el 9 % consume la marca cremosa, el 5 % poliflor, el 4 % kalipto, el 3 % vileda y el 2 % polwax.

CERA PARA CARROS

MARCA	UNIDADES (Mensual)	No DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Rally	26	21	15.22
Poliflor	1	1	0.73
Carbri	5	3	2.17
Sin Preferencia	48	48	34.78
No Contestadas		65	47.10
TOTAL	80	138	100

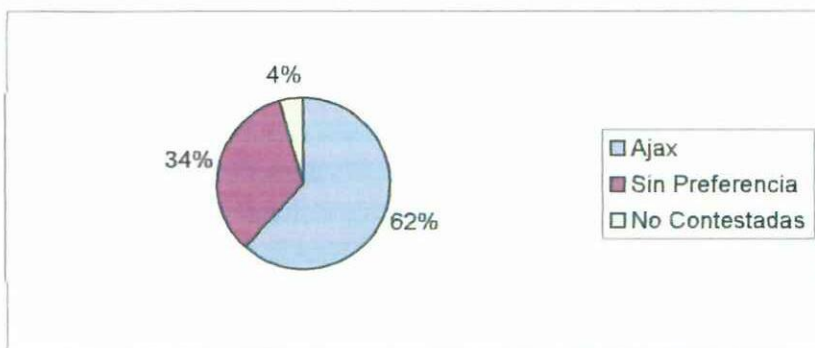


ANÁLISIS.- A partir del cuadro estadístico nos fijamos que el 47 % de la población no contesto la pregunta planteada, mientras que el 35 % consume cera para carros sin preferencia, el 15 % rally, el 2 % carbri y el 1 % poliflor.



CLORO

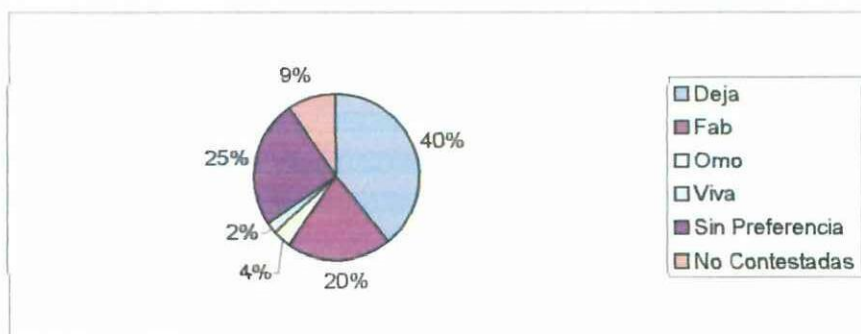
MARCA	SACHETS (Mensual)	No DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Ajax	170	85	61.59
Sin Preferencia	96	47	34.06
No Contestadas		6	4.35
TOTAL	266	138	100



ANÁLISIS.- En este caso el cloro que mayor aceptación tuvo en el mercado con el 62 % es ajax, mientras que el 34 % de la población consume cloro sin preferencia y el 4 % no colaboro al contestar las preguntas.

DETERGENTES

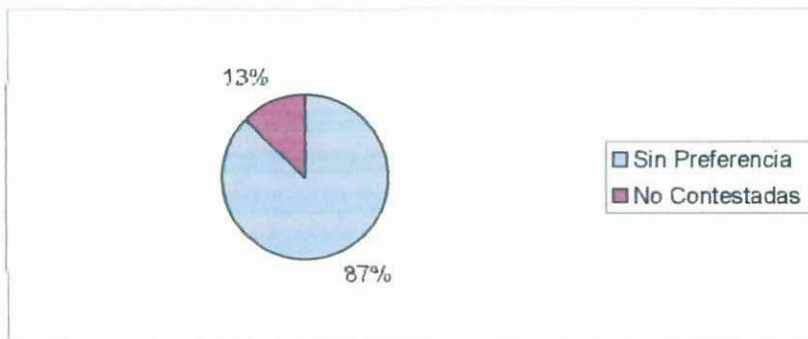
MARCA	FUNDAS 500gr (Mensual)	No DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Deja	108	54	39.13
Fab	57	28	20.29
Omo	15	5	3.62
Viva	10	3	2.18
Sin Preferencia	75	35	25.36
No Contestadas		13	9.42
TOTAL	265	138	100



ANÁLISIS.- En el cuadro estadístico observamos que el 40 % consume detergente marca deja, el 25 % sin preferencia, el 20 % fab, el 9 % no contestaron la pregunta, el 4 % omo, el 2 % viva.

ESCOBAS

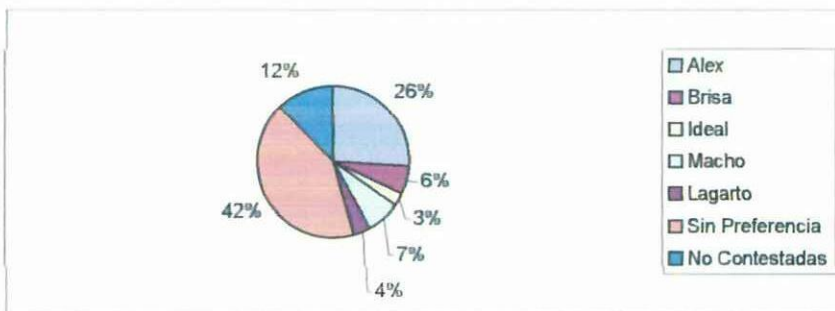
MARCA	UNIDADES (Mensual)	No DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Sin Preferencia	248	120	89.96
No Contestadas		18	13.04
TOTAL	248	138	100



ANALISIS.- En este cuadro nos damos cuenta que el 87 % de la población consume escobas sin preferencia y el 13 % no colaboro al contestar la interrogante.

JABÓN DE ROPA

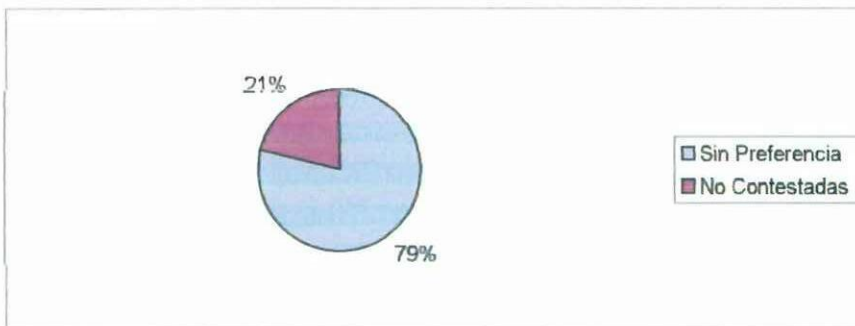
MARCA	UNIDADES (Mensual)	No DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Alex	108	36	26.09
Brisa	26	8	5.80
Ideal	17	4	2.90
Macho	35	10	7.25
Lagarto	20	5	3.62
Sin Preferencia	174	58	42.03
No Contestadas		17	12.32
TOTAL	380	138	100



ANÁLISIS.- Notamos en el cuadro estadístico que un 42% de la población no tiene preferencia en marcas de jabón para ropa, el 26% se inclina por el jabón alex, el 12% no contestó, un 7% jabón macho, el 6% brisa, el 4% lagarto y el 3% ideal.

GUANTES

MARCA	UNIDADES (Mensual)	No DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Sin Preferencia	230	109	78.99
No Contestadas		29	21.01
TOTAL	230	138	100

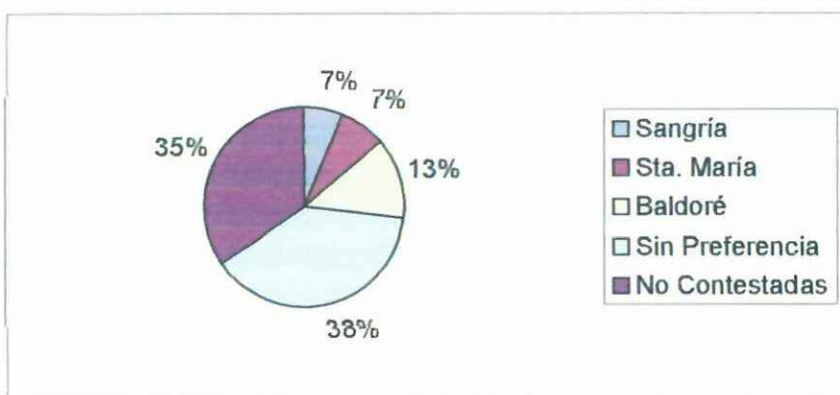


ANALISIS.- En el cuadro estadístico el 79 % de la población consume guantes sin preferencia mientras que el 21 % de la población no contesto la pregunta.

d) Licores Nacionales

VINOS

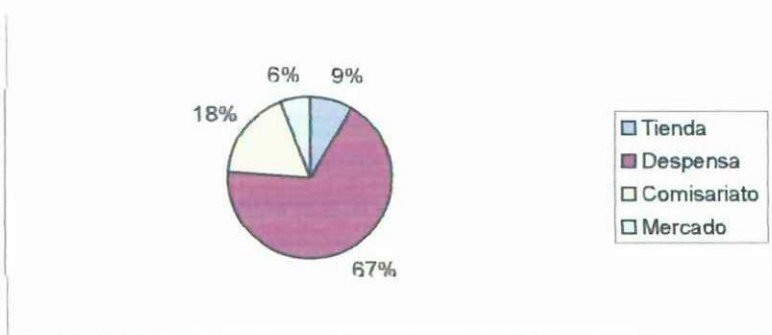
MARCA	UNIDADES (Mensual)	No DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Sangría	18	9	6.52
Sta. María	34	10	7.25
Baldoré	56	18	13.04
Sin Preferencia	110	53	38.41
No Contestadas		48	34.78
TOTAL	218	138	100



ANÁLISIS.- Mediante el gráfico estadístico miramos claramente que el 38 % consume vinos sin preferencia, el 35 % no colaboro contestando la pregunta, el 13 % consume vino baldoré, el 7% consume vino santa maría así como también sangría.

12.- Actualmente usted en donde realiza sus compras?

NOMBRE	No DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Tienda	12	8.70
Despensa Aki	93	67.39
Comisariato	25	18.12
Mercado	8	5.80
TOTAL	138	100



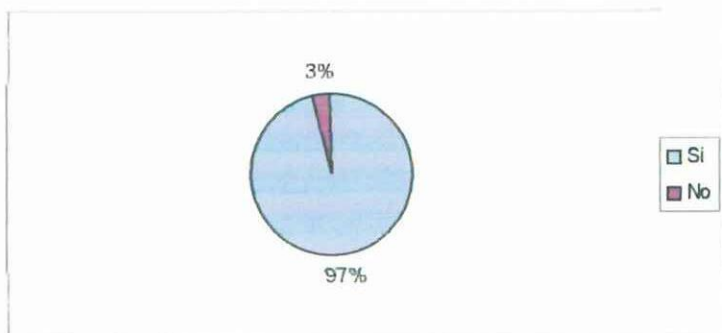
ANÁLISIS.- A través del cuadro estadístico podemos apreciar que el 67 % de la población realiza sus compras en la despensa aki, el 18 % tiene acceso a comisariatos, el 9 % realiza sus compras el tiendas y el 6 % de la población realiza sus compras en el mercado.

