



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**  
**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y ECONÓMICAS**  
**INGENIERÍA COMERCIAL Y EMPRESARIAL**

---

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA**  
**IMPLEMENTACIÓN DE UN K-CENTRO EN LA**  
**CIUDAD DE BABAHOYO**

Tesis de Grado Previa la Obtención del Título de Ingenieros  
Comerciales en las Especializaciones:  
Finanzas y Marketing

---

**AUTORES:**

**ALEX JAVIER BRAVO AVILES**

**WILLIAM FRANKLIN SALAVARRIA AVILES**

**DIRECTOR:**

**ING. MONICA TAPIA LÒPEZ**

**GUAYAQUIL, DICIEMBRE DEL 2008**

## **DEDICATORIA**

**A Dios, mi familia y amigos  
por su compañía, apoyo y  
cariño.**

William Salavarría Avilés

## **DEDICATORIA**

**A *Dios*, a mi querida Madre, y  
a mis buenos amigos**

*Alex Bravo Avilés*

## **AGRADECIMIENTO**

A **DIOS** por habernos iluminado durante todo este largo camino que representa elaborar un proyecto, por la perseverancia que creó dentro de nosotros para salir adelante. A mi madre por su amor incondicional, a mi tía por su constante preocupación por que salga adelante y sea una persona de bien. A mi Directora Monica Tapia quien con sus conocimientos nos direcciono siempre.

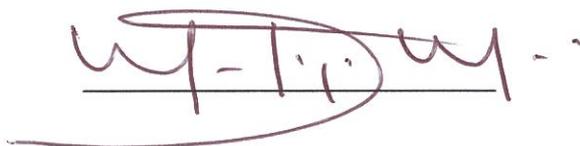
*Alex Javier Bravo Avilés*

## **AGRADECIMIENTO**

Primero a **DIOS** por todas y cada una de sus bendiciones. A mi familia y amigos, pero de manera muy especial quiero expresar mi sincero agradecimiento a Gabriela, Liseth, y Mildred por su incondicional apoyo, dedicación y cariño brindado en la realización de este proyecto.

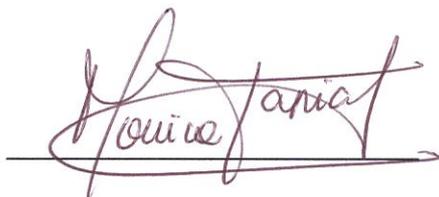
William Salavarría Avilés

**TRIBUNAL DE GRADUACIÓN**

A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'Oscar Mendoza Macias', written over a horizontal line.

**Ing. Oscar Mendoza Macias, Decano**

**PRESIDENTE**

A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'Mónica Tapia López', written over a horizontal line.

**Ing. Mónica Tapia López**

**DIRECTORA DE TESIS**

A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'Nelson Layendra Quinteros', written over a horizontal line.

**Ing. Nelson Layendra Quinteros**

**VOCAL**

## DECLARACION EXPRESA

La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en éste proyecto, corresponden exclusivamente a los autores y la propiedad intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

*Alex Bravo A*

**Alex Javier Bravo Avilés**

*William Salazarria*

**William Franklin Salavarría Avilés**

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	IV
TRIBUNAL DE GRADUACION.....	V
DECLARACION EXPRESA .....	VI
INTRODUCCIÓN.....	15

### CAPÍTULO I

LA EMPRESA .....	16
1.1 Descripción General de PICA .....	17
1.2 Antecedentes y Reseña Histórica .....	18
1.3 Análisis del K-Centro .....	18
1.4 Misión Empresarial .....	19
1.5 Visión Empresarial .....	19
1.6 Argumentación Estratégica y su Implementación en un K-Centro .....	19
1.6.1 Consumidor.....	19
1.6.2 Vendedor .....	20
1.6.3 Posicionamiento.....	20
1.7 Objetivos Empresariales .....	21
1.7.1 Mercados .....	21
1.8 Situación Actual .....	21

### CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE MERCADO .....	23
2.1 Análisis de Mercado Actual.....	23
2.2. Macro - Ambiente.....	25
2.2.1 Ambiente Cultural .....	25
2.2.2 Escolaridad .....	25
2.2.3 Ambiente Económico .....	26
2.2.4 Producto de Los Ríos .....	26
2.2.5 Ambiente Social .....	27

2.3.1 Matriz Importancia Resultado .....	28
2.3.2 Competencia: Análisis de Porter.....	30
2.3.2.1 Análisis del Mercado Actual .....	30
2.3.2.2 Competencia y Rivalidad .....	30
2.3.2.3 Análisis de los Proveedores.....	31
2.4 Investigación de Mercados .....	32
2.4.1 Análisis de las Entrevistas Realizadas .....	33
2.4.2 Financiamiento de Negocio.....	33
2.5 Análisis FODA.....	35
2.5.1 Fortalezas .....	35
2.5.2 Oportunidades .....	35
2.5.4 Amenazas .....	36
2.6 Plan de Mercados .....	36
2.6.1 Objetivos de Ventas a Corto Plazo .....	36
2.7 Mercado Meta.....	36
2.8 Estrategía de Mercados .....	37
2.8.1 Crecimiento Intensivo.....	37
2.8.2 Matriz BCG.....	38
2.8.3 Estrategias Según Porter.....	39
2.9 Marketing MIX .....	41
2.9.1 Producto.....	41
2.9.1.1 Beneficios del Plástico.....	41
2.9.1.2 Líneas de Producto.....	42
2.9.1.2.1 Hogar.....	42
2.9.1.2.2 Estelar.....	42
2.9.1.2.3 Embassador.....	43
2.9.1.2.4 Industrial .....	43
2.9.1.2.5 Muebles.....	44
2.9.1.2.6 Bora Bora.....	44
2.9.1.2.7 7 Vidas.....	45
2.9.1.2.8 Juguetes.....	45
2.9.1.2.9 Kit.....	46
2.9.1.2.10 Primavera .....	46

2.9.2 Plaza.....	46
2.9.2.2 Estructura del Canal de Distribución .....	47
2.9.3 Precio .....	47
2.9.4 Promocion.....	48
2.9.4.2 Descripcion de la Promocion .....	48

### CAPÍTULO III

LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	49
3.1 Macro - Localización .....	49
3.1.1 Características Generales de la Provincia de Los Ríos .....	50
3.1.1.1 Comercio.....	50
3.1.1.2 Clima.....	50
3.1.1.3 Lugares de Industrialización .....	51
3.1.2 Cantones .....	51
3.1.3 Composición de la Población .....	53
3.2 Micro - Localización .....	53
3.2.1 Babahoyo .....	53
3.2.3 Factores que Influyen en la Micro - Localización del Proyecto .....	54
3.2.2.1 Condiciones Climatológicas .....	54
3.2.2.2 Mano de Obra .....	54
3.2.2.3 Mercado .....	55
3.2.2.4 Fuentes de Energía .....	55
3.2.2.5 Fuentes de Abastecimiento de Materia Prima .....	55
3.2.2.6 Impuestos .....	55
3.2.2.7 Medios de Transporte y Comunicación .....	56
3.2.2.8 Aéreo .....	56
3.2.2.9 Disponibilidad de Agua .....	56
3.2.2.10 Política Económica.....	56
3.3 Flujos y Procedimientos .....	57
3.3.1 K-Centro 0001.....	58
3.3.1.1 Objetivo .....	58

3.3.1.2 Alcance .....	59
3.3.1.3 Responsables .....	59
3.3.1.4 Procedimiento .....	59
3.3.1.4.1 Recepción de Mercadería .....	59
3.3.2 K-Centro 0002 .....	61
3.3.2.1 Objetivo .....	61
3.3.2.2 Alcance .....	61
3.3.2.3 Responsables .....	62
3.3.2.4 Procedimiento .....	62

#### Capitulo IV

ANÁLISIS FINANCIERO .....	63
4.1 Inversiones y Financiamientos.....	63
4.1.1 Plan de Inversiones.....	63
4.1.1.1 Inversión Fija.....	64
4.1.1.2 Capital de trabajo.....	65
4.1.2 Financiamiento.....	67
4.2 Presupuesto de Venta.....	68
4.3 Presupuesto de Costo y de Gasto.....	72
4.3.1 Costos.....	72
4.3.1.1 Mano de obra directa.....	72
4.3.1.2 Costos.....	73
4.3.1.2.1 Depreciación de los Activos Fijos.....	73
4.3.1.2.2 Método de Depreciación a Utilizar .....	74
4.3.1.2.3 Valor Residual o Valor de Salvamento.....	74
4.3.2 Gastos.....	75
4.3.2.1 Gastos de Administración y Venta.....	75
4.3.2.1.1 Gastos de Administración.....	75
4.3.2.1.2 Gastos de Ventas.....	76
4.3.2.1.3 Gastos Financieros.....	77
4.4 Estado de Resultado y Situación Financiera.....	80
4.4.1 Estado de Pérdidas y Ganancias.....	80

4.4.2 Flujo de Caja Proyectado.....	81
4.4.3 Criterios de Evaluación.....	85
4.4.3 Modelo de Valoración CAPM.....	85
4.4.4 Calculo Del VAN Y TIR.....	87
4.4.4.1 Valor Actual Neto.....	87
4.4.4.2 Tasa Interna De Retorno.....	87
4.4.4.3 Periodo de Recuperación de la Inversión.....	88
4.4.4.4 Simulación de los Resultados usando Cristal ball.....	88
4.4.4.5 Estimación del Van.....	89
4.4.4.6 Estimación del TIR.....	90
4.4.4.7 Análisis de Sensibilidad de las Variables.....	91

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## **BIBLIOGRAFIA**

## **ANEXOS**

## ÍNDICE DE ANEXOS

<i>Anexo # 1: Equipos y Accesorios.....</i>	<i>93</i>
<i>Anexo # 2: Alquiler de Instalaciones.....</i>	<i>94</i>
<i>Anexo # 3: Muebles y Equipos de Oficina .....</i>	<i>95</i>
<i>Anexo # 4: Otros Activos .....</i>	<i>96</i>
<i>Anexo # 5: Inversión Fija .....</i>	<i>97</i>
<i>Anexo # 6: Resumen de Inversión.....</i>	<i>98</i>
<i>Anexo # 7: Amortización de Préstamo.....</i>	<i>99</i>
<i>Anexo # 8: Mano de Obra Directa.....</i>	<i>100</i>
<i>Anexo # 9: Depreciación.....</i>	<i>101</i>
<i>Anexo # 10: Resumen de Costos .....</i>	<i>102</i>
<i>Anexo # 11: Gastos .....</i>	<i>103</i>
<i>Anexo # 12: Resumen de Presupuestos y Gastos Administrativos .....</i>	<i>104</i>
<i>Anexo # 13: Capital de Trabajo.....</i>	<i>105</i>
<i>Anexo # 14: Sensibilidad de las Variables.....</i>	<i>106</i>
<i>Anexo # 15: Líneas de Mayor Venta.....</i>	<i>107</i>
<i>Anexo # 16: Volumen de Ventas de los Competidores.....</i>	<i>108</i>
<i>Anexo # 17: Crecimiento Promedio del Sector .....</i>	<i>109</i>
<i>Anexo # 18: Presupuesto de Compras .....</i>	<i>110</i>
<i>Anexo # 19: Presupuesto de Ventas.....</i>	<i>111</i>
<i>Anexo # 20: Flujo de Caja.....</i>	<i>112</i>
<i>Anexo # 21: Estado de Perdidas y Ganancias.....</i>	<i>113</i>
<i>Anexo # 22: TIR y VAN.....</i>	<i>114</i>
<i>Anexo # 23: CAPM y CCPP.....</i>	<i>115</i>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico # 1: Evolución de Ingresos</i> .....	82
<i>Gráfico # 2: Evolución de Compras</i> .....	82
<i>Gráfico # 3: Evolución de los Gastos</i> .....	83
<i>Gráfico # 4: Estimación del VAN</i> .....	89
<i>Gráfico # 5: Estimación de la TIR</i> .....	90
<i>Gráfico # 6:Análisis de Sensibilidad de las Variables</i> .....	92
<i>Gráfico # 7: Análisis del VAN</i> .....	94

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura # 1: Matriz Importancia - Resultado</i> .....	29
<i>Figura # 2: Matriz de Crecimiento Intensivo</i> .....	37
<i>Figura # 3: Matriz de BCG</i> .....	38
<i>Figura # 4: Matriz de Estrategias según Porter</i> .....	40
<i>Figura # 5: Estructura del Canal de Distribución</i> .....	48

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla # 1: Parametros de Comportamiento de Compra.</i> .....	24
<i>Tabla # 2. Tabla de Cantones y Descripción</i> .....	52
<i>Tabla # 3. Resumen de Inversion</i> .....	63
<i>Tabla # 4: Inversión Fija</i> .....	64
<i>Tabla # 5: Determinación del Capital de Trabajo por el Método de Mayor Deficit</i> .....	66
<i>Tabla # 6:Financiamiento</i> .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b> 67
<i>Tabla # 7: Tendencias Anuales del Mercado</i> .....	69
<i>Tabla # 8: Presupuesto de Ventas</i> .....	70
<i>Tabla # 9: Mano de Obra Directa</i> .....	71
<i>Tabla # 10: Costos</i> .....	72
<i>Tabla # 11: Depreciación de Línea Recta con Valor de Salvamento</i> .....	73
<i>Tabla # 11: Depreciación Anual</i> .....	73
<i>Tabla # 12 Resumen de Presupuesto de Gastos de Administración y Ventas</i> .....	75
<i>Tabla # 13 Presupuesto de Gastos Administrativos</i> .....	76
<i>Tabla # 14 Presupuesto de Gastos de Ventas</i> .....	77
<i>Tabla # 15 Gastos Financieros</i> .....	77
<i>Tabla # 16 Estado de Perdidas y Ganancias</i> .....	79
<i>Tabla # 17 Crecimiento Promedio Anual</i> .....	80
<i>Tabla # 18 Flujo de Caja Proyectado</i> .....	84
<i>Tabla # 19 Flujo Neto Incremental</i> .....	85
<i>Tabla # 20 Periodo de Recuperacion de la Inversión</i> .....	88

## INTRODUCCIÓN

Un K-Centro es un distribuidor exclusivo de Plásticos Industriales C.A. (PICA), una cadena de locales comerciales bajo el sistema de concesión con marca propia denominada "K-CENTROS PICA". Ofreciendo al usuario toda la variedad, de productos PICA en un solo local. Actualmente, los K-Centros PICA se encuentran en la mayor parte del país.