**ENCUESTA PARA LOS PADRES DE FAMILIA DE LOS
ESTUDIANTES DE LA UTC.**

CUESTIONARIO:

1.- Está usted de acuerdo con la creación de un comisariato para los Docentes,
Empleados y padres de familia de la U.T.C.?

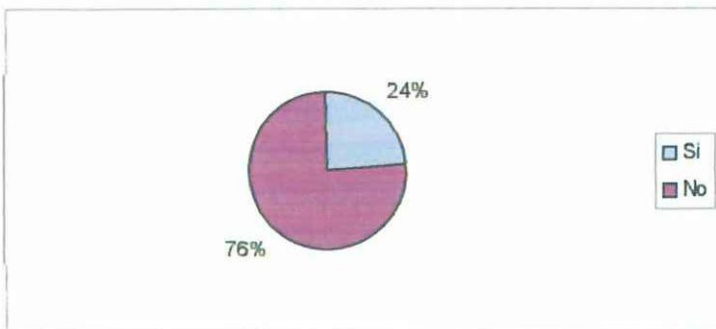
	No DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	239	96.76
No	8	3.24
TOTAL	247	100



ANALISIS.- Mediante este grafico estadístico podemos mostrar que un 96.76 % si quiere que se cree este comisariato, mientras que un 3.24 % no desea la creación del mismo; esto quiere decir que si se podrá llevar a cabo lo planteado con la ayuda de las autoridades de la U.T.C.

2.- Su familia tiene acceso a otro comisariato?

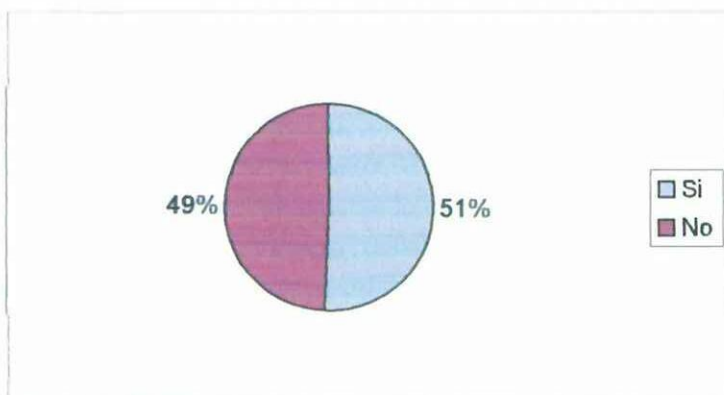
	No DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	60	24.29
No	187	75.71
TOTAL	247	100



ANALISIS.- Mediante este grafico estadístico podemos mostrar que un 24.29 % de las familias tiene acceso a otro comisariato, mientras que un 75.71 % no lo tiene; esto quiere decir que muy pocas familias tienen acceso a un comisariato que les ayude a economizar su sueldo.

3.- Su familia reside en Latacunga?

	No DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	125	50.61
No	122	49.39
TOTAL	247	100

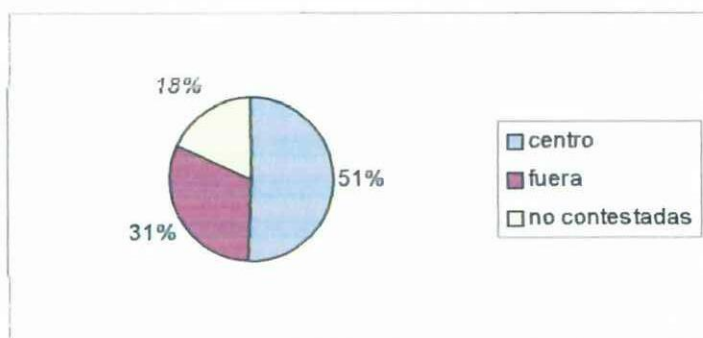


ANALISIS.- Mediante este grafico estadístico podemos mostrar que un 50.61 % de las familias reside en Latacunga, mientras que un 49.39 % reside en otras ciudades; esto quiere decir que en parte nos favorece al crear el comisariato porque tendria mucha acogida.



4.- Si la respuesta anterior fue afirmativa, diga centro o fuera

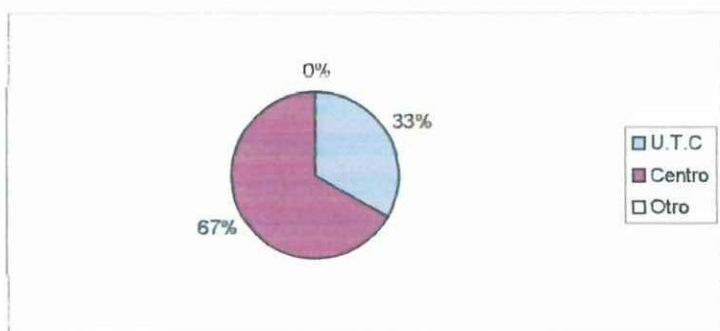
	No DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Centro	125	51.61
Fuera	77	31.17
No Contestadas	45	18.22
TOTAL	247	100



ANÁLISIS.- Mediante el cuadro estadístico observamos que la mayor parte de los padres de familia están ubicados en la ciudad y un porcentaje menor viven fuera de esta, mientras que el 18.22% no respondió a la interrogante.

5.- Donde cree que debería instalarse el comisariato?

	No DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
U.T.C	82	33.20
Centro	165	66.80
Otro	0	0
TOTAL	247	100



ANALISIS.- Mediante este grafico estadístico podemos mostrar que un 33.20% quiere que se instale el comisariato en la U.T.C., mientras que un 66.80% desea que se instale en el centro de la ciudad; lo que quiere decir que si se instala en el centro de la ciudad se daría a conocer a mucha gente, transcurrido un tiempo se puede abrir el comisariato para toda la ciudadanía.

6.- En total, la remuneración líquida mensual del jefe de familia está entre:

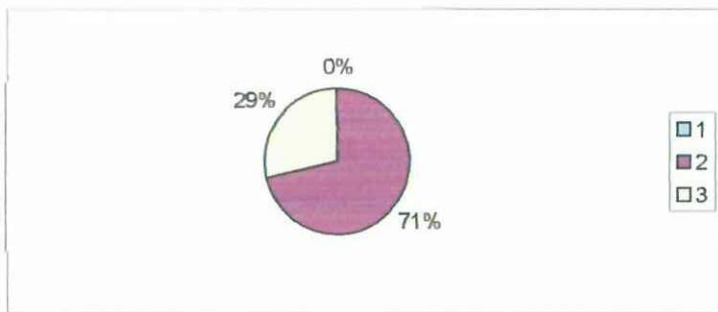
	No DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
100 200	47	19.03
201 400	185	74.9
601 800	15	6.07
Más de 1.000	0	0.00
TOTAL	247	100



ANALISIS.- Mediante este grafico estadístico podemos mostrar que el 74.9% que es la gran mayoría ganan entre los 201 y 400 dólares, así también en un porcentaje menor perciben de 100 a 200 dólares con lo que pueden sustentar su alimentación en la familia.

7.- La esposa/so trabaja?

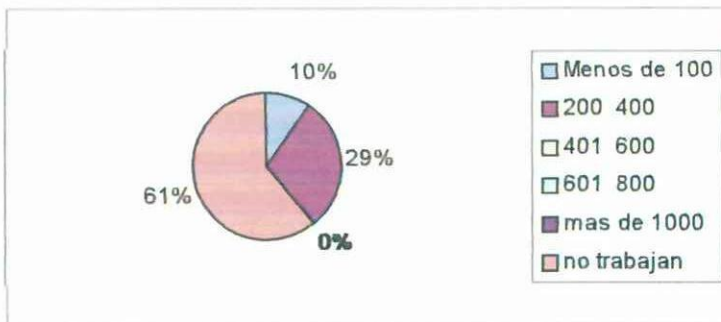
	No DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	97	39.27
No	150	60.73
TOTAL	247	100



ANALISIS.- Mediante este grafico estadístico podemos mostrar que gran parte de las esposas/os no trabajan ya que se dedican al servicio domestico.

8.- Si la respuesta anterior fue afirmativa, el ingreso mensual de su esposa esta entre:

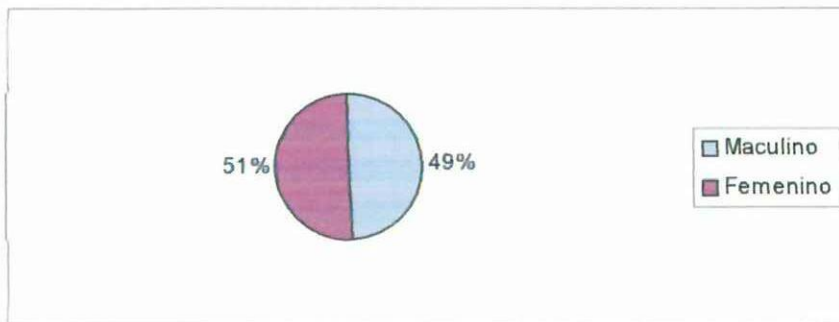
	No DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Menos de 100	24	9.72
200 400	72	29.15
401 600	1	0.4
601 800	0	
Más de 1.000	0	
No Trabajan	150	60.73
TOTAL	247	100



ANALISIS.- Mediante este grafico estadístico podemos mostrar las esposas que trabajan ganan entre 200 a 400 dólares, en un porcentaje menor perciben de 401 a 600 dólares con lo que pueden sustentar a su familia.

9.- Números de miembros de la Familia:

	MIEMBROS	PORCENTAJE
Masculino	482	48.98
Femenino	502	51.02
TOTAL	984	100



ANALISIS.- Mediante este grafico estadístico podemos mostrar que cada familia cuenta con un promedio de cuatro personas divididas en masculinos 49% y femeninos 51%.