Cabe diferenciar que en un K-Centro solamente se pueden vender o comercializar productos de la empresa fabricados nacionalmente. A diferencia de Almacenes Pycca y Pica-123 que son locales que a más de distribuir productos nacionales también vende productos importados. Actualmente la provincia de los Ríos cuenta con 550.000 habitantes y su capital Babahoyo con 145.000 habitantes, la mayor parte de la población se halla ubicada en el grupo de 15 a 29 años de edad, más del 62% de la población vive en el sector rural trabajando en la agricultura y en las ciudades en el sector informal.

El ciudadano de Babahoyo y de sus zonas aledañas podrá adquirir artículos accesibles y respaldados por la calidad Pica sin la necesidad de movilizarse a otras ciudades. Deseamos optimizar tiempo y dinero a los habitantes.

Por lo tanto esta ciudad tiene mucho potencial para instalar un K-Centro donde se distribuyan productos Pica directamente a la población y no por intermediarios que al incurrir en otros tipos de costos encarecen el precio de los artículos.

---

## **CAPITULO I**

### **1. LA EMPRESA**

#### **1.1 Descripción General de PICA**

Plásticos Industriales C. A. inicia sus actividades comerciales para el hogar en octubre de 1.961, en la ciudad de Guayaquil, con dos inyectores y seis obreros, el primer artículo de plástico de la empresa fue “una cubeta para hielo”. La compañía siguió creciendo en la fabricación de artículos para el hogar debido a las propiedades del plástico: durabilidad y bajo costo. Continuando con la expansión en 1.964 la empresa lanza al mercado la primera gran industria de calzado y botas de PVC. Durante los años setenta se produjo el crecimiento más agresivo de la compañía en donde además de ampliar las dos líneas ya existentes incursiona también en la línea de calzado de lona y PVC (tipo tenis) y además juguetería, viniles y tubería de PVC. La empresa cuenta con una nueva planta de producción y centro de distribución la cual está ubicada en el km. 7.5 de la vía Daule, en Guayaquil. Hoy PICA maneja más de 6.000 artículos y emplea aproximadamente a 1.200 personas.

## **1.2 Antecedentes y Reseña Histórica**

La industria de la elaboración de productos plásticos en Sud-América se originó en los países del sur: Brasil, Chile, Argentina y Perú, estas naciones incursionaron en la fabricación y exportación de sus artículos a naciones como la nuestra desde 1940. Después de la Segunda Guerra Mundial Estados Unidos se consolidó como la primera potencia económica global, las importaciones y el consumo de este material y sus derivados aumentaron, provocando la llegada de mejores artículos a países como el nuestro. En Ecuador, Guayas es la provincia pionera de la industria, le siguen Pichincha Chimborazo y Azuay. Recién en 1961 se creó, Plásticos Industriales C.A. (PICA), constituyéndose en la primera empresa Ecuatoriana que se dedicó a la elaboración con maquinaria altamente tecnificada. Para 1964, se lanza al mercado la primera gran industria de calzado y botas de PVC, En 1970 surge una nueva línea de fabricación, que permitió una integración vertical para la producción de calzado, el cuero plástico "Kuro Lite", el sintético de mayor semejanza al cuero natural. Diez años después la empresa construye una nueva planta, para empezar la producción de zapatillas para la playa, BORA BORA. Actualmente es la única en Latinoamérica que fabrica bajo un mismo techo una extensa variedad de artículos que incluyen desde líneas para el hogar hasta línea de juguetes.

## **1.3 Análisis del K-Centro**

En 1995 PICA hace realidad el proyecto "K-Centro PICA". Que es una serie de locales comerciales bajo el sistema de concesión con marca propia denominada "K-Centros PICA". Con la intención de abarcar las principales ciudades del país donde se expenden los artículos que produce la fábrica. Cabe diferenciar que en un K-Centro solamente se pueden vender o

comercializar productos de la empresa fabricados nacionalmente. A diferencia de Almacenes PYCCA y PICA-123 que son locales que a más de distribuir productos nacionales también vende productos importados.

#### **1.4 Misión Empresarial**

La misión de PICA es proveer excelentes productos y servicios mediante la innovación permanente y la valoración de sus marcas, para satisfacer las expectativas de los clientes, mantener liderazgo en el mercado y la prosperidad de accionistas y colaboradores. PICA demanda la optimización de los recursos, el trabajo en equipo e incentiva el desarrollo humano, respetando y observando la ética personal y profesional en todas sus acciones.

#### **1.5 Visión Empresarial**

Ser líderes en el mercado de productos plásticos a nivel nacional e internacional, elaborando productos de alta calidad que cubren todos los gustos y necesidades de los consumidores más exigentes mejorando la calidad de vida de la sociedad y preservando el medio ambiente.

### **1.6 Argumentación Estratégica y su Implementación en un K-Centro**

#### **1.6.1 Consumidor**

Llegar a la mayor cantidad de personas, ir a núcleos urbanos o rurales donde la necesidad de productos plásticos no ha sido cubierta ya que este tipo de productos por su bajo costo se ajustan al poder adquisitivo de este tipo de consumidores.

La amplia gama de productos presentados por PICA (6000 artículos), se direccionan a crear artículos plásticos para el hogar alternos a los tradicionalmente utilizados, con el fin de demostrar a los clientes las ventajas de utilizar este tipo de artículos, resaltando como grandes bondades la durabilidad de los mismos.

### **1.6.2 Vendedor**

Un K-centro es un local concesionado bajo riesgo del inversionista, para el cual es asignado un vendedor directo bajo la supervisión de PICA, el cual brinda asesoría de ventas y de una correcta distribución de la marca. Esta es una estrategia creada con el fin de generar fidelidad por parte del cliente, ya que con este tipo de asesoría los distribuidores de los productos sienten el apoyo de la empresa para fortalecer sus ventas, lo que al final es la razón de ser de todo negocio.

### **1.6.3 Posicionamiento**

Como estrategias de posicionamiento la empresa utiliza estrategias de precios, las cuales comprenden en sacar al mercado cada cierto tiempo descuentos en artículos o a su vez ofrecer productos en combos.

Otra de las estrategias utilizadas es el constante lanzamiento de productos nuevos al mercado, para lo cual la empresa toma como referencia 1) productos similares de la competencia 2) productos creados en base a una necesidad reflejada en estudios de mercados con la empresa.

El punto en el cual se relaciona estas promociones de ventas implementadas por la empresa con los K-Centros, es que este tipo de

promociones también son implementadas en sus locales y crean fidelidad hacia la marca.

Existe una particularidad en las promociones implementadas por la empresa, ya que estas son creadas en base a un mercado muy dinámico en el cual predomina la ley de “si eres primero ganas a los clientes”.

## **1.7 Objetivos Empresariales**

### **1.7.1 Mercados**

- Plásticos Industriales C.A. (PICA) es una empresa sólida, productiva e innovadora, líder en Ecuador y una de las más importantes de Latino - América. La cual tiene como objetivos brindar productos útiles para el hogar a bajo costo, de alta calidad y durabilidad.
- Innovar constantemente sus productos de manera tal que se ajusten a las necesidades del mercado.

## **1.8 Situación Actual**

Plásticos Industriales C.A. es actualmente líder en la industria plástica en Ecuador y la única en Latinoamérica en fabricar bajo un mismo techo una extensa variedad de artículos que incluye tanto líneas para el hogar, la industria, muebles, como también calzado tanto de pvc, lona y eva, juguetes y cuero ecológico.

Con la mística emprendedora que siempre los ha caracterizado, Plásticos Industriales C.A. se trasladó al km. 9.5 de la vía a Daule con

nuevas maquinarias y personal altamente capacitado. Esta es la planta con mayor tecnología en el sector plástico a nivel nacional.

Debido al gran prestigio que representa PICA, tiene cierta ventaja al ingresar a nuevos mercados puesto que la imagen creada en la mente de los consumidores es fuerte, lo cual crea una gran expectativa para la creación de un distribuidor exclusivo de estos productos (K-Centro) y a su vez el análisis del comportamiento de este mercado hacia la marca.

## **CAPITULO II**

### **2. ANÁLISIS DE MERCADO**

#### **2.1 Análisis del mercado Actual**

##### **Comportamiento de compra y parámetros importantes de los consumidores actuales.**

El comportamiento de compra de una persona se rige siempre a diferentes aspectos tales como:

- Reconocimiento de la necesidad del producto.
- Calidad del producto
- Precio
- Beneficio que este ofrece
- Marcas
- Obtenerlo de manera fácil y en el momento oportuno.

De acuerdo al estudio realizado, mediante entrevistas efectuadas a los dueños de negocios de la ciudad de Babahoyo (Negocios de venta de artículos plásticos), lo primero que toma en cuenta el consumidor antes de realizar la compra es el precio del producto, esto conjuntamente con la calidad y beneficios que este ofrece. Al momento de hablar de calidad el

enfoque es desde el punto de vista en el que los productos PICA son una marca posicionada fuertemente en la mente del consumidor a nivel nacional, lo cual genera una ventaja con respecto a las marcas competidoras.

De entre otros requerimientos y expectativas que esperan los clientes de productos plásticos se pudo captar lo siguiente:

- Buen precio de venta
- Durabilidad
- Variedad

Por otra parte también podemos citar algunos de los parámetros de compra de los consumidores potenciales.

**Tabla N° 1: Parámetros del Comportamiento de Compra**

Parámetros importantes en el comportamiento de compra

Parámetros Importantes	Descripción
Objetivo de la compra	El objetivo de la compra es adquirir un producto de bajo costo, que posea como beneficio la durabilidad y cómodo para el día a día en el hogar.
Operación	El comprador(a) tiene un sin numero de requerimientos para los diferentes articulos plásticos que puede adquirir para el día a día en el hogar, lo primero que va a tomar en cuenta son los precios que figuran en las etiquetas del negocio y de las fotos de presentación que llevan todos los articulos plásticos de las diferentes marcas, para luego en base a su necesidad tomar la decisión de compra.
Organización	Las amas de casa son las que usualmente visitan este tipo de negocios acompañadas de sus esposos y de acuerdo a la temporada con sus hijos. Esta decide finalmente sobre los productos que va a adquirir.

Fuente: Dep. Marketing PICA

Elaborado por: Los Autores

## **2.2 Macro-ambiente**

### **2.2.1 Ambiente Cultural**

Existen brechas entre las tasas netas de matrícula de mujeres y hombres en los niveles primario, secundario y superior. En lo que se refiere al acceso de las mujeres a la educación, la provincia de Los Ríos constituye un caso especial en el país: es la única provincia en la que los promedios de todos los niveles de educativos señalan una condición con un grado de ventaja de las mujeres desde 1982 hasta la actualidad.

### **2.2.2 Escolaridad**

La escolaridad promedio de Los Ríos es de 6 años, aproximadamente. Las ciudades de Babahoyo y Quevedo se encuentran, en promedio, en el tramo superior con 7,3 y 7,2 años, respectivamente. En términos comparativos, Los Ríos es una de las provincias con menores años de escolaridad, se ubica un año por debajo del promedio nacional. Sin embargo, el ritmo de crecimiento de este indicador en los últimos 11 años es del 15% porcentaje superior al reportado a nivel nacional (9%).

El motivo por el cual se cita el factor educacional para el presente estudio, es porque de acuerdo a este tipo de indicadores podemos analizar la mejor forma de realizar el estudio de mercado ya que se puede tener claro el nivel intelectual y cultural de las personas a las cuales va a estar dirigido la razón de ser del negocio.

### **2.2.3 Ambiente Económico**

La provincia de Los Ríos presenta una alta volatilidad en su comportamiento económico, tanto a nivel de producto bruto como en términos de consumo intermedio y valor agregado bruto. Esta situación se relaciona con la capacidad económica de cada sector y su habilidad de enfrentar procesos expansivos o contractivos que afectan al Ecuador y a la provincia en general.

Por otra parte, con respecto al manejo presupuestario, en los últimos años ha habido un incremento en el flujo de transferencias por parte del Gobierno Central hacia la provincia. Sin embargo esta disponibilidad de recursos ha resultado en un mayor gasto acompañado incluso, déficit fiscal.

La agricultura es uno de los sectores con mayor participación en el producto de los Ríos y compromete un gran porcentaje del empleo. En relación al fisco Los Ríos representa cerca del 1% del aporte nacional.

### **2.2.4 Producto de Los Ríos**

Para describir la producción de Los Ríos, se emplearán indicadores macroeconómicos como el producto bruto y su composición, de acuerdo con los datos del BCE, la proporción o el peso del consumo intermedio y del valor agregado bruto en la producción provincial se ha mantenido desde 1993 hasta el año 2005 sin mayores variaciones. En promedio, el peso del consumo dentro del producto de Los Ríos corresponde al 40%, mientras que el 60% restante corresponde al valor agregado bruto.

La composición de la producción de Los Ríos permite graficar el producto de la provincia, entre 1993 y 2006. Este periodo comprende etapas críticas

en la evolución económica ecuatoriana: aperturas comerciales, políticas cambiarias, catástrofes naturales, crisis financiera y dolarización. A pesar de este conjunto de fenómenos por los que atraviesa el país durante la década de los noventa, la producción de la provincia se ve afectada por pocos episodios expansivos o contractivos presentándose, más bien, un comportamiento estable y predecible.

Llama la atención la estabilidad de este comportamiento. Se podría inferir que la provincia presenta una dinámica interna que le permite aislarse de efectos externos y mantener niveles productivos interesantes.

### **2.2.5 Ambiente Social**

El gobierno local de la ciudad Babahoyo implementa desde el año 2007 la descentralización del poder mediante organizaciones comunales lo que le permite a la gente de escasos recursos decidir sobre el futuro de su localidad, esto es positivo para posibles inversionistas.

El brindarles estabilidad y confianza a ellos es vital para proyectar futuros negocios en una ciudad que de a poco se convierte en autosuficiente.

### **2.3 Segmentación de Mercados**

Para elaborar el perfil de los clientes del K-Centro, se ha segmentado al mercado de acuerdo a su nivel de ingresos, de esta manera se puede medir las necesidades y los intereses que se pueden generar en los clientes hacia la gama de productos que potencialmente se pueden ofrecer en nuestro negocio.

Al establecer claramente las necesidades de los clientes la empresa puede conocer si está en capacidad de suplir las mismas y posicionarse de mejor forma en el mercado de los productos plásticos.

Al momento de realizar la segmentación de mercado se han tomado en cuenta las siguientes variables:

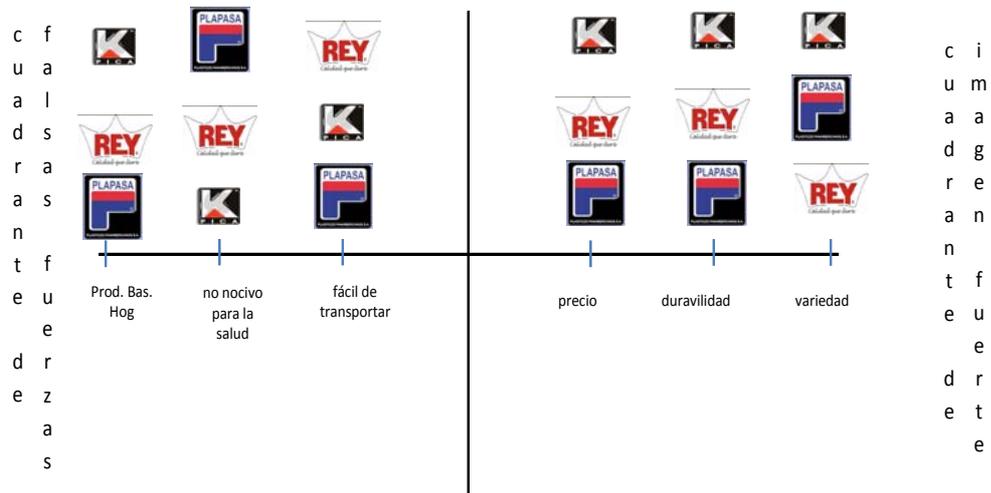
- **Variable Geográfica:** La variable considerada para el actual estudio es la "Ciudad", en este caso la ciudad de Babahoyo.
- **Variable Demográfica:** En esta variable se tomo en consideración la social de los potenciales consumidores, media baja y baja.

Todos los factores de comportamiento expuestos anteriormente fueron proporcionados por investigaciones realizadas a este mercado por parte del área de Marketing de PICA, estudio realizado en el año 2007.

### **2.3.1 Matriz Importancia – Resultado**

Esta matriz tiene como objetivo principal analizar el comportamiento del poder de compra por parte de los consumidores potenciales con respecto a todo lo que tiene que ver con productos plásticos. Si bien es cierto el estudio de mercados se realizó mediante entrevistas a los dueños de negocios que se dedican a la venta de este tipo de artículos, la importancia de la elaboración de esta matriz radica en el análisis de acuerdo a las características que los dueños de negocios toman en consideración para ver los atributos de los productos que ellos pondrán en exposición en sus perchas para la venta al público. Por lo que se tomará en cuenta las 3 marcas de artículos plásticos más representativas.

**Figura N° 1: Matriz Importancia - Resultado**



Fuente: Entrevistas a dueños de negocios  
 Elaborado por: Los Autores

**Cuadrante de Imagen Fuerte.-** Los requerimientos más importantes y que representan una imagen fuerte al momento de la elección de qué artículos vender por parte de los dueños de negocios son: Precio, durabilidad y variedad de acuerdo a las entrevistas realizadas.

**Cuadrante de Falsas fuerzas.-** Las características que se encuentran dentro de este cuadrante son: Productos de uso básico para el hogar, no nocivo para la salud y fácil de transportar.

## **2.3.2 Competencia: Análisis de Porter**

### **2.3.2.1 Análisis del mercado Actual**

El comportamiento de compra de una persona se rige siempre a diferentes aspectos tales como:

- Reconocimiento de la necesidad del producto
- Calidad del Producto
- Precio
- Beneficio que este ofrece
- Marcas
- Obtenerlo de manera fácil y en el momento oportuno.

De acuerdo a nuestro estudio uno de factores que el cliente toma en cuenta a la hora de adquirir un producto plástico es el precio conjuntamente con el beneficio que este puede ofrecerle.

### **2.3.2.2 Competencia y Rivalidad**

Dentro del presente estudio podemos considerar que no tenemos competidores directos, pero si tenemos competidores indirectos que de una u otra manera se relacionan mucho con la razón de ser del negocio de un K-Centro; este competidor indirecto es Distribuidora Cherez, Distribuidora de Plásticos y pequeños vendedores los cuales se dedican a la distribución de artículos para el hogar de todo tipo de marcas (entiéndase artículos plásticos).

Actualmente dentro del mercado local no se observa la entrada de nuevos competidores, lo que sí podría ocurrir es que los negocios ya existentes se

expandan a otro punto de la ciudad creando una mayor cobertura de mercado y reduciendo la entrada de nuevos negocios.

Como conclusión podemos citar que el poder de negociación que tienen los consumidores es fuerte ya que ellos tienen una amplia gama de artículos que elegir entre las diferentes marcas (PICA, Plapasa, El Rey), distribuidos entre los negocios grandes y pequeños existentes en la ciudad.

Para obtener la participación del mercado de cada uno de los negocios se ha tomado como referencia el volumen de compras realizado por estos a PICA lo cual nos ayuda a estimar la rotación de inventario sobre líneas de productos, y nos demuestra que líneas tienen mayor salida al público.

### **2.3.2.3 Análisis de los Proveedores**

Tenemos un solo proveedor que es la planta de PICA ubicada en la ciudad de Guayaquil, la cual sería el único punto de abasto y con la que se debe manejar todo tipo de negociaciones para un funcionamiento óptimo del negocio.

Como conclusión podemos citar que el poder de negociación que tienen los proveedores hacia una empresa nueva como sería el K-Centro (etapa de introducción), es fuerte ya que al ser el único proveedor de artículos para el negocio, podrán imponer su política de precios.

Beneficio Obtenidos:

- Varía de acuerdo a la línea de 15 al 30% Por Categoría
- Varía de acuerdo a la línea de 5 al 15% Descuento Por Producto.
- 3% Por Pronto Pago

- 3% Notas De Crédito Cumplimiento.
- 4% Notas De Crédito Por Convención

## **2.4 Investigación de mercados**

El proceso de investigación consiste en la descripción de cómo se realizó la investigación. Las técnicas de investigación a utilizarse dependen fundamentalmente del tipo de investigación, de los aspectos a investigarse y de las circunstancias en las que se desarrolla la investigación.

La técnica de investigación que se utilizará en el presente estudio son las entrevistas, la cual es una técnica utilizada para recoger información de importancia sobre determinado tema, proporcionada por personas de relevante interés para la investigación, y cuyo número sea relativamente reducido.

Para la realización del presente estudio se efectuaron entrevistas a los dueños de los negocios más representativos del mercado de la ciudad de Babahoyo (Negocios que se dedican a la venta de artículos plásticos para el hogar, juguetes y calzado) los cuales se nombran a continuación:

- Distribuidora Comercial “Cherrez”
- Distribuidora de Plásticos
- Calzado William
- TIA
- Súper Despensas AKI

## **2.4.1 Análisis de las entrevistas Realizadas**

Debido al nivel educacional y cultural del mercado objetivo se procedió a realizar entrevistas a los dueños de los negocios competidores (indirectos), considerando esta como una mejor fuente para entender el comportamiento del mercado al cual se va a dirigir el presente estudio, agregando como un factor ponderante el manejo del nivel de compras efectuadas por dichos negocios a PICA.

Las entrevistas tienen un total de 24 preguntas las cuales están estructuradas por: forma de financiamiento del negocio, externalidades que influyen de manera indirecta, como afectan las políticas del estado al negocio y finalmente funcionamiento del negocio como tal.

### **2.4.1.1 Financiamiento de Negocio**

Los dueños de negocios entrevistados, utilizaron capital propio para el financiar los mismos, esto debido al bajo costo de los artículos plásticos, y a la no existencia de un distribuidor de estos a nivel local, lo cual generó en ellos el interés de incursionar en este mercado obteniendo el éxito y prestigio con el que cuentan actualmente.

Otro de los puntos interesantes analizados en las entrevistas fue el factor al cual ellos atribuyen la clave del éxito en sus negocios, y este fue la atención personalizada y constante del negocio. Lo cual en un mercado en el que los consumidores son exigentes generó cierto grado de fidelidad y a su vez creó la diferenciación entre negocios.

### **2.4.1.2 Externalidades**

En el presente estudio se han considerado como factores externos las siguientes variables: Fenómenos Naturales – Políticas Locales implementadas para mejorar la ciudad.

- ✓ Fenómenos Naturales.- Las fuertes temporalidades invernales tanto de 1997 como la del 2008, generaron una reducción en las ventas, según lo manifestado por los dueños este baja no impacto de manera fuerte al negocio puesto que los productos que distribuyen son productos que se ajustan en estas situaciones y que por ende el cliente los adquiere para suplir ciertas necesidades que se presentan en el invierno como es el caso de los siguientes artículos: botas, lavacaros, baldes, zapatos kits.
  
- ✓ Políticas Locales.- En el caso puntual de “Distribuidora Cherrez”, la re-generación urbana provocó que una gran parte de consumidores migraran a los nuevos locales que se ubicaron en la zona norte y sur de la ciudad, generando de esta manera un reducción de su clientela.

### **2.4.1.3 Funcionamiento del Negocio**

En esta parte de las entrevistas realizadas todos los dueños de los negocios coincidieron en un criterio, y este el hecho de que la clave del éxito en sus establecimientos está en la atención que se brinde a sus clientes y su vez la política precios que se maneje en el establecimiento.

## **2.5 Análisis FODA**

### **2.5.1 Fortalezas**

- Productos de calidad, con una gran trayectoria en el mercado, mas de 50 años de tradición.
- Las amplia variedad de artículos plásticos no solo a nivel Nacional sino Internacional con mas de 3500 artículos a disposición del público.
- Precios competitivos en el ámbito nacional e internacional
- La marca PICA muy altamente posicionada a nivel de consumidores a nivel nacional.

### **2.5.2 Oportunidades**

- Tendencia actual hacia el cuidado del medio ambiente, lo cual representa un beneficio para los productos plásticos.
- Mercado Babahoyense en vías de desarrollo.
- Incentivo a la inversión por parte del Gobierno (Micro créditos para empresarios nuevos).

### **2.5.3 Debilidades**

- Poseer un único proveedor de productos
- Incremento de la importación de artículos plásticos del Perú (El Rey competidor directo de los productos PICA).
- No tener poder de negociación

#### **2.5.4 Amenazas**

- Evasión de impuestos de la competencia, lo cual permite manejar mejor sus márgenes.
- Tendencia actual de los consumidores a los productos con precios bajos sin tomar en cuenta la calidad.

### **2.6 Plan de Mercados**

#### **2.6.1 Objetivos de Ventas a Corto Plazo.**

- Implementar un plan estratégico de Marketing.
- Generar un nivel de conocimiento de producto, en la fuerza de ventas, con el propósito de tener mejores argumentos de venta en el negocio.
- Poseer una excelente ubicación de perchas para exhibir de manera optima los productos y captar la atención de los consumidores.
- Crear una buena relación cliente – negocio para obtener fidelización de los consumidores hacia el negocio.

#### **2.7 Mercado Meta**

El mercado objetivo que explotará el K-Centro son las personas de condición social media-baja y baja, que necesiten adquirir productos para el hogar de bajo costo, esta población es de aproximadamente 100.000 personas incluyendo las que conforman las poblaciones que se encuentran en los alrededores de la ciudad, esta información se obtuvo del reporte de administración Municipal del año 2007.