10.- Cuanto gasta su familia mensualmente en :

VALOR \$	ALIMENTOS	Nº DE ENCUESTADOS
50 a 100	54,00	122
100 a 200	110,00	74
200 a 300	210,00	38
BLANCOS		10
NULOS		3
		247
VALOR \$	VESTUARIO	Nº DE ENCUESTADOS
50 a 100	51,00	128
100 a 200	103,00	57
200 a 300	205,00	7
BLANCOS		40
NULOS		15
		247
VALOR \$	LICORES	Nº DE ENCUESTADOS
menos de 50	15,00	13
50 a 100	50,00	2
100 a 200		0
BLANCOS		226
NULOS		6
		247
VALOR \$	OTROS	Nº DE ENCUESTADOS
50 a 100	63,00	124
100 a 200	126,00	62
200 a 300	215,00	27
BLANCOS		31
NULOS		3
		247

ANÁLISIS.- A través de estos cuadros podemos comentar que la mayor parte de dinero de los encuestados invierten en alimentos y otros ya que en este incluye la educación, tomando en cuenta; las familias que menor ingreso tienen entre el esposo y esposa es de 250.00 dólares gastan al mes un promedio de 183.00

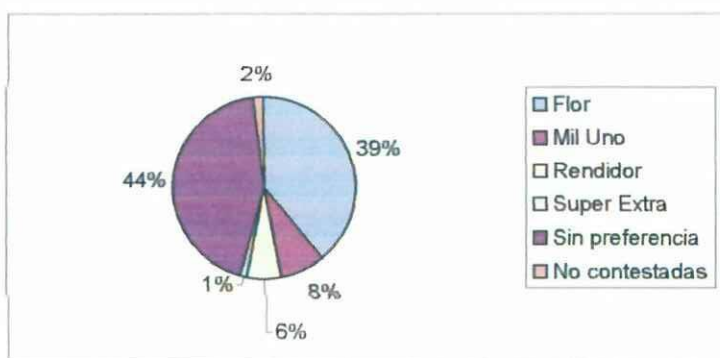


11.- En la siguiente lista de productos y artículos, señale aquellos que su familia necesita mensualmente, indicando la cantidad y preferencia en cuanto a marcas.

a) Comestibles

ARROZ

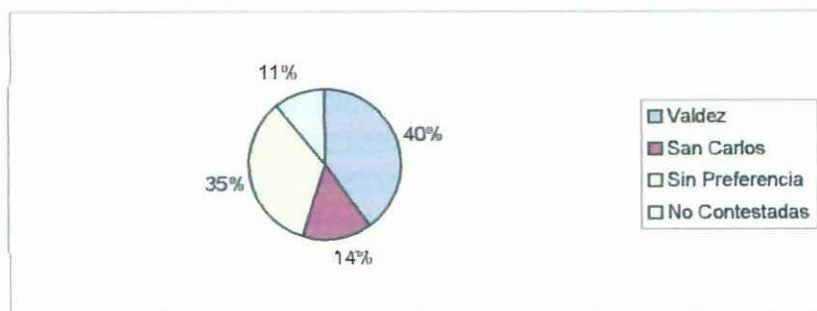
MARCA	LIBRAS (Mensual)	No DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Flor	2910	97	39.27
Mil Uno	551	19	7.69
Rendidor	465	15	6.07
Super Extra	35	3	1.22
Sin preferencia	3348	108	43.73
No contestadas	0	5	2.02
TOTAL	7309	247	100



ANÁLISIS.- A través de los cuadros estadísticos se puede mencionar que el arroz es un producto de gran acogida por todas las familias, obteniendo los siguientes resultados así que el 39.27 % consume arroz flor, el 7.69 % el arroz mil uno, el 6.07 % el arroz rendidor, el 1.22 % arroz super extra, el 43.73 % no indica la marca mientras que el 2.02 % no colaboro con las encuestas planteadas.

AZUCAR

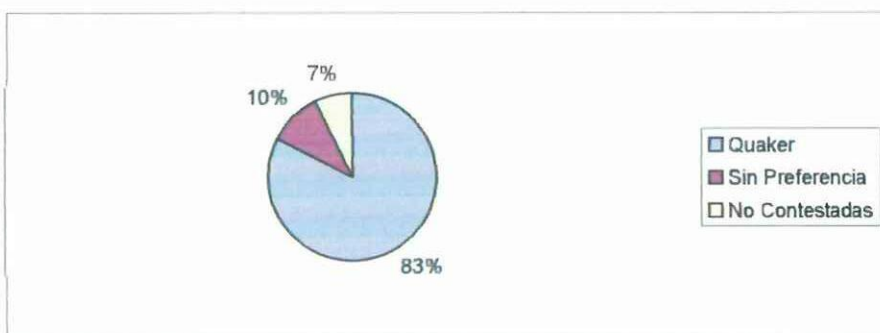
MARCA	LIBRAS (Mensual)	No DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Valdez	2496	106	42.91
San Carlos	1109	39	15.79
Sin Preferencia	1296	54	21.86
No Contestadas	0	48	19.44
TOTAL	4901	247	100



ANÁLISIS.- A través de los cuadros estadísticos se puede mencionar que el azúcar tiene un gran consumo por todas las familias, pues así el 42.91 % consume el azúcar Valdez, el 15.79 % azúcar San Carlos y el 21.86 % no ha mencionado la marca; mientras que el 21.86 % no colaboro con las encuestas planteadas.

AVENA

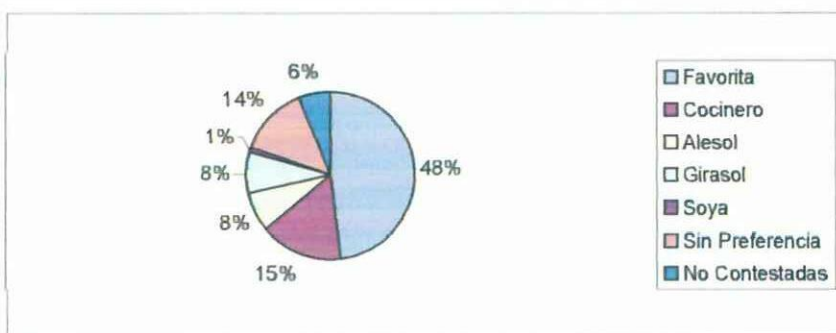
MARCA	LIBRAS (Mensual)	No DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Quaker	572	204	82.59
Sin Preferencia	64	25	10.12
No Contestadas	0	18	7.29
TOTAL	636	247	100



ANÁLISIS.- A través de los cuadros estadísticos se puede mencionar que la avena es consumida por todas las familias pero en menores cantidades, indicando así que el 82.59 % consume la avena Quaker, el 10.12 % no menciona la marca; mientras que el 7.29 % no colaboro con las encuestas planteadas.

ACEITE

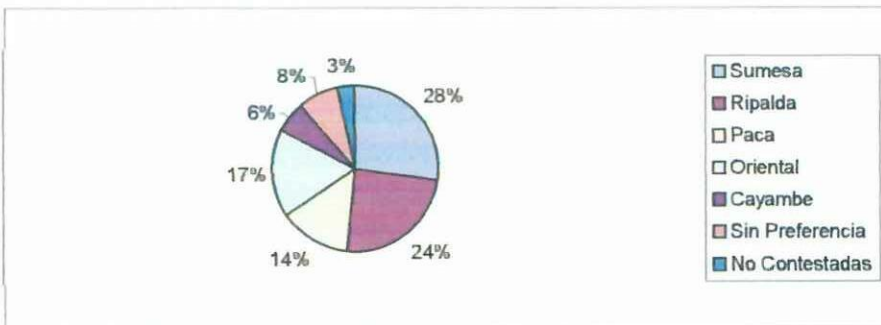
MARCA	LITROS	No DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Favorita	516	119	48.18
Cocinero	228	38	15.38
Alesol	114	19	7.69
Girasol	28	20	8.10
Soya	8	2	0.80
Sin Preferencia	145	34	13.76
No Contestadas	0	15	6.08
TOTAL	1031	247	100



ANÁLISIS.- A través de los cuadros estadísticos se puede mencionar que el aceite es un producto muy útil, indicando así que el 48.18 % consume la Favorita, el 15.38 % el cocinero, el 7.69 % alesol, el 8.10 % girasol, el 0.80 % aceite de soya, y el 13.76 % no menciona la marca; mientras que el 6.08 % no colaboro con las encuestas planteadas.

FIDEO

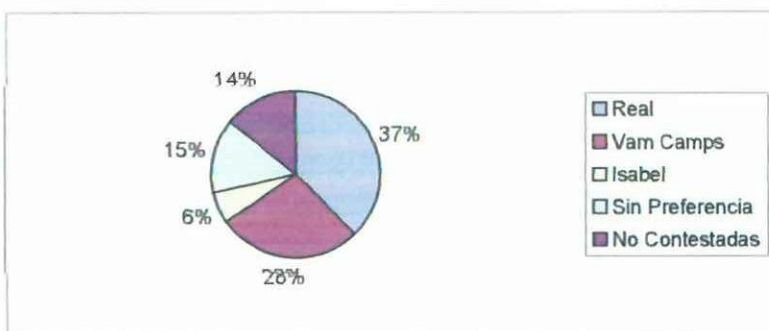
MARCA	LIBRAS (Mensual)	No DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Sumesa	204	68	27.53
Ripalda	256	59	23.89
Paca	44	34	13.77
Oriental	129	43	17.41
Cayambe	60	15	6.07
Sin Preferencia	46	20	8.09
No Contestadas	0	8	3.24
TOTAL	739	247	100



ANÁLISIS.- A través de los cuadros estadísticos se puede mencionar que el fideo es un producto que la mayoría de las familias consume, por lo que se indica que el 27.53 % consume el fideo su mesa, el 23.89 % el fideo ripalda, el 13.77 % paca, el 17.41 % oriental, el 6.07 % cayambe, y el 8.09 % no mencionan la marca; mientras que el 3.24 % no colaboro con las encuestas planteadas.

ENLATADOS

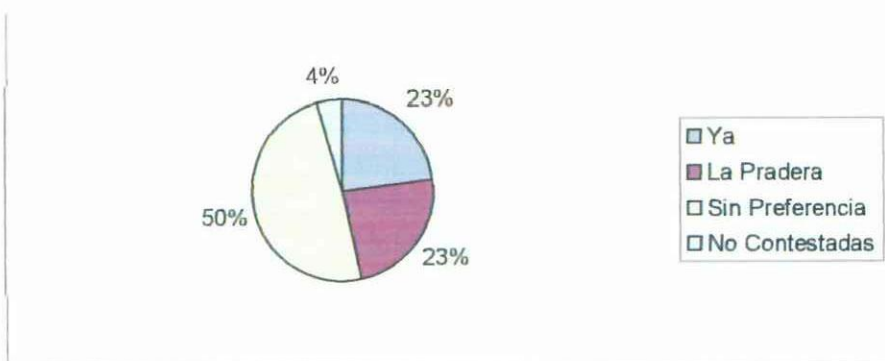
MARCA	UNIDADES (Mensual)	No DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Real	326	93	37.65
Vam Camps	258	68	27.53
Isabel	58	15	6.07
Sin Preferencia	108	36	14.58
No Contestadas	0	35	14.17
TOTAL	750	247	100



ANÁLISIS.- A través de los cuadros estadísticos se puede mencionar que al referirnos a los enlatados hablamos de atún y podemos mencionar que el 37.65 % consume el atún real, el 27.53 % el atún vancamps, el 6.07 % atún Isabel, el 14.58 % no mencionan la marca; mientras que el 14.17 % no colaboro con las encuestas planteadas.