## 2.8 Estrategia de Mercadeo

### 2.8.1 Crecimiento Intensivo

Para establecer la táctica de crecimiento, se utilizó la matriz de ANSOFF, la cual permite mediante las combinaciones de información de mercados y de productos tanto nuevos como actuales definir una estrategia. Los resultados se presentan a continuación:

**Figura N° 2: Matriz de Crecimiento Intensivo**

		Estrategias de Crecimiento Intensivo	
		Productos Actuales	Productos Nuevos
Mercados Actuales		Penetración de Mercados <b>K-CENTRO</b>	Desarrollo de Productos
Mercados Nuevos		Desarrollo de Mercados	Diversificación

Fuente: Departamento Marketing PICA

Elaborado por: Los Autores

Todas las líneas de negocios de Almacenes Juanito se caracterizan por tener “PRODUCTOS ACTUALES”, al ser artículos ya diseñados para la comodidad y fácil uso en el hogar, dichos productos se ofertan en “MERCADOS ACTUALES”, por la experiencia de la empresa en el mercado comercial.

Por lo que se concluye que “Almacenes Juanito”, debe aplicar una estrategia de “PENETRACION DE PRODUCTOS”, con la finalidad de aumentar y defender la cuota de mercado.

## 2.8.2 MATRIZ BCG (BOSTON CONSULTING GROUP)

Con la finalidad de resaltar los productos que distribuye un “K-Centro”, frente a sus competidores, se utilizó la matriz BCG (Boston Consulting Group) modelo que clasifica las UEN o unidades de negocios, conforme a dos factores: Su participación en mercados en relación con los competidores y la Tasa de crecimiento de la industria; los resultados se muestran a continuación:

**Figura N° 3: Matriz de BCG (Boston Consulting Group)**



Fuente: [www.monografias.com](http://www.monografias.com) /Planeación Estratégica  
Elaborado por: Los Autores

Actualmente las líneas: Juguetes y Bora, se definen como “ESTRELLA”, pues PICA tiene una alta participación y tasa de crecimiento en el mercado con estas líneas, mismas que por tener un crecimiento importante de mercado exigen realizar compras elevadas para obtener descuentos considerables que se ofrecen a todos los K-Centros;. Estos descuentos son importantes para los administradores de este tipo de negocios no concesionados, porque le permiten competir en un mercado que valora

mucho el “precio”, siendo en este caso una ventaja haber sido el pionero en el negocio.

Las líneas: Hogar, Estelar y Ambassador son consideradas líneas “VACA”, pues son las que proporcionan mayor liquidez permitiendo inyectar recursos al resto de líneas del negocio, debido a que se desenvuelven en un mercado relativamente estable, en donde la empresa tiene una alta participación de mercado. Los administradores de K-Centros, siempre buscan para esta línea de negocio estrategias que permitan mantenerla como VACA, ya que son líneas que pueden sacar a flote las bajas que por temporalidad sean susciten en otras líneas, específicamente citando como claros ejemplos las líneas como Juguetes y Bora.

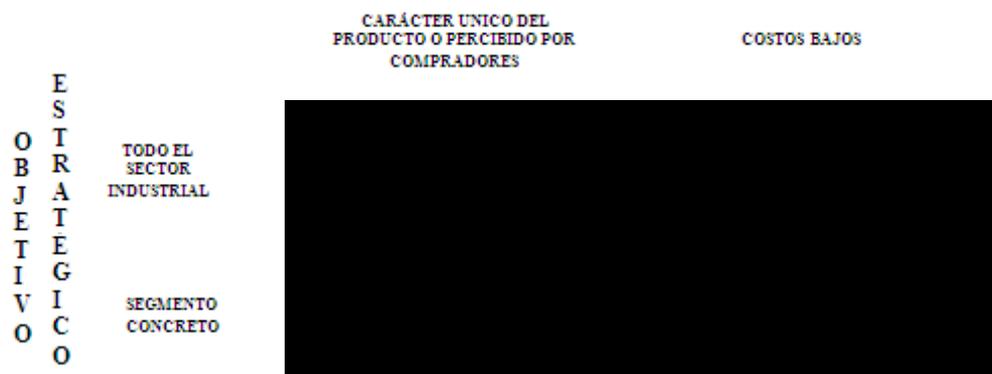
Las líneas de negocio: Industrial y Primavera son consideradas “INTERROGANTES” porque aunque su mercado esta creciendo tienen una participación relativamente baja en el mercado. Ambas líneas tienen poco tiempo formando parte de la familia de productos PICA. Finalmente, se ha considerado a las líneas: Kit y 7 Vidas como “PERRO” porque se encuentra en un mercado que crece a una tasa baja. Los Gerentes de producto han analizado en varias ocasiones retirar estas líneas del mercado, pero estas se han conservado porque son productos iconos con los cuales se inicio el negocio de los artículos PICA, es decir, se mantienen por tradición.

### **2.8.3 Estrategias Según Porter**

Buscando una estrategia para competir en el mercado Riosense, los autores del proyecto evaluaron el comportamiento de un K-Centro que se encuentra en un mercado similar, como es el caso del establecimiento ubicado en la ciudad de Quevedo, para lo cual se utilizó la matriz de “Estrategias según Porter”, misma que permite a través de una ventaja competitiva y objetivos, definir si la estrategia central del negocio es

diferenciación, dominio por los costos o concentración y enfoque; los resultados se muestran a continuación:

**Figura N° 4: Matriz de Estrategias Según Porter**



Fuente: Teorías de Marketing Estratégico de Kerin  
Elaborado por: Las Autores

El K-Centro se encuentra en el cuadrante de “DIFERENCIACION”, pues los productos que ofrece se distinguen de su competencia, porque brindan a sus clientes “durabilidad”, característica que para el mercado objetivo cumple un factor ponderante al momento de tomar la decisión de compra. La estrategia a aplicar es explotar mediante los canales de comunicación como prensa y televisión local esta característica y con una excelente exposición de productos ante diferentes situaciones, mismas que se harán constantemente en el establecimiento con el fin de crear una mentalidad alta en credibilidad hacia los productos PICA ofertados en el mismo.

## **2.9 Marketing MIX**

### **2.9.1 Producto**

El plástico tiene algunas propiedades que lo hacen especialmente apetecido: la elasticidad, la resistencia química y mecánica y la resistencia al enmohecimiento lo transforman en un elemento sin igual.

#### **2.9.1.1 Beneficios del Plástico**

Los plásticos tienen numerosos beneficios, tanto ambientales, como de publicidad y ventas. Entre los cuales se destacan:

- Se biodegradan, pero no necesitan ser enterrados para degradarse. Se degradan en un ambiente normal, lo cual es muy importante ya que grandes cantidades de plásticos en la tierra o en el mar no pueden recogerse y enterrarse.
- Están aprobados por la FDA (Food and Drug Administration) y la Unión Europea para el contacto directo con alimentos.
- Son más fuertes y versátiles.
- Pueden ser transparentes.
- No gotean.
- No contienen ingredientes genéticamente modificados.
- No dejan residuos de partículas plásticas.

## **2.9.1.2 Líneas de Producto**

### **2.9.1.2.1 Hogar**



Conformada por un amplio surtido de productos plásticos para uso dentro y fuera del hogar. Siempre innovando con diseños al día, en las tendencias mundiales en utilidad y practicidad.

Elaborada con materia prima de alta calidad y en alegres colores. Comprende artículos de cocina, limpieza y organización, escolares e infantiles y plásticos de hogar.

### **2.9.1.2.2 Estelar**



La línea de jardinería de PICA, con diversas formas y tamaños los maceteros satisfacen al ama de casa moderna. Los hay redondos, rectangulares, para pared realizando los jardines y balcones de la familia ecuatoriana.

### **2.9.1.2.3 Ambassador**



Línea creada para los segmentos más altos del mercado. Línea formada por artículos plásticos, en general de alta transparencia, a la altura de productos de moda y calidad a nivel mundial.

### **2.9.1.2.4 Industrial**



Línea fabricada con materia prima de alta calidad, en diseños resistentes y prácticos. De enorme demanda por su elevada capacidad de orden, conservación, transporte e higiene para las más diversas industrias, desde agrícolas hasta mineras.



La línea está conformada por baldes, cascos, bandejas y las afamadas Kavetas. Su gran aceptación comprueba sus altas condiciones de optimización de espacios y conservación de productos.

#### 2.9.1.2.5 Muebles



Una colección creada para satisfacer las necesidades de los consumidores en cuanto a comodidad, resistencia y durabilidad. Esta línea es fabricada con resinas que le permiten permanecer tanto en interiores como exteriores, conservando todas sus cualidades. Los muebles cumplen con un factor importante: la facilidad de almacenamiento en espacios reducidos. Siempre a la moda y en diseños de actualidad, los muebles de PICA, satisfacen todo tipo de exigencias en gustos y colores.

#### 2.9.1.2.6 BORA BORA



Las zapatillas BORA-BORA de PICA están elaboradas con suelas de planchas micro porosas de "EVA". Para uso diario, casual o de playa se encuentran diseños modernos, clásicos, juveniles e infantiles y con plantilla preformada de tipo ortopédico.



#### 2.9.1.2.7 7 Vidas



Para el sector pesquero, agrícola, constructor y otros que requieren resistencia; las botas de la Línea 7 Vidas proporcionan seguridad y comodidad en el trabajo diario.

Son totalmente impermeables; se presentan en diseños y colores variados, fabricadas con suelas especialmente diseñadas para mejor agarre en superficies húmedas e irregulares y con materiales de calidad que facilitan su limpieza.

#### 2.9.1.2.8 Juguetes



La línea de juguetes PICA, que incluye: juguetes de vinyl, pelotas, carros, juegos didácticos, juegos de playa y su línea de muñecas de todo tipo, que vienen con los más originales mecanismos y accesorios. Todos, por su precio, surtido y presentación, satisfacen los más inquietos deseos.

Por su calidad, esta línea ha convertido a PICA en la empresa líder, productora y comercializadora de juguetes en el Ecuador.

#### 2.9.1.2.9 KIT



Calzado escolar, deportivo y casual fabricado en combinación de lona y suela inyectada de P.V.C. Resistentes a todos los estados ambientales. Destacan por su durabilidad, resistencia y modelos. Una acertada elección de todos sus usuarios.



#### 2.9.1.2.10 Primavera



La nueva línea creada por PICA la cual salio al mercado en el 2008, lo mas novedoso en artículos para el hogar con una gama de colores única en el mercado.



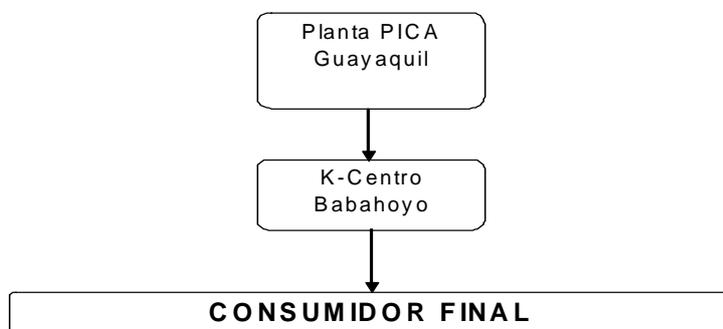
#### 2.9.2 Plaza

Se refiere al cubrimiento del mercado en los diferentes territorios o zonas de ventas. Aquí intervienen de manera decisiva los canales de distribución. La plaza puede ser grande mediana o pequeña, en la medida en que la empresa puede cubrir el mercado local. La plaza en estudio para este proyecto es la ciudad de Babahoyo.

### 2.9.2.2 Estructura del Canal de Distribución

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, el negocio utilizará una distribución directa la cual va a ser desde la planta ubicada en la ciudad de Guayaquil – K-Centro Babahoyo – Consumidor Final.

**Figura Nº 5: Estructura del Canal de Distribución**



Fuente: PICA  
Elaborado por: Los Autores

La figura Presentada demuestra el flujo de traslado de la mercadería, dentro del cual por ser un K-Centro posee el beneficio de no incurrir en costos de transportación.

### 2.9.3 Precio

Debido a la gran variedad de artículos (6000 aproximadamente) se presentará la tabla de precios consolidada en el Anexo , misma que será utilizada en el estudio financiero del presente proyecto.

## **2.9.4 Promoción**

Es el conjunto de estrategias puestas en marchas para incentivar a los consumidores para que tomen las decisiones de compra con estímulos. Su función es acercar el producto a los consumidores en forma ventajosa y atractiva, y crear preferencia (fidelidad) hacia el negocio y los productos que se distribuyen en el.

### **2.9.4.2 Descripción de la Promoción: Impulsando las ventas**

El K-Centro en su estrategia de buscar aliados para incrementar sus ventas, implementará un sistema de recompensa que está dirigido a premiar la labor de la fuerza de ventas directa. La cual consiste en incentivar a los dependientes del local, mediante el reconocimiento de su nivel de ventas individual.

Esta promoción consiste en crear unos stickers los cuales serán colocados en todos los productos de venta, bajo supervisión del administrador del negocio. Dicho sticker deberá ser retirado del artículo al momento de la venta y ser colocado en una cartilla que será entregada a los dependientes, cada sticker tendrá un valor monetario el cual será impuesto por la administración de acuerdo a los objetivos de venta, y serán cancelados como un bono mensual a cada dependiente.

## CAPITULO III

### 3 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

*Figura N° 6: Mapa de Localización*

#### Provincia de los Ríos Ecuador



#### 3.1 Macro – Localización.

La provincia de los Ríos está ubicada en el centro del país en la región Litoral o costa, limita con las provincias más importantes del Ecuador que son Pichincha, Guayas y Manabí. Por su privilegiada ubicación son varias las rutas comerciales que la atraviesan y ponen de manifiesto el auge comercial que se desarrolla dentro de esta provincia netamente agrícola.

### 3.1.1 Características Generales de la Provincia de Los Ríos.

#### 3.1.1.1 Comercio

Dentro de la Provincia de los Ríos son 2 las ciudades más importantes Babahoyo y Quevedo que a su vez se disputan ser la capital comercial dentro de la provincia, le siguen en importancia comercial Vinces, Ventanas y Montalvo. Teniendo en consideración que la actividad principal de comercio en toda la provincia es la agricultura y ganadería muy seguida del comercio.

#### 3.1.1.2 Clima

**Figura N° 7: Mapa de la Provincia**



Cálido Tropical, varía de cálido a húmedo. La temperatura promedio que prevalece en la Costa es de 22° C. El invierno dura de diciembre a mayo y el verano de junio a diciembre. La corriente cálida conocida como Corriente del Niño provoca un aumento en los índices de pluviosidad entre los meses de enero y mayo.

### **3.1.1.3 Lugares de industrialización**

La provincia no cuenta con fábricas dedicadas a la transformación de materias primas a bienes de consumo debido a que las industrias se encuentran radicadas en Guayas en la ciudad de Guayaquil, Pichincha en Quito, Manabí en la ciudad de Manta y Chimborazo en la ciudad de Riobamba. Sin embargo Los Ríos al encontrarse situada junto a estas provincias tiene la ventaja que por sus vías se transportan los bienes que a su vez pueden ser adquiridos con mucha facilidad.

### **3.1.2 Cantones**

La Provincia de Los Ríos está conformada por 12 Cantones, posee 23 parroquias urbanas y 15 parroquias rurales.

**Tabla N° 2: Tabla de Cantones y Descripción**

Baba	Comprende la parroquia urbana Baba (cabecera cantonal) y las parroquias rurales Guare e Isla de Bejucal.
Babahoyo	Es la capital de la Provincia de Los Ríos, el Cantón está integrado por 4 parroquias urbanas: Clemente Baquerizo, Dr. Camilo Ponce, Barreiro y El Salto y las Parroquias Rurales, Caracol, Febres-Cordero, Pimocha y La Unión.
Buena Fe	Comprende la Parroquia urbana San Jacinto de Buena Fe que es la cabecera cantonal y la Parroquia Rural Patricia Pilar.
Mocache	Comprende la Parroquia urbana Mocache que es la cabecera cantonal
Montalvo	Conformado por la parroquia urbana Montalvo, cabecera cantonal
Palenque	Comprende la parroquia urbana Palenque que además es la cabecera cantonal
Puebloviejo	Con su parroquia urbana Puebloviejo (cabecera cantonal) y las parroquia rurales Puerto Pechiche y San Juan
Quevedo	Es la cabecera cantonal y posee las parroquias urbanas Quevedo, San Camilo, Guayacán, Nicolás Infante Díaz, San Cristóbal, Siete de Octubre, 24 de Mayo, Venus del río Quevedo y Viva Alfaro y las parroquias rurales San Carlos y la Esperanza.
Urdaneta	Comprende la parroquia urbana Catarama que es además la cabecera cantonal y la Parroquia Rural Ricaurte.
Valencia	Comprende la parroquia urbana Valencia que es también la cabecera Cantona
Ventanas	Conformado por la parroquia urbana Ventanas que es la cabecera cantonal y las parroquias rurales Quinzaloma y Zapotal.

Fuente: Biblioteca Municipal  
Elaborado por: Los Autores

### **3.1.3 Composición de la población**

La población la constituyen principalmente mujeres en 51.6% y hombres 48.4%, la ciudad más poblada es Quevedo con 139.000 habitantes seguida de Babahoyo con 132.824 habitantes. Debido a que el comercio es la principal fuente de subsistencia la población se dedica a la agricultura y ganadería siendo la población rural mayor a la población urbana con una relación de 60% a 40%.

## **3.2 Micro-Localización**

### **3.2.1 Babahoyo**

La ciudad de Babahoyo ubicada en la región sur de la Provincia de los Ríos se encuentra a 1 hora de la ciudad de Guayaquil y a 5 horas de Quito posee las características propicias para emprender un proyecto de inversión privada.

En ella encontraremos centros comerciales, empresas privadas y públicas y sectores formales dedicados al comercio así también las numerosas pilladoras y bananeras cercanas a la ciudad. Otro aspecto importante de recalcar es la originalidad de las personas de la ciudad al crear nuevas fuentes de ingreso dando así cabida al sector informal. Dentro de la ciudad se evaluarán las variables para tomar la decisión sobre que terreno elegir.

## **3.2.2 Factores que influyen en la Micro-Localización del Proyecto.**

### **3.2.2.1 Condiciones climatológicas.**

El clima de la ciudad varía de acuerdo a la estación anual:

El invierno época de muchas lluvias y la más calurosa que ocurre en los meses de Diciembre hasta Abril, donde las temperaturas oscilan desde los 22 hasta los 38 grados.

El verano época fresca caracterizada por los vientos que atenúan la temperatura tornándola fresca comprendida en los meses de Mayo a Noviembre con temperaturas de 19 a 32 grados.

El fenómeno del niño que es un fenómeno ocasional que afecta a países Sudamericanos en época de invierno perturba a la provincia con desbordamientos de ríos, fuertes vientos y vías deteriorados por el efecto destructor de las constantes lluvias.

### **3.2.2.2 Mano de obra.**

Babahoyo cuenta con Universidades altamente calificadas para devolver a la sociedad individuos capaces. De esto encontramos gran cantidad de jóvenes que al no encontrar fuentes de empleo en la ciudad emigran a otras urbes importantes del país. Además desde otras localidades emigran a Babahoyo en busca de empleo lo que resulta una ventaja mas al momento de captar talento humano para el negocio.

### **3.2.2.3 Mercado**

Aquí en la ciudad encontramos muchas sucursales de entidades bancarias, de seguro, automovilísticas y de servicios. La infraestructura para comerciar es muy buena al estar muy cerca de la ciudad de Guayaquil son muchos los negocios que

### **3.2.2.4 Fuentes de energía**

La ciudad se encuentra provista por la red nacional de energía eléctrica y en pocos años más se creará la represa hidroeléctrica (poner nombre) que beneficiará con energía más barata a los pobladores de la ciudad.

### **3.2.2.5 Fuentes de abastecimiento de materia prima**

Las provincias más importantes del país son aquellos proveedores de materia prima que en el caso de Babahoyo serian los elementos químicos y naturales que se traen para hacer producir más las tierras cultivables y obtener mejores beneficios de la ganadería.

### **3.2.2.6 Impuestos**

Los impuestos nacionales a los que los ecuatorianos estamos obligados a contribuir son:

- IVA.: Impuesto al valor Agregado
- ICE: Impuestos a los Consumos Especiales.
- Retención en la Fuente.
- Impuesto a la renta

### **3.2.2.7 Medios de transporte y comunicación.**

La ciudad de Babahoyo cuenta con los siguientes medios de transporte:

Terrestre son numerosas las flotas de buses que prestan el servicio de transportación privada y conecta a la ciudad con el resto del País la principal es la Flota Babahoyo Interprovincial.

### **3.2.2.8 Aéreo**

La ciudad no cuenta con aeropuerto publico sin embargo cuenta con numerosas pistas privadas que usan avionetas para fumigar los campos siendo estas utilizadas también para el uso de transporte privado de personas.

### **3.2.2.9 Disponibilidad de agua**

Actualmente la ciudad se encuentra en proceso de regeneración y solo el sector urbano de la ciudad cuenta con disponibilidad de agua diaria mientras que los sectores periféricos la obtienen mediante tanqueros. Se espera dentro del plan municipal llevar a más sectores periféricos agua y alcantarillado.

### **3.2.2.10 Política económica**

El presidente el Eco. Rafael Correa Delgado mediante la Asamblea Nacional Constituyente ha propuesto mediante mandato y ley en la futura constitución despenalizar el trabajo informal e incentivarlo despenalizando artículos que obligaban a las autoridades a confiscar productos perecederos. Con esta política económica sin duda alguna el sector informal dentro de la

ciudad crecerá aun más y tendrá incentivos fuertes para invertir en otros negocios.

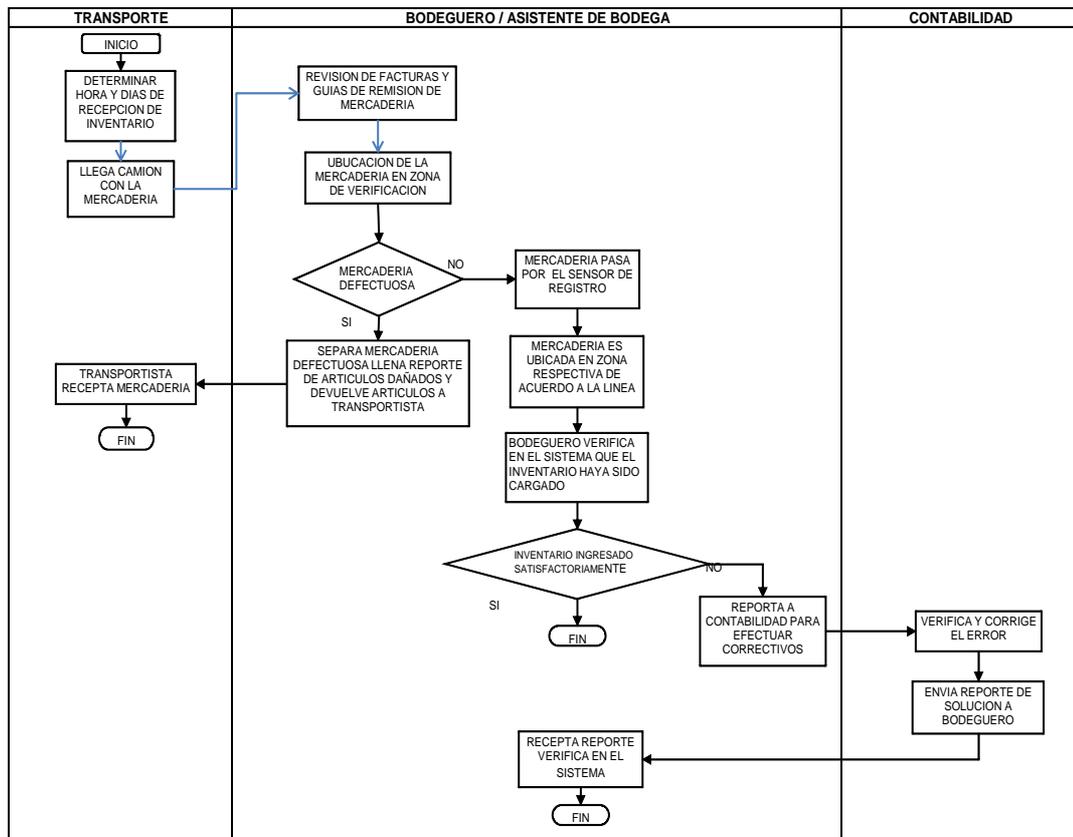
### **3.3 Flujos y Procedimientos**

Los flujos y procedimientos presentados a continuación han sido elaborados con el objetivo de crear una política de orden en los procesos básicos de las operaciones que pasaran a formar parte del día a día de la empresa. Cabe mencionar que a medida que pase el tiempo y conforme se vaya desarrollando el negocio puede nacer la necesidad de implementar más procedimientos o en su defecto realizar modificaciones a los ya establecidos.

### 3.3.1 K-CENTRO

## PROCEDIMIENTO PARA RECEPCION DE INVENTARIOS

### No. 0001



#### 3.3.1.1 Objetivo

Establecer una guía que permita recibir de manera ordenada la mercadería solicitada al proveedor y poder realizar el ingreso correcto y minucioso de esta al sistema.

### **3.3.1.2 Alcance**

Este proceso aplica a toda el área de bodega y contabilidad.

### **3.3.1.3 Responsables:**

Jefe de Bodega, asistente de bodega, asistente contable

### **3.3.1.4 Procedimiento**

#### **3.3.1.4.1 Recepción de Mercadería**

**Responsables:** Jefe de Bodega, Asistente de Bodega, Asistente Contable

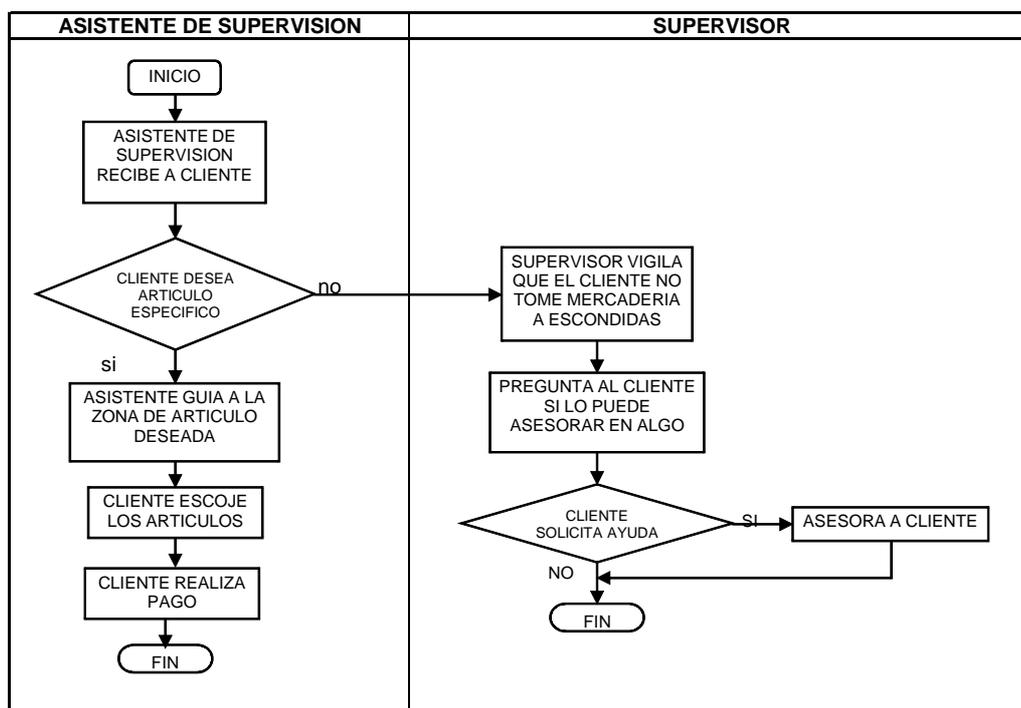
- El jefe de bodega deberá establecer los horarios de recepción de la mercadería de acuerdo al día de menor flujo de ventas.
- El jefe de bodega deberá receiptar la mercadería y verificar que esa sea la que consta en las facturas y guías de remisión.
- La mercadería deberá ser ubicada en la zona de verificación y revisada por el asistente de bodega, en caso de existir artículos defectuosos deberá llenar un reporte especificando claramente los artículos averiados y entregar el original al transportista.
- La mercadería en buen estado deberá pasar por el lector de código de barra para que esta se cargue en el sistema de inventario.