HARINAS

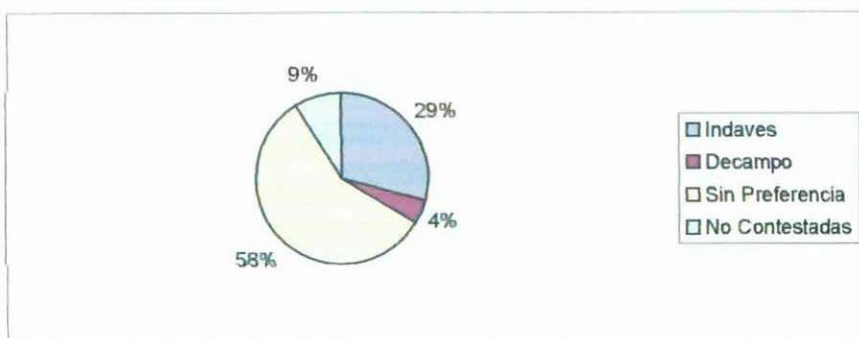
MARCA	LIBRAS (Mensual)	No DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Ya	257	57	23.08
La Pradera	273	58	23.48
Sin Preferencia	580	121	48.99
No Contestadas	0	11	4.45
TOTAL	1110	247	100



ANÁLISIS.- A través de los cuadros estadísticos se puede mencionar que la harina es un producto de muy poco consumo por las familias, por lo que se indica que el 23.08 % consume la harina ya, el 23.48 % la pradera, y el 48.99 % no mencionan la marca; mientras que el 4.45 % no colaboro con las encuestas planteadas.

HUEVOS

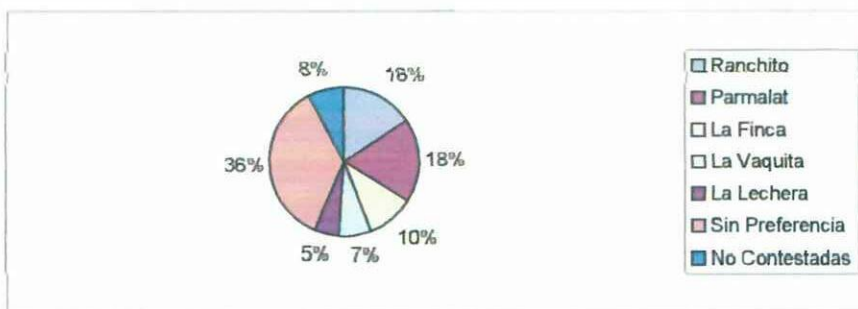
MARCA	UNIDADES (Mensual)	No DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Indaves	2158	72	29.15
Decampo	332	11	4.45
Sin Preferencia	4264	142	57.49
No Contestadas	0	22	8.91
TOTAL	6754	247	100



ANÁLISIS.- A través de los cuadros estadísticos se puede mencionar que este es un producto consumo por todas las familias, de manera que el 29.15 % consume indaves, el 4.45 % de campo, y el 57.49 % no tiene preferencia; mientras que el 8.91 % no colaboro con las encuestas planteadas.

LACTEOS (Leche)

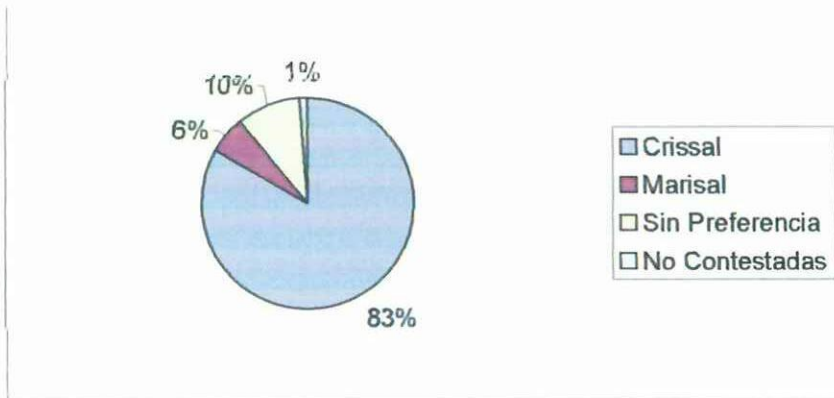
MARCA	LITROS (Mensual)	No DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Ranchito	546	39	15.80
Parmalat	585	45	18.22
La Finca	325	25	10.12
La Vaquita	221	17	6.88
La Lechera	135	13	5.26
Sin Preferencia	1068	89	36.03
No Contestadas	0	19	7.69
TOTAL	2880	247	100



ANÁLISIS.- A través de los cuadros estadísticos se puede mencionar que la leche es un producto de gran consumo por todas las familias de manera diaria, indicando así que el 15.80 % consume el ranchito, el 18.22 % parmalat, el 10.12 % la finca, el 6.88 % la vaquita, el 5.26 % la lechera, el 36.03 % no tiene preferencia; mientras que el 7.69 % no colaboro con las encuestas planteadas

SAL

MARCA	KILOS 2 (Mensual)	No DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Crissal	265	206	83.40
Marisal	18	14	5.67
Sin Preferencia	30	24	9.72
No Contestadas		3	1.21
TOTAL	313	247	100

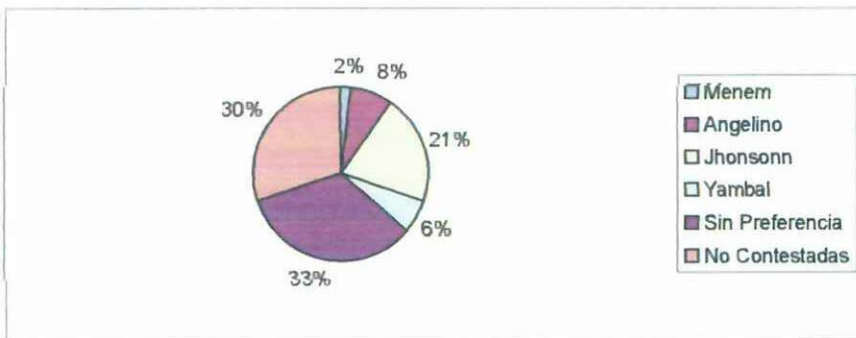


ANÁLISIS.- A través de los cuadros estadísticos se puede mencionar que la sal es uno de los productos que son consumidos diariamente, siendo así que el 83.40 % consume la sal crissal, el 5.67% marisal y el 9.72 % no menciona la marca, ; mientras que el 1.21 % no colaboro con las encuestas planteadas.

b) Artículos de Baño y Tocador

ACEITE PARA NIÑOS

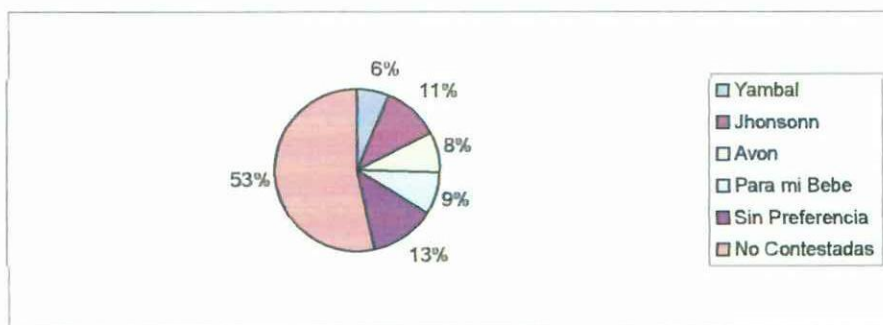
MARCA	UNIDADES (Mensual)	No DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Menem	8	5	2.02
Angelino	29	19	7.69
Jhonsonn	77	51	20.65
Yambal	23	15	6.07
Sin Preferencia	122	82	33.20
No Contestadas		75	30.37
TOTAL	259	247	100



ANÁLISIS.- A través de los cuadros estadísticos se puede mencionar que estos artículos son de gran utilidad para las familias, indicando así que el 2.02 % consume aceite menem, el 7.69 % angelino, el 20.65 % jhonsonn, el 6.07 % yambal, el 33.20 % no tiene preferencia; mientras que el 30.37 % no colaboro con las encuestas planteadas.

COLONIAS

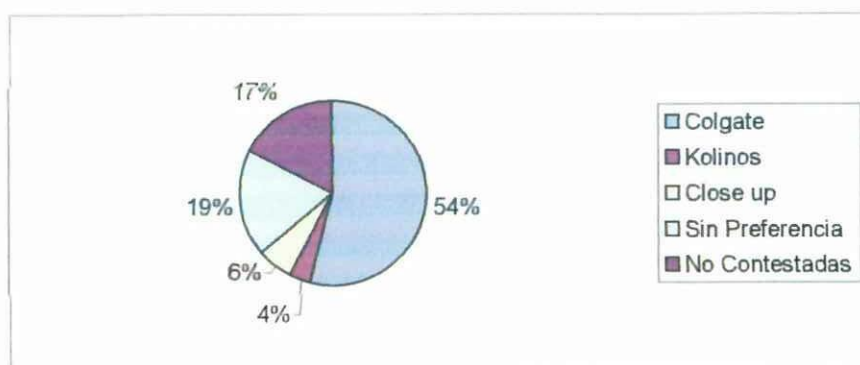
MARCA	UNIDADES (Mensual)	No DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Yambal	22	16	6.48
Jhonnson	35	27	10.93
Avon	22	20	8.10
Para mi Bebe	27	21	8.50
Sin Preferencia	37	31	12.55
No Contestadas		132	53.44
TOTAL	143	247	100



ANÁLISIS.- A través de los cuadros estadísticos se puede mencionar que las colonias son productos que consumen varias familias, indicando así que el 5.80 % Yanbal, el 11.59 % Jhonnson, el 7.97% Avon, el 9.43 % Para mi bebé, el 11.59 % no tiene preferencia; mientras que el 53.62 % no colaboro con las encuestas planteadas.

PASTA DENTAL

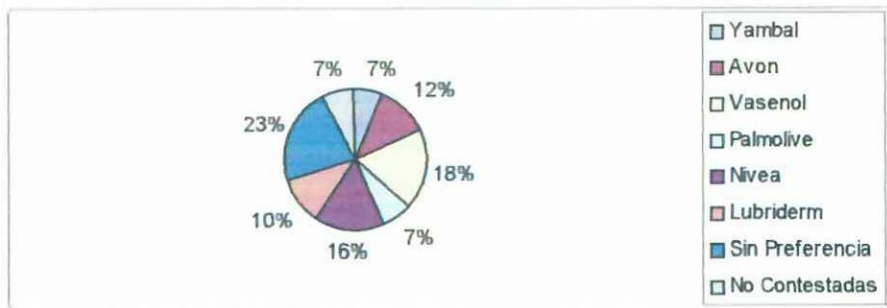
MARCA	UNIDADES (Mensual)	No DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Colgate	339	133	53.85
Kolinos	28	9	3.64
Close up	46	15	6.07
Sin Preferencia	141	47	19.03
No Contestadas		43	17.41
TOTAL	554	247	100



ANÁLISIS.- A través de los cuadros estadísticos se puede mencionar que la pasta dental es un producto que consumen varias familias diariamente, indicando así que el 53.85 % Colgate, el 3.64 % Kolinos, el 6.07% Close up, el 19.03 % no mencionan la marca; mientras que el 17.41 % no colaboro con las encuestas planteadas.

CREMA DE MANOS

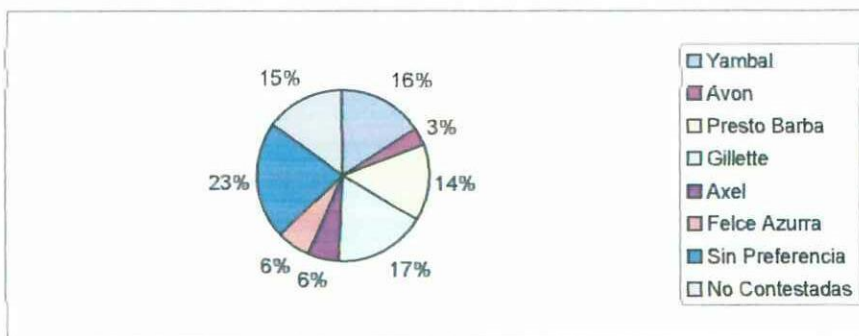
MARCA	UNIDADES (Mensual)	No DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Yambal	24	17	6.88
Avon	41	29	11.74
Vasenol	62	44	17.81
Palmolive	24	29	6.88
Nivea	49	17	15.83
Lubriderm	83	64	10.53
Sin Preferencia	75	58	23.48
No Contestadas		18	7.30
TOTAL	309	247	100



ANÁLISIS.- A través de los cuadros estadísticos se puede mencionar que la crema para manos muy poca familias consumen, indicando así que el 6.88 % Yanbal, el 11.74 % Avon, el 17.81 % Vasenol, el 6.88 % Palmolive, el 15.83 % nivea, 10.53 % Lubriderm, 23.48 % no tiene preferencia; mientras que el 7.30 % no colaboro con las encuestas planteadas.

CREMA DE AFEITAR

MARCA	UNIDADES (Mensual)	No DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Yambal	40	40	16.19
Avon	8	8	3.24
Presto Barba	36	35	14.17
Gillette	42	42	17.00
Axel	15	14	5.68
Felce Azurra	16	16	6.48
Sin Preferencia	55	55	22.27
No Contestadas		37	14.97
TOTAL	212	247	100



ANALISIS.- Mediante el cuadro estadístico nos damos cuenta claramente que el 14.97 % de la población no colaboro al contestar esta pregunta, mientras que el 22.27 % consume crema de afeitarse sin preferencia, pero el 17 % consume en la marca gillette, el 16.19 % en la marca yambal, el 14.17 % en la marca presto barba, el 3.24 % tanto en la marca avon como en la marca felce azurra y en un 6.48 % en la marca axel.

c) Artículos de Limpieza

ACEITE PARA MUEBLES

MARCA	UNIDADES (Mensual)	No DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
No Contestadas	-	247	100%

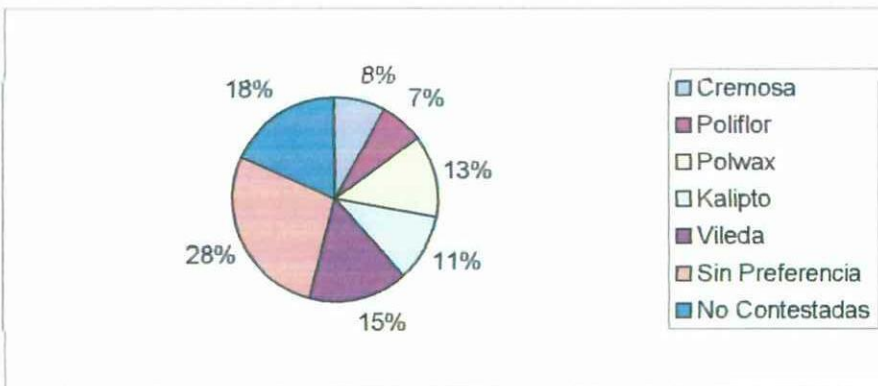


ANÁLISIS.- Mediante el cuadro estadístico nos podemos dar cuenta que el 100 % de la población no contesto que marca de aceite para muebles consume.



CERA PARA PISOS

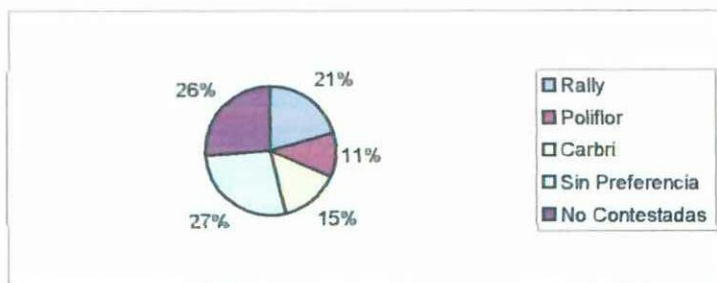
MARCA	GALONES (Mensual)	No DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Cremosa	41	20	8.10
Poliflor	15	17	6.88
Polwax	34	32	12.96
Kalipto	29	26	10.53
Vileda	39	38	15.38
Sin Preferencia	125	69	27.93
No Contestadas		45	18.22
TOTAL	283	247	100



ANÁLISIS.- Por medio del cuadro estadístico se podrá dar cuenta cual es la marca de crema para pisos que mayor aceptación tiene en el mercado es así que, el 27.93 % consume sin preferencia, el 18.22 % no contesto la pregunta, el 8.10 % consume la marca cremosa, el 6.88 % poliflor, el 10.53 % kalipto, el 15.38 % vileda y el 12.96 % polwax.

CERA PARA CARROS

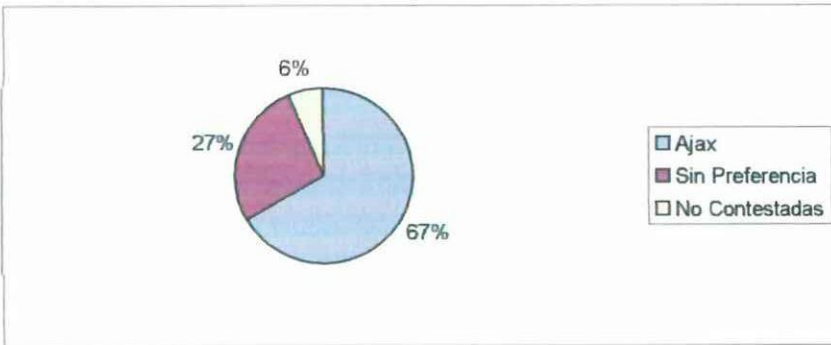
MARCA	UNIDADES (Mensual)	No DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Rally	106	51	20.65
Poliflor	31	27	10.93
Carbri	45	36	14.57
Sin Preferencia	79	68	27.53
No Contestadas		65	26.32
TOTAL	261	247	100



ANÁLISIS.- A partir del cuadro estadístico nos fijamos que el 26.32 % de la población no contesto la pregunta planteada, mientras que el 27.53 % consume cera para carros sin preferencia, el 20.65 % rally, el 14.57 % carbri y el 10.93 % poliflor.

COLORO

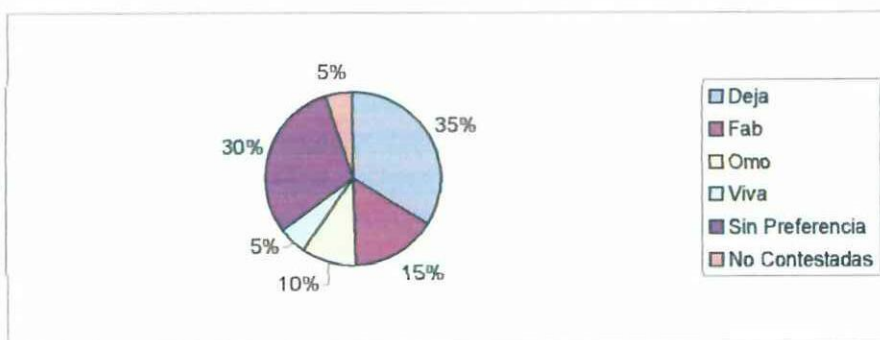
MARCA	SACHETS (Mensual)	No DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Ajas	362	165	66.80
Sin Preferencia	106	66	26.72
No Contestadas		16	6.48
TOTAL	468	247	100



ANÁLISIS.- En este caso el cloro que mayor aceptación tuvo en el mercado con el 66.80 % es ajax, mientras que el 26.72 % de la población consume cloro sin preferencia y el 6.48 % no colaboro al contestar las preguntas.

DETERGENTES

MARCA	FUNDAS 500gr (Mensual)	No DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Deja	188	84	34.01
Fab	77	38	15.38
Omo	35	25	10.12
Viva	28	13	5.26
Sin Preferencia	155	75	30.36
No Contestadas		12	4.87
TOTAL	483	247	100

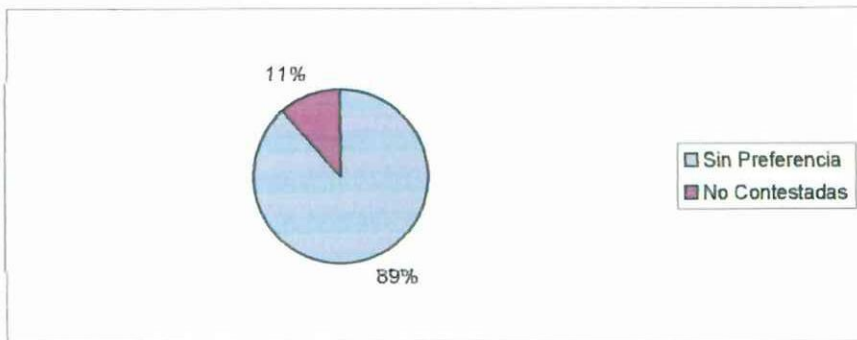


ANÁLISIS.- En el cuadro estadístico observamos que el 34.01 % consume detergente marca deja, el 30.36 % sin preferencia, el 15.38 % fab, el 4.87 % no contestaron la pregunta, el 10.12 % omo, el 5.26 % viva.



ESCOBAS

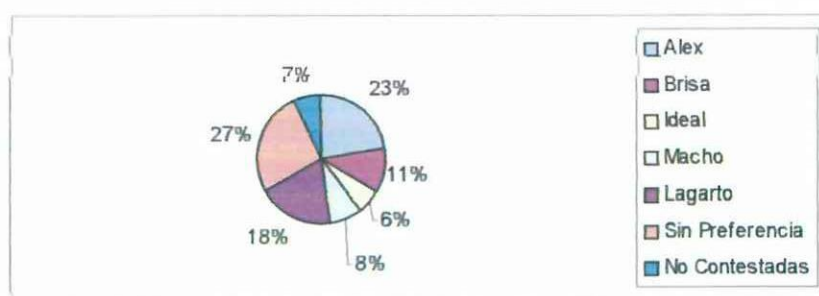
MARCA	UNIDADES (Mensual)	No DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Sin Preferencia	547	219	88.66
No Contestadas		28	11.34
TOTAL	547	247	100



ANALISIS.- En este cuadro nos damos cuenta que el 88.66 % de la población consume escobas sin preferencia y el 11.34 % no colaboro al contestar la interrogante.