- El asistente de bodega deberá informar al jefe de bodega que toda la mercadería fue pasada por el lector para que este proceda a verificar que se haya cargado correctamente en el sistema.
- En caso que exista algún error al cargar los datos al sistema, el jefe de bodega deberá comunicar esto al asistente de contabilidad para que realice la respectiva verificación y corrija el error.
- Una vez corregido el error el asistente de contabilidad deberá enviar un reporte al jefe de bodega indicando la solución del mismo.
- El jefe bodega receptorá el reporte y realizará las respectivas verificaciones.

### 3.3.2 K-CENTRO

### PROCEDIMIENTO ATENCION A CLIENTES

No. 0002



#### 3.3.2.1 Objetivo

Establecer una guía que permita al personal de atención al cliente brindar un servicio óptimo, de manera que este cumpla las expectativas de una correcta atención.

### **3.3.2.2 Alcance**

Este proceso aplica a toda el área de atención al cliente.

### **3.3.2.3 Responsables:**

Supervisor de negocio, Asistente de Supervisión.

### **3.3.2.4 Procedimiento**

**Responsables:** Supervisor de negocios, Asistente de Supervisión

- El asistente de supervisión deberá recibir de manera cordial al cliente y a su vez consultar si este desea un artículo en particular para proceder a direccionarlo al lugar en el cual se encuentra.
- En caso que el cliente no busque un artículo específico, tanto supervisor como asistente deberán vigilar que el cliente no cometa ningún acto de deshonestidad.
- En caso de que el asistente o supervisor note que el cliente no encuentra un artículo deseado, deberá acercarse y ponerse a disposición del cliente.

- Una vez que el cliente haya escogido el artículo deseado, el asistente de supervisión deberá verificar que el cliente no quite la etiqueta de seguridad y proceda acercarse a la caja.

## **CAPITULO IV**

### **4. ANÁLISIS FINANCIERO**

#### **4.1 Inversiones y Financiamiento**

Este capítulo tiene como finalidad determinar la inversión requerida para poner en funcionamiento el K-Centro Babahoyo, los presupuestos de

ingreso y egresos operativos. También evaluará la rentabilidad del proyecto a través de los criterios del VAN y de la TIR, y realizará un análisis de sensibilidad utilizando la herramienta de Cristal Ball, para tener una mejor visión de los resultados económicos que arrojaría el presente proyecto.

#### 4.1.1 Plan de Inversiones

Para la aplicación del “K- Centro Babahoyo”, se ha determinado la necesidad de invertir en total 37.809,72 a continuación se detalla el plan de inversiones.

**Tabla N° 3 Resumen de la Inversión**

DESCRIPCION	VALOR (Dólar)	PARTICIPACION (%)
<b>INVERSIÓN FIJA</b>	\$ 23.030,00	60,91%
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	\$ 14.779,72	39,09%
<b>TOTAL DE INVERSION</b>	\$ 37.809,72	100,00%

Elaborado por: Los Autores

##### 4.1.1.1 Inversión Fija

La inversión fija la detallamos a continuación, se contará con un local alquilado de 70 m2 a un valor de \$ 350 mensuales, para lo cual se dará un

depósito inicial que corresponde a dos meses de anticipo y un mes de garantía, el valor total es de 4200 por el primer año. Adicionalmente la infraestructura de equipos en el local deberá ser adecuada de tal forma que esté en las condiciones óptimas para empezar a funcionar, lo que implica invertir \$ 7.450.

Los muebles y equipos de oficina necesarios para el acomodo del personal dentro de las instalaciones ascienden a \$ 5.130, dentro de otros activos encontramos todos los instrumentos necesarios para complementar la puesta en marcha y ventas de nuestros artículos, dicho valor asciende a \$ 6,250 y lo detalla el siguiente cuadro:

**Tabla N°4: Inversión Fija**

DESCRIPCION	VALOR TOTAL DOLARES	PORCENTAJE
<b>EQUIPOS Y ACCESORIOS</b>	\$ 7.450,00	32,35%
<b>INSTALACIONES</b>	\$ 4.200,00	18,24%
<b>MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA</b>	\$ <b>5.130,00</b>	22,28%
<b>OTROS ACTIVOS</b>	\$ 6.250,00	27,14%
<b>SUMAN</b>	\$ <b>23.030,00</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Los Autores

#### **4.1.1.2 Capital de trabajo**

Siendo este, el recurso económico destinado al funcionamiento inicial y permanente del negocio, y teniendo en cuenta que el mismo tiene, una relación directa con la capacidad de la empresa de generar o no efectivo,

mediante el método del déficit acumulado máximo, se estableció el nivel de capital de trabajo mínimo de la empresa.

El cálculo se lo realizó determinando el monto del dinero mensual, que debería tener la empresa para poder operar normalmente, cubriendo todos los gastos de operación del negocio y los nuevos costos propios del proyecto, a medida que se recupere el capital de trabajo, éste irá disminuyendo.

Para proceder a operar con la nueva estructura, el desembolso por concepto de capital de trabajo asciende a aproximadamente \$ 14.779,72

**Tabla Nº 5: Determinación del capital por el método de mayor defect**

DETERMINACION DEL CAPITAL POR EL METODO DE MAYOR DEFICIT

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DIEMBRE
VENTAS	\$ 12.816,96	\$ 13.163,02	\$ 13.518,42	\$ 13.883,42	\$ 14.258,27	\$ 14.643,24	\$ 15.038,61	\$ 15.444,65	\$ 15.861,66	\$ 16.289,92	\$ 16.729,75	\$ 17.181,45
COSTO DE VENTAS	\$ 12.000,00	\$ 12.324,00	\$ 12.656,75	\$ 12.998,48	\$ 13.349,44	\$ 13.709,87	\$ 14.080,04	\$ 14.460,20	\$ 14.850,63	\$ 15.251,59	\$ 15.663,39	\$ 16.086,30
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 1.190,00	\$ 1.190,00	\$ 1.190,00	\$ 1.190,00	\$ 1.190,00	\$ 1.190,00	\$ 1.190,00	\$ 1.190,00	\$ 1.190,00	\$ 1.190,00	\$ 1.190,00	\$ 1.190,00
SERVICIOS BASICOS	\$ 491,53	\$ 491,53	\$ 491,53	\$ 491,53	\$ 491,53	\$ 491,53	\$ 491,53	\$ 491,53	\$ 491,53	\$ 491,53	\$ 491,53	\$ 491,53
G. PROMOCION	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
	\$ 14.181,53	\$ 14.505,53	\$ 14.838,28	\$ 15.180,01	\$ 15.530,97	\$ 15.891,41	\$ 16.261,57	\$ 16.641,74	\$ 17.032,16	\$ 17.433,13	\$ 17.844,92	\$ 18.267,83
CAPITAL DE TRABAJO	(\$ 1.364,57)	(\$ 1.342,52)	(\$ 1.319,86)	(\$ 1.296,60)	(\$ 1.272,70)	(\$ 1.248,17)	(\$ 1.222,96)	(\$ 1.197,08)	(\$ 1.170,50)	(\$ 1.143,20)	(\$ 1.115,17)	(\$ 1.086,38)
CAPITAL DE T. ACUMULADO	(\$ 1.364,57)	(\$ 2.707,09)	(\$ 4.026,95)	(\$ 5.323,55)	(\$ 6.596,25)	(\$ 7.844,42)	(\$ 9.067,38)	(\$ 10.264,46)	(\$ 11.434,97)	(\$ 12.578,17)	(\$ 13.693,34)	(\$ 14.779,72)

#### 4.1.2 Financiamiento

Para el presente proyecto, es necesario que una Institución Financiera nos otorgue un crédito por el 70% de la inversión del presente proyecto para iniciar la puesta en marcha del mismo, ya que dicho valor servirá como base para financiar la compra de muebles y equipos para la operación del negocio.

De acuerdo al presente plan de financiamiento, el proyecto se financiará en un 30% por valores o bienes aportados por los socios y en un 70% por préstamos del Banco Nacional de Fomento.

El interés del crédito anual concedido será de 12.01% anual, el mismo se financiará de manera semestral por un lapso de 5 años.

**Tabla N°6: Financiamiento**

FINANCIAMIENTO		
RECURSOS PROPIOS	\$ 11.342,92	30,00%

PRÉSTAMOS	\$ 26.466,80	70,00%
<b>TOTAL</b>	\$ 37.809,72	100,00%

Elaborado por: Los Autores

### **PRESUPUESTO DE VENTA**

El presupuesto de ventas sigue un plan estratégico para seguir las tendencias del mercado y de cada temporada anual, así las ventas del primer trimestre del año están enfocadas a la temporada playera y se apuesta por la línea Bora a Bora mientras que el segundo trimestre nos enfocamos en la temporada escolar con la línea de zapatos Kit, el tercer y el cuarto trimestre atendemos las líneas hogar y muebles para el cuarto trimestre dedicarnos a la línea de juguetes.

**Tabla N° 7: Tendencias Anuales Del Mercado**

**K-CENTRO BABAHOYO**

LINEAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
HOGAR	10%	10%	10%	15%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	5%
JARDINERIA	5%	5%	5%	10%	10%	10%	10%	10%	5%	5%	5%	5%
AMBASADOR	5%	5%	5%	10%	10%	10%	10%	10%	5%	5%	5%	5%
INDUSTRIAL	5%	5%	5%	10%	10%	10%	10%	10%	5%	5%	5%	5%
MUEBLES	10%	10%	10%	15%	40%	40%	40%	30%	30%	30%	30%	15%
BORA BORA	30%	30%	30%	30%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
7 VIDAS	30%	30%	30%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	30%
Jueques	0%	0%	0%	0%	5%	5%	5%	30%	30%	30%	30%	30%
primaveras	5%	5%	5%	10%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

**Tabla N°8: Presupuestos**

**K-CENTRO BABAHOYO**

PRESUPUESTO DE VENTAS

(En dólares)

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
		INVERSION ANUAL									
<b>LÍNEAS</b>											
1	HOGAR	\$ 34.200,00	\$ 36.183,60	\$ 38.282,25	\$ 40.502,62	\$ 42.851,77	\$ 45.337,17	\$ 47.966,73	\$ 50.748,80	\$ 53.692,23	\$ 56.806,38
2	JARDINERIA	\$ 14.400,00	\$ 15.235,20	\$ 16.118,84	\$ 17.053,73	\$ 18.042,85	\$ 19.089,34	\$ 20.196,52	\$ 21.367,92	\$ 22.607,26	\$ 23.918,48
3	AMBASADOR	\$ 14.400,00	\$ 15.235,20	\$ 16.118,84	\$ 17.053,73	\$ 18.042,85	\$ 19.089,34	\$ 20.196,52	\$ 21.367,92	\$ 22.607,26	\$ 23.918,48
4	INDUSTRIAL	\$ 14.400,00	\$ 15.235,20	\$ 16.118,84	\$ 17.053,73	\$ 18.042,85	\$ 19.089,34	\$ 20.196,52	\$ 21.367,92	\$ 22.607,26	\$ 23.918,48
5	MUEBLES	\$ 54.000,00	\$ 57.132,00	\$ 60.445,66	\$ 63.951,50	\$ 67.660,69	\$ 71.585,01	\$ 75.736,94	\$ 80.129,68	\$ 84.777,21	\$ 89.684,28
6	BORA BORA	\$ 21.600,00	\$ 22.852,80	\$ 24.178,26	\$ 25.580,60	\$ 27.064,28	\$ 28.634,00	\$ 30.294,78	\$ 32.051,87	\$ 33.910,88	\$ 35.877,71
7	7 VIDAS	\$ 21.600,00	\$ 22.852,80	\$ 24.178,26	\$ 25.580,60	\$ 27.064,28	\$ 28.634,00	\$ 30.294,78	\$ 32.051,87	\$ 33.910,88	\$ 35.877,71
8	JUGUETES	\$ 29.700,00	\$ 31.422,60	\$ 33.245,11	\$ 35.173,33	\$ 37.213,38	\$ 39.371,76	\$ 41.655,32	\$ 44.071,33	\$ 46.627,46	\$ 49.331,86
9	PRIMAVERA	\$ 11.700,00	\$ 12.378,60	\$ 13.096,56	\$ 13.856,16	\$ 14.659,82	\$ 15.510,09	\$ 16.409,67	\$ 17.361,43	\$ 18.368,39	\$ 19.433,76
<b>TOTAL</b>		\$ 216.000,00	\$ 228.528,00	\$ 241.782,62	\$ 255.806,02	\$ 270.642,77	\$ 286.340,05	\$ 302.947,77	\$ 320.518,74	\$ 339.108,83	\$ 358.777,14

Elaborado por: Los Autores

### 4.3 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

#### 4.3.1 Costos

A continuación se detallan los costos en los que incurre K- Centro Babahoyo, los cuales también estarán presentes en el flujo de la nueva propuesta administrativa y crecerán según el supuesto de la inflación del País.