JABÓN DE ROPA

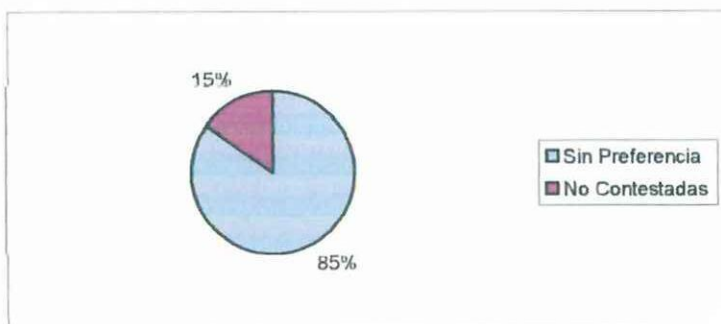
MARCA	UNIDADES (Mensual)	No DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Alex	178	56	22.67
Brisa	86	28	11.34
Ideal	47	14	5.66
Macho	65	20	8.10
Lagarto	120	45	18.22
Sin Preferencia	214	67	27.13
No Contestadas		17	6.88
TOTAL	710	247	100



ANÁLISIS.- Notamos en el cuadro estadístico que un 27.13 % de la población no tiene preferencia en marcas de jabón para ropa, el 22.67 % se inclina por el jabón alex, el 6.88 % no contestó, un 8.10 % jabón macho, el 11.34 % brisa, el 18.22 % lagarto y el 5.66 % ideal.

GUANTES

MARCA	UNIDADES (Mensual)	No DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Sin Preferencia	430	209	84.62
No Contestadas		38	15.38
TOTAL	430	247	100

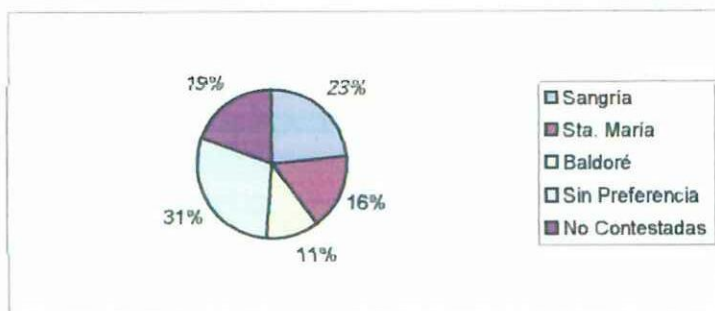


ANÁLISIS.- En el cuadro estadístico el 84.62 % de la población consume guantes sin preferencia, mientras que el 15.38 % no contestó la pregunta.

d) Licores Nacionales

VINOS

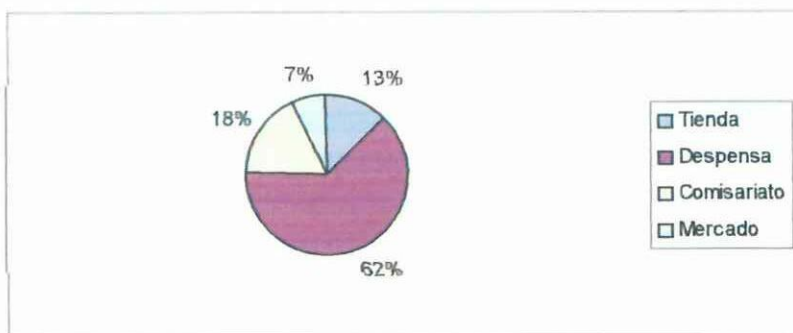
MARCA	UNIDADES (Mensual)	No DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Sangría	118	58	23.48
Sta. María	84	40	16.19
Baldoré	58	28	11.34
Sin Preferencia	150	73	29.55
No Contestadas		48	19.44
TOTAL	410	247	100



ANÁLISIS.- Mediante el grafico estadístico miramos claramente que el 29.55 % consume vinos sin preferencia, el 19.44 % no colaboro contestando la pregunta, el 11.34 % consume vino baldoré, el 16.19% consume vino santa maria, y el 23.48 % sangría.

12.- Actualmente usted en donde realiza sus compras?

NOMBRE	No DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Tienda	32	12.96
Despensa	153	61.94
Comisariato	45	18.22
Mercado	17	6.88
TOTAL	247	100



ANÁLISIS.- A través del cuadro estadístico podemos apreciar que el 61.94 % de la población realiza sus compras en la despensa aki, el 18.22 % tiene acceso a comisariatos, el 12.96 % realiza sus compras el tiendas y el 6.88 % de la población realiza sus compras en el mercado.

ANEXO No 04

LISTA DE PRODUCTOS PROVEEDORES Y PRECIOS

DISTRIBUIDOR	DIR.	PRODUCTO	MARCA	PRECIO ADQUISICION	UNIDAD DE MEDIDA
Comercial Salazar	Liga.	Arroz	1001	19,50 qq	2 kg
		Azucar	Valdez	21,00 qq	2 kg
		Sal	Crisal	10,20 x 25 funda	2 kg.
Comercial Travez	Liga.	Avena	Quaker	47,00 x 50 funda	1kg.
DANEC	Ambato	Aceite	Cocinero	12,75 x 12 caja	1 litro
Jaboncentro	Ambato	Aceite	Favorita	13,35 x 12 caja	1 litro
		Manteguilla	Bonella	23,52 x caja	1 libra
		Detergente	Deja	19,88 x 50 funda	200 g
Industrias Ales	Ambato	Jabon	Ales	20,08 x 100 caja	barra
		Shampoo	Wellapooow	31,20 x 12 caja	200 g
PATIFICIOS	Ambato	Fideos	PACA	12,50 x 50 funda	400 g
ICCO	Ambato	Atun	Real	27,84 x 48 caja	lata
Proveedores Tungurahua	Ambato	Moyonesa	Maggy	19,68 x 24 caja	220 g
		Crema dental	Colgate	10,32 x 12 caja	unidad
		Jabon de baño	Protex	3,96 x 12 caja	150 g
		Toallas sanitarias	Nosotras Alas	34,56 x 48 paca	unidad
		Pañales desechables	Pañalin	43,20 x 12 paca	24 unidades
		Lava platos	Axion	20,16 x 24 caja	500 g
INDAVE	Quito	Huevos	Indave	1,65 x 100 cubeta	unidad
CODE LITESA	Ambato	Papel higienico	Flor	40,32 x 12 paca	12 unidades
		Cloro	Ajax	8,00 x 100 caja	unidad
Juan de la Cruz	Ambato	Cera para pisos	Cremosa	30,00 x 24 caja	unidad
Industria Estrella	Ambato	Vileda para pisos	Vileda	15,00 x 50 paquete	unidad
Industria del Valle	Patate	Licores	Sangria	9,50 x 12 caja	unidad
			Campaña	9,50 x 12 caja	unidad



LISTA DE PRODUCTOS PROVEEDORES Y PRECIOS

DISTRIBUIDOR	DIR.	PRODUCTO	MARCA	PRECIO ADQUISICION	UNIDAD DE MEDIDA
ICCO S.A.	Ambato	Maicena	Sumesa	15,36 x48 paca	200 gr.
		Caldo/ gallina	Ranchero	1,94 x 30 cajita	5 gr.
		Poweryus manzana	Sumesa	9,45 x 24 caja	500 cc.
		Poweryus naranja	Sumesa	9,45 x 24 caja	500 cc.
		Gelatina surtida	Royal	58,32 x 48 caja	500 gr.
		Tapioca	Sumesa	21,60 x 48 caja	200 gr.
		Salsa de tomate	Los Andes	19,44 x 24 caja	390 gr.
		Aceite de oliva	Arbolito	204,29 x 100	250 ml
		Duraznos	Los Andes	35,75 x 24 caja	850 gr.
DASAMA LTDA	Ambato	Chupetes	Lolipop yogurt	17,81 x 15 caja	fundas
		HARINAS Y GRANOS			
		Plátano	Bolognesa	6,00 x 25 paca	300 gr.
		Machica	Bolognesa	4,76 x 25 paca	300 gr.
		Haba	Bolognesa	32,00 x qq	1 libra
		Arveja	Bolognesa	29,60 x qq	1 libra
		Arroz de Cevada	Bolognesa	5,68 x 25 funda	300 gr.
		Morocho	Bolognesa	6,50 x 25 funda	300 gr.
		Lenteja	Bolognesa	10,50 x 25 funda	300 gr.
		Canguil	Bolognesa	6,00 x 25 paca	1 libra
Distribuidora Sta Maria	Ambato	Rellenitas coco	Rellenitas	2,76 x 40 caja	und. 39 gr.
Fritz	Ambato	Salchicha	Vienesas	0,57 x paquete 7 unidades	200 gr.
		Jamon	Jamon	1,04 x paquete 8 unidades	200 gr.
		Mortadela	Taco	1,55 x unidad	500 gr.
		Leche	Indalec	0,35 x unidad	litro
INDALEC S.A.	Salcedo	Queso	Indalec	1,10 x unidad	unidad

ANEXO N° 5
ALIMENTOS Y BEBIDAS

Cereales y Derivados

PRODUCTO	TOTAL DEMANDA	DIETA FAMILIAR (4 personas)	TOTAL	AÑO
ARROZ	2475	6.59 qq	16310.25 qq	2000
	2681		17667.79 qq	2001
	2810		18517.90 qq	2002
	3359		22135.81 qq	2003

PRODUCTO	TOTAL DEMANDA	DIETA FAMILIAR (4 personas)	TOTAL	AÑO
FIDEO	2475	48.00 kg.	118800 Kg.	2000
	2681		128688 Kg.	2001
	2810		134880 Kg.	2002
	3359		161232 Kg.	2003

PRODUCTO	TOTAL DEMANDA	DIETA FAMILIAR (4 personas)	TOTAL	AÑO
PAN	2475	5760 panes	14256000 pane	2000
	2681		15442560 pane	2001
	2810		16185600 pane	2002
	3359		19347840 pane	2003

Carne y Preparaciones

PRODUCTO	TOTAL DEMANDA	DIETA FAMILIAR (4 personas)	TOTAL	AÑO
Carne con hueso	2475	40.56 Kg.	100386.00 Kg.	2000
	2681		108741.36 kg.	2001
	2810		113973.60 kg.	2002
	3359		136241.04 kg.	2003

PRODUCTO	TOTAL DEMANDA	DIETA FAMILIAR (4 personas)	TOTAL	AÑO
Carne sin hueso	2475	57.60Kg.	142560.00 Kg.	2000
	2681		154425.60 kg.	2001
	2810		161856.00 kg.	2002
	3359		193478.40 kg.	2003

PRODUCTO	TOTAL DEMANDA	DIETA FAMILIAR (4 personas)	TOTAL	AÑO
Carne de pollo	2475	21.24 Kg.	52569.00 Kg.	2000
	2681		56944.44 kg.	2001
	2810		59684.40 kg.	2002
	3359		71345.16 kg.	2003

Pescados y mariscos

PRODUCTO	TOTAL DEMANDA	DIETA FAMILIAR (4 personas)	TOTAL	AÑO
Pescado	2475	11.52 Kg.	28512 Kg.	2000
	2681		30885 kg.	2001
	2810		50564 kg.	2002
	3359		51525 kg.	2003

PRODUCTO	TOTAL DEMANDA	DIETA FAMILIAR (4 personas)	TOTAL	AÑO
Atún enlatado	2475	21.48 Kg.	53163 Kg.	2000
	2681		57588 kg.	2001
	2810		60359 kg.	2002
	3359		72151 kg.	2003

Grasas y Aceite comestible

PRODUCTO	TOTAL DEMANDA	DIETA FAMILIAR (4 personas)	TOTAL	AÑO
Aceite vegetal	2475	35.52 litros	87912 litros	2000
	2681		95229 litros	2001
	2810		99811 litros	2002
	3359		119312 litros	2003

PRODUCTO	TOTAL DEMANDA	DIETA FAMILIAR (4 personas)	TOTAL	AÑO
Manteca vegetal	2475	44.04 Libras	108999 Libras	2000
	2681		118071 Libras	2001
	2810		123752 Libras	2002
	3359		147930 Libras	2003



Leche, Productos Lácteos y Huevos

PRODUCTO	TOTAL DEMANDA	DIETA FAMILIAR (4 personas)	TOTAL	AÑO
Huevo de gallina	2475	1440 unidades	3564000 unid.	2000
	2681		3860640 unid	2001
	2810		4046400 unid	2002
	3359		4836960 unid	2003

PRODUCTO	TOTAL DEMANDA	DIETA FAMILIAR (4 personas)	TOTAL	AÑO
Leche Fresca	2475	437.28Litros	1082268 Litros	2000
	2681		1172348 Litros	2001
	2810		1228757 Litros	2002
	3359		1468824 Litros	2003

PRODUCTO	TOTAL DEMANDA	DIETA FAMILIAR (4 personas)	TOTAL	AÑO
Queso	2475	14.40	35640	2000
	2681		38606	2001
	2810		40464	2002
	3359		48370	2003

Verduras Frescas

PRODUCTO	TOTAL DEMANDA	DIETA FAMILIAR (4 personas)	TOTAL	AÑO
Arveja Tierna	2475	9.36 kg.	23166 kg.	2000
	2681		25094 kg	2001
	2810		26302 kg.	2002
	3359		31440 kg.	2003

PRODUCTO	TOTAL DEMANDA	DIETA FAMILIAR (4 personas)	TOTAL	AÑO
Cebolla Blanca	2475	11.76 kg.	29106 kg.	2000
	2681		31529 kg.	2001
	2810		33046 kg.	2002
	3359		39502 kg.	2003

PRODUCTO	TOTAL DEMANDA	DIETA FAMILIAR (4 personas)	TOTAL	AÑO
Cebolla Colorada	2475	54.48 kg.	134838 kg.	2000
	2681		146061 kg.	2001
	2810		153089 kg.	2002
	3359		182998 kg.	2003

PRODUCTO	TOTAL DEMANDA	DIETA FAMILIAR (4 personas)	TOTAL	AÑO
Choclo	2475	10.08 kg.	24948 kg.	2000
	2681		27024 kg.	2001
	2810		28325 kg.	2002
	3359		33859 kg.	2003

PRODUCTO	TOTAL DEMANDA	DIETA FAMILIAR (4 personas)	TOTAL	AÑO
Frejol Tierno	2475	7.44 kg.	18414 kg.	2000
	2681		19947 kg.	2001
	2810		20906 kg.	2002
	3359		24991 kg.	2003

PRODUCTO	TOTAL DEMANDA	DIETA FAMILIAR (4 personas)	TOTAL	AÑO
Haba Tierna	2475	5.88 kg.	14553 kg.	2000
	2681		15764 kg.	2001
	2810		16523 kg.	2002
	3359		19751 kg.	2003

PRODUCTO	TOTAL DEMANDA	DIETA FAMILIAR (4 personas)	TOTAL	AÑO
Tomate de riñon	2475	58.68 kg.	145233 kg.	2000
	2681		157321 kg.	2001
	2810		164891 kg.	2002
	3359		197106 kg.	2003



Tuberculos y Derivados

PRODUCTO	TOTAL DEMANDA	DIETA FAMILIAR (4 personas)	TOTAL	AÑO
Papa chola	2475	283.08 kg.	700623 kg.	2000
	2681		758937 kg.	2001
	2810		795455 kg.	2002
	3359		950866 kg.	2003

PRODUCTO	TOTAL DEMANDA	DIETA FAMILIAR (4 personas)	TOTAL	AÑO
Yuca	2475	41.40 kg.	102465 kg.	2000
	2681		110993 kg.	2001
	2810		116334 kg.	2002
	3359		139063 kg.	2003

Azucar, Sal y Condimento

s

PRODUCTO	TOTAL DEMANDA	DIETA FAMILIAR (4 personas)	TOTAL	AÑO
Azucar	2475	3.35	8291.25 qq.	2000
	2681		8981.35 qq	2001
	2810		9413.50 qq	2002
	3359		11252.65 qq	2003

PRODUCTO	TOTAL DEMANDA	DIETA FAMILIAR (4 personas)	TOTAL	AÑO
Sal	2475	10.2 kg.	25245 kg.	2000
	2681		27346 kg.	2001
	2810		28662 kg.	2002
	3359		34261 kg.	2003

Leguminosas y Derivados

PRODUCTO	TOTAL DEMANDA	DIETA FAMILIAR (4 personas)	TOTAL	AÑO
Lenteja	2475	8.52 Kg.	21087 Kg	2000
	2681		22842 kg	2001
	2810		23941 kg	2002
	3359		28619 kg	2003



PRODUCTO	TOTAL DEMANDA	DIETA FAMILIAR (4 personas)	TOTAL	AÑO
Maní	2475	4.08 Kg.	10098 Kg	2000
	2681		10938 Kg	2001
	2810		11464 Kg	2002
	3359		13705 Kg	2003

PRODUCTO	TOTAL DEMANDA	DIETA FAMILIAR (4 personas)	TOTAL	AÑO
Fréjol Seco	2475	15.24 Kg.	37719 Kg	2000
	2681		40858 Kg	2001
	2810		42824 Kg	2002
	3359		51191 Kg	2003

Frutas Frescas

PRODUCTO	TOTAL DEMANDA	DIETA FAMILIAR (4 personas)	TOTAL	AÑO
Aguacate	2475	5.52 Kg.	13662 Kg	2000
	2681		14799 Kg	2001
	2810		15511 Kg	2002
	3359		18542 Kg	2003

PRODUCTO	TOTAL DEMANDA	DIETA FAMILIAR (4 personas)	TOTAL	AÑO
Limón	2475	5.88 Kg.	14553 Kg	2000
	2681		15764 Kg	2001
	2810		16523 Kg	2002
	3359		19751 Kg	2003

PRODUCTO	TOTAL DEMANDA	DIETA FAMILIAR (4 personas)	TOTAL	AÑO
Naranja	2475	84.48 Kg.	209088 Kg	2000
	2681		226491 Kg	2001
	2810		237388 Kg	2002
	3359		283768 Kg	2003

PRODUCTO	TOTAL DEMANDA	DIETA FAMILIAR (4 personas)	TOTAL	AÑO
Naranjilla	2475	11.16 Kg.	27621 Kg	2000
	2681		29920 Kg	2001
	2810		31360 Kg	2002
	3359		37486 Kg	2003

PRODUCTO	TOTAL DEMANDA	DIETA FAMILIAR (4 personas)	TOTAL	AÑO
Guineo	2475	83.04 Kg.	206415 Kg	2000
	2681		223595 Kg	2001
	2810		234354 Kg	2002
	3359		280141 Kg	2003

PRODUCTO	TOTAL DEMANDA	DIETA FAMILIAR (4 personas)	TOTAL	AÑO
Plátano	2475	96.36 Kg.	238491 Kg	2000
	2681		258341 Kg	2001
	2810		270772 Kg	2002
	3359		323673 Kg	2003

Café Té y Bebidas Gaseosas

PRODUCTO	TOTAL DEMANDA	DIETA FAMILIAR (4 personas)	TOTAL	AÑO
Café Molido	2475	17.88 kg	44253 Kg	2000
	2681		47936 Kg	2001
	2810		52243 Kg	2002
	3359		60059 Kg	2003

PRODUCTO	TOTAL DEMANDA	DIETA FAMILIAR (4 personas)	TOTAL	AÑO
Cola (Tienda)	2475	288 und. 300cc	712800und.300cc	2000
	2681		772128	2001
	2810		809280	2002
	3359		967392	2003

Otros Productos Alimenticios

PRODUCTO	TOTAL DEMANDA	DIETA FAMILIAR (4 personas)	TOTAL	AÑO
Gelatina	2475	27.48 gramos	68013 gramos	2000
	2681		76374	2001
	2810		77219	2002
	3359		92305	2003

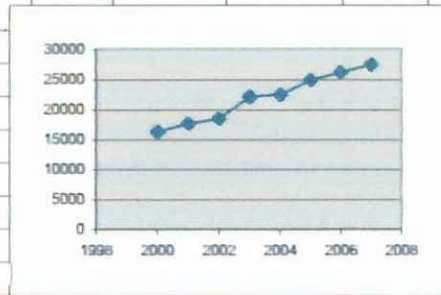
ANEXO N° 5.1

CALCULO DE PROYECCIONES POR EL METODO DE REGRESION

ESTUDIO DE: ARROZ qq

AÑO X	DEMANDA	XY	X2	Y2	b	AÑO	PROYECCION	
2000	-2	16310	-32620	4	2,7E+08	2004	3	22408,6
2001	-1	17668	-17668	1	3,1E+08	2005	4	24909
2002	1	18518	18518	1	3,4E+08	2006	5	26159,2
2003	2	22136	44272	4	4,9E+08	2007	6	27409,4
TOTAL	0	74632	12502	10	1,4E+09		7	

2000	16310
2001	17668
2002	18518
2003	22136
2004	22408,6
2005	24909,0
2006	26159,2
2007	27409,4



CALCULO DEL COEFICIENTE DE CORRELACION

AÑO X	DEMANDA	XY	X2	Y2	
2000	1	16310	16310	1	2,7E+08
2001	2	17668	35336	4	3,1E+08
2002	3	18518	55554	9	3,4E+08
2003	4	22136	88544	16	4,9E+08
	10	74632	195744	30	1,4E+09

COEFICIENTE DE CORRELACION 0,95003

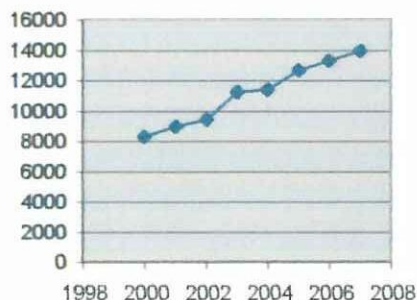


CALCULO DE PROYECCIONES POR EL METODO DE REGRESION

ESTUDIO DE: AZUCAR

AÑO	X	DEMANDA	XY	X2	Y2	b	a	AÑO	PROYECCION	
2000	-2	8291	-16582	4	6,9E+07	635,7		2004	3	11391,85
2001	-1	8981	-8981	1	8,1E+07			2005	4	12663,25
2002	1	9414	9414	1	8,9E+07		9484,75	2006	5	13298,95
2003	2	11253	22506	4	1,3E+08			2007	6	13934,65
TOTAL	0	37939	6357	10	3,6E+08				7	