##### 4.3.1.1 Mano de obra directa

Estará compuesta por un administrador, un supervisor, un ayudante de supervisión, dos cajeros y un guardia, ver anexo para mas detalles.

**Tabla N° 9: Mano de Obra Directa**

PERSONAL	CANTIDAD	Año 1	
		SUELDO BASICO (Mensual)	SUELDO BASICO (Anual)
ADMINISTRADOR	1	\$ 340,00	\$ 4.080,00
SUPERVISOR	1	\$ 240,00	\$ 2.880,00
AYUDANTE DE SUPERVISION	1	\$ 210,00	\$ 2.520,00
CAJEROS	2	\$ 200,00	\$ 4.800,00
GUARDIA	2	\$ 200,00	\$ 4.800,00
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>\$ 990,00</b>	<b>\$ 19.080,00</b>

Elaborado por: Los Autores

#### 4.3.1.2 Costos

Dentro de este concepto encontraremos las cuentas de mano de obra, materiales, servicios básicos, suministros, seguro, alquiler e imprevistos por un total de \$ 21.132,37 para el primer año.

**Tabla Nº 10: Costos**

CONCEPTO	VALOR
<b>MANO DE OBRA</b>	\$ 4.200,00
<b>MATERIALES</b>	\$ 750,00
<b>SERVICIOS BÁSICOS Y SUMINISTROS</b>	\$ 5.898,40
<b>REPARACIONES Y MANTENIMIENTOS</b>	\$ 947,04
<b>SEGURO</b>	\$ 501,42
<b>ALQUILER DE TERRENO</b>	\$ 8.400,00
<b>IMPREVISTOS</b>	\$ 435,51
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 21.132,37</b>

Elaborado por: Los Autores

Adicionalmente se estima para el primer año que el costo de los servicios básicos que intervienen directamente en el proceso es de \$ 5.898,40 para agua potable, energía y teléfono, estimativo realizado a partir de los consumos de los equipos requeridos.

Para el mantenimiento de la maquinaria y equipo que intervienen en el proceso se fija el 10% como provisión anual \$ 947,04. Las pólizas de los seguros que se tomarán para proteger la maquinaria y equipo tienen un costo del \$501,42. La depreciación de los muebles y enseres se hará a 2

años para equipos computacionales y a 5 años muebles y enseres. Dentro de los costos indirectos estimamos que los imprevistos ascienden a un 3% sobre valores anteriormente mencionados.

**Tabla Nº 11: Depreciación de Línea Recta y Anual**

**DEPRECIACION DE LINEA RECTA CON VALOR DE SALVAMENTO**

	VALOR DEL EQUIPO	VALOR SALVAMENTO	VALOR DEL EQ. A DEP.	DEPRECIACION ANUAL	AÑOS	PESOS
COMPUTADORAS	\$ 800,00	\$ 194,65	\$ 605,35	\$ 302,68	2	10%
CAMARAS DE SEGURIDAD	\$ 960,00	\$ 233,58	\$ 726,42	\$ 363,21	2	12%
CENTRAL DE AIRE	\$ 4.000,00	\$ 973,24	\$ 3.026,76	\$ 605,35	5	49%
PERCHAS	\$ 1.600,00	\$ 389,29	\$ 1.210,71	\$ 242,14	5	19%
MUEBLES Y ENSERES	\$ 860,00	\$ 209,25	\$ 650,75	\$ 130,15	5	10%
TOTAL	\$ 8.220,00	\$ 2.000,00	\$ 6.220,00	\$ 1.643,53		100%

**DEPRECIACION ANUAL**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COMPUTADORAS	\$ 302,68	\$ 302,68			
CAMARAS DE SEGURIDAD	\$ 363,21	\$ 363,21			
CENTRAL DE AIRE	\$ 605,35	\$ 605,35	\$ 605,35	\$ 605,35	\$ 605,35
PERCHAS	\$ 242,14	\$ 242,14	\$ 242,14	\$ 242,14	\$ 242,14
MUEBLES Y ENSERES	\$ 130,15	\$ 130,15	\$ 130,15	\$ 130,15	\$ 130,15
	\$ 1.643,53	\$ 1.643,53	\$ 977,64	\$ 977,64	\$ 977,64

Elaborado por: Los Autores

**4.3.2 DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS**

Los activos fijos se deprecian anualmente para reflejar en primer lugar el gasto ocurrido en ellos contablemente y en segundo lugar y para disminuir la Utilidad ya que no representan una salida real de efectivo.

#### **4.3.3 Método de depreciación a Utilizar:**

Método de línea Recta es el que se utilizo para depreciar los el cual consistes en dividir el valor del activo para el numero de años a depreciar.

	<b>Años a Depreciar</b>
COMPUTADORAS	2
CAMARAS DE SEGURIDAD	2
CENTRAL DE AIRE	5
PERCHAS	5
MUEBLES Y ENSERES	5

#### **4.3.4 Valor Residual o Valor de Salvamento.**

Es el valor a recuperar de los activos al final de su vida útil. El cual es determinado de acuerdo a la política de cada empresa. Este proyecto tiene como política recuperar el 24% de la inversión realizada en activos fijo.

#### 4.3.5 Gasto

**Tabla N°12: Resumen de Presupuesto de Gastos de Administración y Ventas**

**Resumen de Presupuesto de Gastos de Administración y Ventas**  
(En dólares)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
<b>Gastos de Administración</b>	\$ 8.549,52	\$ 8.806,01	\$ 9.070,19	\$ 9.342,29	\$ 9.622,56	\$ 9.911,24	\$ 10.208,57	\$ 10.514,83	\$ 10.830,28	\$ 11.155,18
<b>Gastos de Ventas</b>	\$ 11.124,00	\$ 11.457,72	\$ 11.801,45	\$ 12.155,50	\$ 12.520,16	\$ 12.895,76	\$ 13.282,64	\$ 13.681,12	\$ 14.091,55	\$ 14.514,30
<b>TOTAL</b>	\$ 19.673,52	\$ 20.263,73	\$ 20.871,64	\$ 21.497,79	\$ 22.142,72	\$ 22.807,00	\$ 23.491,21	\$ 24.195,95	\$ 24.921,83	\$ 25.669,48

Elaborado por: Los Autores

#### 4.3.5.1 Gastos de Administración y Venta

##### 4.3.5.1.1 Gastos de Administración

La composición de la estructura administrativa y su asignación básica mensual la analizamos a continuación.

Salario del administrador anual \$ 4.080 aparte de la remuneración del personal administrativo, existe otro rubro que destacar que son los suministros de oficina que utilizará el personal administrativo para llevar a

cabo sus labores (carpetas, hojas, esferográficos, cartuchos de tinta, etc.) dicho rubro asciende a \$ 4,469.52 y se mantiene constante para los años siguientes, además se contempla un valor de imprevistos del 3% sobre los rubros anteriores.

**Tabla N°13: Presupuesto de Gastos Administrativo**

**PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVO**

	CANTIDAD	SUELDO (Mensual)	SUELDO (Anual)
<b>Salarios de administración</b>			
Administrador	1	340	\$ 4.080,00
<b>Total de Sueldo Administrativo</b>			<b>\$ 4.080,00</b>
<b>Gastos de Oficina (papeleria,telef,internet)</b>			<b>\$ 4.469,52</b>
<b>Cargas Sociales</b>			
Depreciación de Muebles y Enseres (5 años)			\$ 1.026,00
Amortización de Constitución de la Sociedad (5 años)			\$ 170,00
<b>Total de Cargas Sociales</b>			<b>\$ 1.196,00</b>
<b>Imprevistos 3%</b>			<b>\$ 292,37</b>
<b>Total de Gastos Administrativos</b>			<b>\$ 9.745,52</b>

Elaborado por: Los Autores

**4.3.5.1.2 Gastos de Ventas**

El personal de Ventas está conformado por los 2 cajeros vendedores, otro rubro que es la publicidad, la cuál asciende a \$4, 800 en el año (de acuerdo a cotizaciones y publicidades de productos relacionados).

**Tabla N°14: Presupuesto de Gastos de Ventas**

**PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS**

**Año 1**

	<b>CANTIDAD</b>	<b>SUELDO (Mensual)</b>	<b>SUELDO (Anual)</b>
<b>Gasto de Personal</b>			
CAJEROS	2	200	4.800
<b>Total de Gasto de Personal</b>			<b>4.800</b>
<b>Gastos de Promoción</b>			
Publicidad (Tv, revistas, internet, vallas, periodico)			6.000,00
<b>Total de Gastos de Promoción</b>			<b>6.000,00</b>
<b>Imprevistos 3%</b>			<b>324</b>
<b>Total de Gastos de Ventas</b>			<b>11.124,00</b>

Elaborado por: Los Autores

**4.3.5.1.3 Gastos Financieros**

Los Gastos Financieros (pago de intereses) se resumen a continuación en el siguiente cuadro:

**Tabla N°15: Gastos Financieros**

* <b>Crédito bancario:</b>	Banco Nacional de Fomento
* <b>Valor a financiar:</b>	\$ 26.466,80
* <b>Plazo :</b>	5 años
* <b>Pagos:</b>	semestrales
* <b>Tasa de interés:</b>	12,01% anual

Elaborado por: Los Autores

<b>Capital</b>	26.466,80			
<b>Tiempo</b>	10	semestres		
<b>Tasa</b>	6,01%	semestral		
<b>Cuota</b>	3.596,84	semestral		
<b>#</b>	<b>Intereses</b>	<b>Capital</b>	<b>Cuota</b>	<b>Capital Reducido</b>
0				26.466,80
1	1.589,33	2.007,51	3.596,84	24.459,29
2	1.468,78	2.128,06	3.596,84	22.331,23
3	1.340,99	2.255,85	3.596,84	20.075,38
4	1.205,53	2.391,32	3.596,84	17.684,06
5	1.061,93	2.534,91	3.596,84	15.149,15
6	909,71	2.687,14	3.596,84	12.462,01
7	748,34	2.848,50	3.596,84	9.613,51
8	577,29	3.019,55	3.596,84	6.593,96
9	395,97	3.200,87	3.596,84	3.393,09
10	203,75	3.393,09	3.596,84	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>9.501,62</b>	<b>26.466,80</b>	<b>35.968,42</b>	

Fuente: Banco de Fomento  
Elaborado por: Los Autores

**Tabla N°16: Estado De Pérdidas y Ganancias**

**K-CENTRO BABAHOVO**  
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

(En dólares)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
INGRESOS	\$ 216.000,00	\$ 228.528,00	\$ 241.782,62	\$ 255.806,02	\$ 270.642,77	\$ 286.340,05	\$ 302.947,77	\$ 320.518,74	\$ 339.108,83	\$ 358.777,14
COMPRAS	\$ 144.000,00	\$ 152.352,00	\$ 161.188,42	\$ 170.537,34	\$ 180.428,51	\$ 190.893,36	\$ 201.965,18	\$ 213.679,16	\$ 226.072,55	\$ 239.184,76
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 72.000,00	\$ 76.176,00	\$ 80.594,21	\$ 85.268,67	\$ 90.214,26	\$ 95.446,68	\$ 100.982,59	\$ 106.839,58	\$ 113.036,28	\$ 119.592,38
GASTOS										
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 16.676,86	\$ 15.954,62	\$ 16.418,22	\$ 16.895,72	\$ 17.387,55	\$ 17.894,14	\$ 18.415,92	\$ 18.953,35	\$ 19.506,91	\$ 20.077,08
GASTOS DE VENTAS	\$ 22.649,81	\$ 23.329,30	\$ 24.029,18	\$ 24.750,06	\$ 25.492,56	\$ 26.257,34	\$ 27.045,06	\$ 27.856,41	\$ 28.682,10	\$ 29.552,86
GASTOS FINANCIEROS	\$ 19.707,82	\$ 19.695,72	\$ 19.635,31	\$ 19.519,23	\$ 19.339,12	\$ 19.301,58	\$ 19.880,63	\$ 20.477,05	\$ 21.091,36	\$ 21.724,10
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	\$ 6.133,61	\$ 5.979,31	\$ 6.554,20	\$ 7.200,19	\$ 7.926,11	\$ 354,50	\$ 354,50	\$ 354,50	\$ 354,50	\$ 354,50
OTROS	\$ 1.285,51	\$ 435,51	\$ 435,51	\$ 435,51	\$ 435,51	\$ 435,51	\$ 435,51	\$ 435,51	\$ 435,51	\$ 435,51
TOTAL GASTOS	\$ 66.453,60	\$ 65.394,46	\$ 67.072,42	\$ 68.800,71	\$ 70.580,84	\$ 64.243,06	\$ 66.131,61	\$ 68.076,81	\$ 70.080,37	\$ 72.144,04
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION	\$ 5.546,40	\$ 10.781,54	\$ 13.521,79	\$ 16.467,97	\$ 19.633,41	\$ 31.203,63	\$ 34.850,98	\$ 38.762,77	\$ 42.955,90	\$ 47.448,34
= Utilidad Antes de Part. / Trabajadores e Impuesto a la Renta	\$ 5.546,40	\$ 10.781,54	\$ 13.521,79	\$ 16.467,97	\$ 19.633,41	\$ 31.203,63	\$ 34.850,98	\$ 38.762,77	\$ 42.955,90	\$ 47.448,34
- 15 % de Participación de Trabajadores	\$ 831,96	\$ 1.617,23	\$ 2.028,27	\$ 2.470,20	\$ 2.945,01	\$ 4.680,54	\$ 5.227,65	\$ 5.814,42	\$ 6.443,39	\$ 7.117,25
= Utilidad Antes del Impuesto a la renta	\$ 4.714,44	\$ 9.164,31	\$ 11.493,52	\$ 13.997,77	\$ 16.688,40	\$ 26.523,08	\$ 29.623,34	\$ 32.948,35	\$ 36.512,52	\$ 40.331,09
- Impuesto a la Renta	\$ 1.178,61	\$ 2.291,08	\$ 2.873,38	\$ 3.499,44	\$ 4.172,10	\$ 6.630,77	\$ 7.405,83	\$ 8.237,09	\$ 9.128,13	\$ 10.082,77
= Utilidad Neta	\$ 3.535,83	\$ 6.873,23	\$ 8.620,14	\$ 10.498,33	\$ 12.516,30	\$ 19.892,31	\$ 22.217,50	\$ 24.711,26	\$ 27.384,39	\$ 30.248,32
UTILIDAD ACUMULADA	\$ 3.535,83	\$ 6.873,23	\$ 15.493,37	\$ 25.991,70	\$ 38.508,00	\$ 58.400,31	\$ 80.617,81	\$ 105.329,08	\$ 132.713,47	\$ 162.961,78

## 4.4 ESTADO DE RESULTADOS Y SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADOS.

### 4.4.1 Estado de Pérdidas y Ganancias

El Estado de Resultado, también llamado Estado de Pérdidas y Ganancias, es un documento que presenta de manera resumida los ingresos generados y los gastos en los que haya incurrido la empresa durante el periodo en cuestión. La finalidad del análisis del Estado de Resultados es calcular la utilidad neta y los flujos de efectivos del proyecto que, en forma general son el beneficio real de la operación de la empresa.