2000	8291
2001	8981
2002	9414
2003	11253
2004	11391,9
2005	12663,3
2006	13298,9
2007	13934,7



CALCULO DEL COEFICIENTE DE CORRELACION

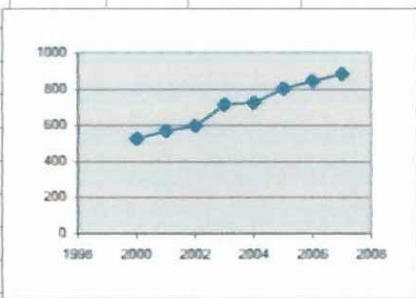
AÑO	X	DEMANDA	XY	X2	Y2
2000	1	8291	8291	1	6,9E+07
2001	2	8981	17962	4	8,1E+07
2002	3	9414	28242	9	8,9E+07
2003	4	11253	45012	16	1,3E+08
	10	37939	99507	30	3,6E+08

COEFICIENTE DE CORRELACION **0,95008**

CALCULO DE PROYECCIONES POR EL METODO DE REGRESION

ESTUDIO DE: SAL		paca x 25 fundas2kg				b	AÑO		PROYECCION
AÑO	X	DEMANDA	XY	X2	Y2	40,3			
2000	-2	526	-1052	4	276676		2004	3	722,65
2001	-1	570	-570	1	324900	a	2005	4	803,25
2002	1	597	597	1	356409	601,75	2006	5	843,55
2003	2	714	1428	4	509796		2007	6	883,85
TOTAL	0	2407	403	10	1467781			7	

2000	526
2001	570
2002	597
2003	714
2004	722,7
2005	803,3
2006	843,6
2007	883,9



CALCULO DEL COEFICIENTE DE CORRELACION

AÑO	X	DEMANDA	XY	X2	Y2
2000	1	526	526	1	276676
2001	2	570	1140	4	324900
2002	3	597	1791	9	356409
2003	4	714	2856	16	509796
	10	2407	6313	30	1467781

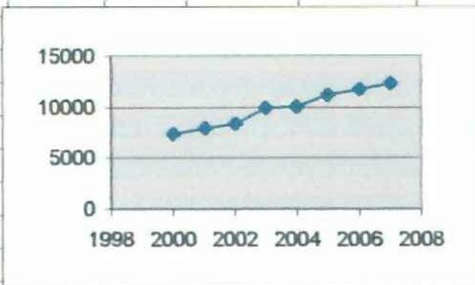
COEFICIENTE DE CORRELACION **0,94956**

CALCULO DE PROYECCIONES POR EL METODO DE REGRESION

ESTUDIO DE: ACEITE caja x 12 frascos 1litro

AÑO X	DEMANDA	XY	X2	Y2	b	a	AÑO	PROYECCION	
2000	-2	7326	-14652	4	5,4E+07	561,4	2004	3	10064,7
2001	-1	7936	-7936	1	6,3E+07	8380,5	2005	4	11187,5
2002	1	8318	8318	1	6,9E+07		2006	5	11748,9
2003	2	9942	19884	4	9,9E+07		2007	6	12310,3
TOTAL	0	33522	5614	10	2,8E+08			7	

2000	7326
2001	7936
2002	8318
2003	9942
2004	10064,7
2005	11187,5
2006	11748,9
2007	12310,3



CALCULO DEL COEFICIENTE DE CORRELACION

AÑO X	DEMANDA	XY	X2	Y2	
2000	1	7326	7326	1	5,4E+07
2001	2	7936	15872	4	6,3E+07
2002	3	8318	24954	9	6,9E+07
2003	4	9942	39768	16	9,9E+07
	10	33522	87920	30	2,8E+08

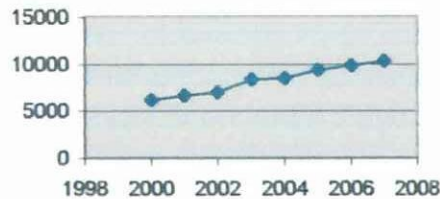
COEFICIENTE DE CORRELACION **0,9501**

CALCULO DE PROYECCIONES POR EL METODO DE REGRESION

ESTUDIO DE: ATUN (caja x 48 latas 180g)

AÑO X	DEMANDA	XY	X2	Y2	b	AÑO	PROYECCION	
2000	-2	6153	-12306	4	3,8E+07	2004	3	8453,85
2001	-1	6665	-6665	1	4,4E+07	2005	4	9397,25
2002	1	6986	6986	1	4,9E+07	2006	5	9868,95
2003	2	8351	16702	4	7E+07	2007	6	10340,65
TOTAL	0	28155	4717	10	2E+08		7	

2000	6153
2001	6665
2002	6986
2003	8351
2004	8453,9
2005	9397,3
2006	9869,0
2007	10340,7



CALCULO DEL COEFICIENTE DE CORRELACION

AÑO X	DEMANDA	XY	X2	Y2
2000	1	6153	1	3,8E+07
2001	2	6665	4	4,4E+07
2002	3	6986	9	4,9E+07
2003	4	8351	16	7E+07
	10	28155	30	2E+08

COEFICIENTE DE CORRELACION **0,95002**

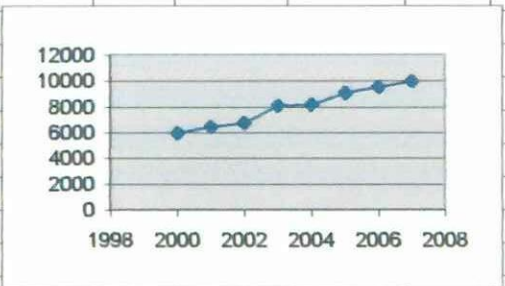


CALCULO DE PROYECCIONES POR EL METODO DE REGRESION

ESTUDIO DE: FIDEO paca de 50 fundas(400g)

AÑO X	DEMANDA	XY	X2	Y2	b	a	AÑO	PROYECCION
2000	5940	-11880	4	3,5E+07	455,4		2004	3 8161,2
2001	6434	-6434	1	4,1E+07		6795	2005	4 9072
2002	6744	6744	1	4,5E+07			2006	5 9527,4
2003	8062	16124	4	6,5E+07			2007	6 9982,8
TOTAL	0	27180	4554	10	1,9E+08			7

2000	5940
2001	6434
2002	6744
2003	8062
2004	8161,2
2005	9072,0
2006	9527,4
2007	9982,8



CALCULO DEL COEFICIENTE DE CORRELACION

AÑO X	DEMANDA	XY	X2	Y2
2000	1 5940	5940	1	3,5E+07
2001	2 6434	12868	4	4,1E+07
2002	3 6744	20232	9	4,5E+07
2003	4 8062	32248	16	6,5E+07
	10	27180	71288	30 1,9E+08

COEFICIENTE DE CORRELACION 0,94999


ANEXO N° 6

LOGOTIPO Y SLOGAN



PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD A MENOR PRECIO

MODELO HOJA VOLANTE

COMISARIATO UTC 

Te invita a participar de las promociones por inauguración

A las primeras 50 personas por la compra de 20.00 dólares recibe un producto de la semana adicional.

Estamos ubicados en las calles Juan Abel Echeverría y Sánchez de Orellana (esquina)

Será un placer atenderte "Te esperamos"

ANEXO N°7

PRESTAMOS

PLAN DE PAGOS

SELECCION: [] PRESTAMO: PF ABD TENELANDA MAIGUA LUIS CARLOS

-----PRLSPAG

CUOTA	FECHA PAGO	CAPITAL	INTERES	TOTAL-DIVIDENDO	ES
1	2004-08-02	445.65	244.33	689.98	NM
2	2004-08-31	451.10	238.88	689.98	NM
3	2004-09-30	456.61	233.37	689.98	NM
4	2004-11-01	462.19	227.79	689.98	NM
5	2004-11-29	467.93	222.15	689.98	NM
6	2004-12-29	473.55	216.43	689.98	NM
7	2005-01-28	479.33	210.65	689.98	NM
8	2005-02-28	485.19	204.79	689.98	NM
9	2005-03-29	491.12	198.86	689.98	NM
10	2005-04-28	497.12	192.86	689.98	NM
11	2005-05-30	503.19	186.79	689.98	NM
12	2005-06-27	509.34	180.64	689.98	NM
13	2005-07-27	515.56	174.42	689.98	NM
14	2005-08-26	521.86	168.12	689.98	NM
TOTAL		6,754.64	2,900.06	9,659.72	

[] F4-EDITAR F7-PREVIO F8-SIGUE F9-IMPRIMIR F11-DERECHA
PRESTAMOS PLAN DE PAGOS

SELECCION: [] PRESTAMO: PF ABD TENELANDA MAIGUA LUIS CARLOS

-----PRLSPAG

CUOTA	FECHA PAGO	CAPITAL	INTERES	TOTAL-DIVIDENDO	ES
15	2005-09-26	528.23	161.75	689.98	NM
16	2005-10-25	534.69	155.29	689.98	NM
17	2005-11-24	541.22	148.76	689.98	NM
18	2005-12-26	547.83	142.15	689.98	NM
19	2006-01-23	554.52	135.46	689.98	NM
20	2006-02-22	561.30	128.68	689.98	NM
21	2006-03-24	568.15	121.83	689.98	NM
22	2006-04-24	575.09	114.89	689.98	NM
23	2006-05-23	582.12	107.86	689.98	NM
24	2006-06-22	589.23	100.75	689.98	NM
25	2006-07-24	596.43	93.55	689.98	NM
26	2006-08-21	603.72	86.26	689.98	NM
27	2006-09-20	611.09	78.89	689.98	NM
28	2006-10-19	618.56	71.42	689.98	NM
TOTAL		14,771.82	4,547.62	19,319.44	

[] F4-EDITAR F7-PREVIO F8-SIGUE F9-IMPRIMIR F11-DERECHA
PRESTAMOS PLAN DE PAGOS

SELECCION: [] PRESTAMO: PF ABD TENELANDA MAIGUA LUIS CARLOS

-----PRLSPAG

CUOTA	FECHA PAGO	CAPITAL	INTERES	TOTAL-DIVIDENDO	ES
29	2006-11-20	626.11	63.87	689.98	NM
30	2006-12-19	633.76	56.22	689.98	NM
31	2007-01-18	641.51	48.47	689.98	NM
32	2007-02-19	649.34	40.64	689.98	NM
33	2007-03-19	657.28	32.70	689.98	NM
34	2007-04-18	665.31	24.67	689.98	NM
35	2007-05-18	673.43	16.55	689.98	NM
36	2007-06-18	681.64	8.32	689.76	NM
TOTAL		20,000.00	4,839.06	24,839.06	

[] F4-EDITAR F7-PREVIO F9-IMPRIMIR F11-DERECHA