**Tabla Nº 17: Crecimiento Promedio Anual**

	2006	2007	2008
ALDAZ CASTILLO VIRGILIO FERMIN	\$ 12.393,17	\$ 10.804,00	\$ 9.418,61
		-12,82%	-12,82%
	2006	2007	2008
DISTRIBUIDORA CHERREZ C. LTDA.	\$ 360.931,38	\$ 451.538,47	\$ 564.891,28
		25,10%	25,10%
	2006	2007	2008
HURTADO CHAFLA NANCY VIVIANA	\$ 34.408,18	\$ 36.816,59	\$ 39.393,58
		7,00%	7,00%
	2006	2007	2008
PILCO VERDEZOTO DIANA JANETH	\$ 5.665,72	\$ 5.887,71	\$ 6.118,40
		3,92%	3,92%
CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL DE LOS COMPETIDORES		<b>5,80%</b>	

Elaborado por: Los Autores

El crecimiento de los ingresos fue determinado por los promedios anuales de crecimiento de los competidores más significativos, de esta manera el crecimiento anual del K-Centro sería del 5,80%.

#### **4.4.2 FLUJO DE CAJA PROYECTADO**

El presente flujo de caja proyectado muestra todos los ingresos y gastos reales del proyecto, es decir todos aquellos que representen una real salida de efectivo.

El resultado final, o también llamado flujo neto, constituye el efectivo que generará el proyecto y que se verá reflejado en el balance general.

Para determinar el Flujo neto del proyecto, se determinaron todos los ingresos y gastos y se les sumaron los gastos de depreciación y amortización, dado que estos no constituyen una salida real de efectivo, y se les restó el pago del capital del préstamo en los dos primeros años como lo indica su tabla de amortización. A continuación los resultados:

## Tabla N°18: Flujo de caja

K-CENTRO BABAHYO

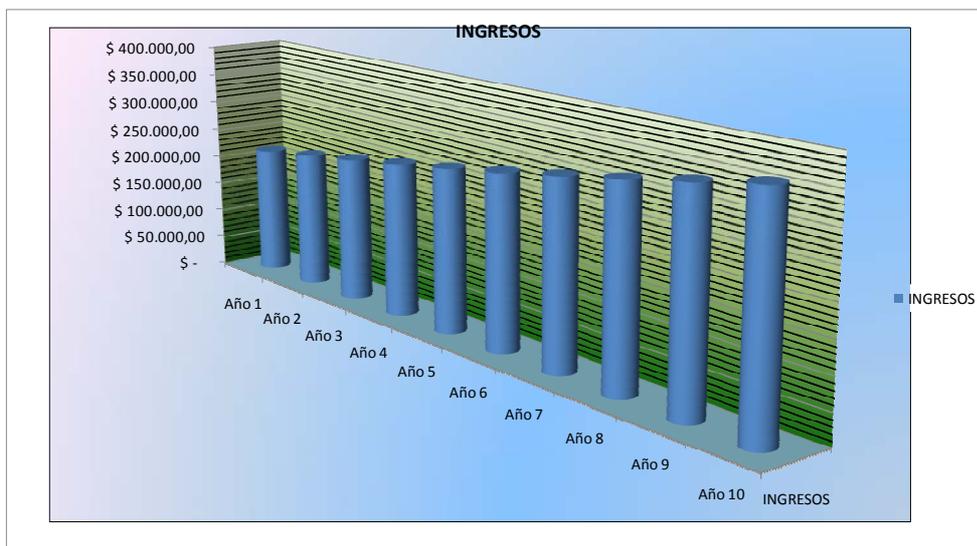
Flujo de caja

(En dólares)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
<b>INGRESOS</b>											
Ventas			5,80%	5,80%	5,80%	5,80%	5,80%	5,80%	5,80%	5,80%	5,80%
Al Contado		\$ 216.000,00	\$ 228.528,00	\$ 241.782,62	\$ 255.806,02	\$ 270.642,77	\$ 286.340,05	\$ 302.947,77	\$ 320.518,74	\$ 339.108,83	\$ 358.777,14
<b>Total Ingresos</b>		\$ 216.000,00	\$ 228.528,00	\$ 241.782,62	\$ 255.806,02	\$ 270.642,77	\$ 286.340,05	\$ 302.947,77	\$ 320.518,74	\$ 339.108,83	\$ 358.777,14
<b>GASTOS</b>			5,80%	5,80%	5,80%	5,80%	5,80%	5,80%	5,80%	5,80%	5,80%
Compras		\$ 144.000,00	\$ 152.352,00	\$ 161.188,42	\$ 170.537,34	\$ 180.428,51	\$ 190.893,36	\$ 201.965,18	\$ 213.679,16	\$ 226.072,55	\$ 239.184,76
Sueldos y Salarios		\$ 19.080,00	\$ 19.652,40	\$ 20.241,97	\$ 20.849,23	\$ 21.474,71	\$ 22.118,95	\$ 22.782,52	\$ 23.465,99	\$ 24.169,97	\$ 24.895,07
Mano de obra indirecta		\$ 4.200,00	\$ 4.326,00	\$ 4.455,78	\$ 4.589,45	\$ 4.727,14	\$ 4.868,95	\$ 5.015,02	\$ 5.165,47	\$ 5.320,43	\$ 5.480,05
Alquiler de Instalaciones		\$ 5.250,00	\$ 4.200,00	\$ 4.326,00	\$ 4.455,78	\$ 4.589,45	\$ 4.727,14	\$ 4.868,95	\$ 5.015,02	\$ 5.165,47	\$ 5.320,43
Materiales Indirectos		\$ 750,00	\$ 772,50	\$ 795,68	\$ 819,55	\$ 844,13	\$ 869,46	\$ 895,54	\$ 922,41	\$ 950,08	\$ 978,58
Servicios Básicos y suministros		\$ 5.898,40	\$ 6.075,35	\$ 6.257,61	\$ 6.445,34	\$ 6.638,70	\$ 6.837,86	\$ 7.043,00	\$ 7.254,29	\$ 7.471,92	\$ 7.696,07
Mantenimiento de Equipo		\$ 947,04	\$ 975,45	\$ 1.004,71	\$ 1.034,86	\$ 1.065,90	\$ 1.097,88	\$ 1.130,82	\$ 1.164,74	\$ 1.199,68	\$ 1.235,67
<b>Gastos de administración y ventas</b>											
Sueldos de administración		\$ 4.080,00	\$ 4.202,40	\$ 4.328,47	\$ 4.458,33	\$ 4.592,08	\$ 4.729,84	\$ 4.871,73	\$ 5.017,89	\$ 5.168,42	\$ 5.323,47
Gastos de oficina		\$ 4.469,52	\$ 4.603,61	\$ 4.741,71	\$ 4.883,97	\$ 5.030,48	\$ 5.181,40	\$ 5.336,84	\$ 5.496,95	\$ 5.661,85	\$ 5.831,71
Salarios de ventas		\$ 4.800,00	\$ 4.944,00	\$ 5.092,32	\$ 5.245,08	\$ 5.402,44	\$ 5.564,52	\$ 5.731,45	\$ 5.903,39	\$ 6.080,50	\$ 6.262,91
Propaganda y otros gastos		\$ 6.000,00	\$ 6.180,00	\$ 6.365,40	\$ 6.556,36	\$ 6.753,05	\$ 6.955,64	\$ 7.164,31	\$ 7.379,24	\$ 7.600,62	\$ 7.828,64
Gastos de Constitución		\$ 850,00									
<b>Amortizaciones</b>											
Amortización de Gasto de Constitución		\$ 42,50	\$ 42,50	\$ 42,50	\$ 42,50	\$ 42,50	\$ 42,50	\$ 42,50	\$ 42,50	\$ 42,50	\$ 42,50
Amortización de Gastos de Instalación		\$ 312,00	\$ 312,00	\$ 312,00	\$ 312,00	\$ 312,00	\$ 312,00	\$ 312,00	\$ 312,00	\$ 312,00	\$ 312,00
Amortización de Prestamos		\$ 4.135,57	\$ 4.647,17	\$ 5.222,05	\$ 5.868,05	\$ 6.593,96					
Depreciaciones		\$ 1.643,53	\$ 977,64	\$ 977,64	\$ 977,64	\$ 977,64					
Imprevistos		\$ 435,51	\$ 435,51	\$ 435,51	\$ 435,51	\$ 435,51	\$ 435,51	\$ 435,51	\$ 435,51	\$ 435,51	\$ 435,51
Seguros		\$ 501,42	\$ 501,42	\$ 501,42	\$ 501,42	\$ 501,42	\$ 501,42	\$ 501,42	\$ 501,42	\$ 501,42	\$ 501,42
Intereses del Prestamo		\$ 3.058,11	\$ 2.546,52	\$ 1.971,63	\$ 1.325,64	\$ 599,72					
<b>Total Egresos Operativos y No Operativos</b>		\$ 210.453,60	\$ 217.746,46	\$ 228.280,83	\$ 239.338,05	\$ 251.009,35	\$ 265.136,42	\$ 268.096,78	\$ 281.755,97	\$ 296.152,92	
<b>= Utilidad Antes de Part. / Trabajadores e Impuesto a la Renta</b>		\$ 5.546,40	\$ 10.781,54	\$ 13.521,79	\$ 16.467,97	\$ 19.633,41	\$ 31.203,63	\$ 34.850,98	\$ 38.762,77	\$ 42.955,90	\$ 47.448,34
- 15 % de Participación de Trabajadores		\$ 831,96	\$ 1.617,23	\$ 2.028,27	\$ 2.470,20	\$ 2.945,01	\$ 4.680,54	\$ 5.227,65	\$ 5.814,42	\$ 6.443,39	\$ 7.117,25
<b>= Utilidad Antes del Impuesto a la renta</b>		\$ 4.714,44	\$ 9.164,31	\$ 11.493,52	\$ 13.997,77	\$ 16.688,40	\$ 26.523,08	\$ 29.623,34	\$ 32.948,35	\$ 36.512,52	\$ 40.331,09
- Impuesto a la Renta		\$ 1.178,61	\$ 2.291,08	\$ 2.873,38	\$ 3.499,44	\$ 4.172,10	\$ 6.630,77	\$ 7.405,83	\$ 8.237,09	\$ 9.128,13	\$ 10.082,77
<b>= Utilidad Neta</b>		\$ 3.535,83	\$ 6.873,23	\$ 8.620,14	\$ 10.498,33	\$ 12.516,30	\$ 19.892,31	\$ 22.217,50	\$ 24.711,26	\$ 27.384,39	\$ 30.248,32
+ Depreciaciones		\$ 1.643,53	\$ 977,64	\$ 977,64	\$ 977,64	\$ 977,64	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Amortizaciones		\$ 354,50	\$ 354,50	\$ 354,50	\$ 354,50	\$ 354,50	\$ 354,50	\$ 354,50	\$ 354,50	\$ 354,50	\$ 354,50
Valor de Desecho											\$ 2.000,00
- Inversión											
Inversión Fija		\$ -23.030,00									
Capital De Trabajo		\$ -14.779,72									
<b>= flujo de Caja</b>		\$ -37.809,72	\$ 5.533,86	\$ 8.205,37	\$ 9.952,29	\$ 11.830,47	\$ 13.848,44	\$ 20.246,81	\$ 22.572,00	\$ 25.065,76	\$ 27.738,89
<b>Flujo de Caja Acumulado</b>		\$ -37.809,72	\$ -32.275,86	\$ -24.070,49	\$ -14.118,20	\$ -2.287,73	\$ 11.560,71	\$ 31.807,52	\$ 54.379,52	\$ 79.445,28	\$ 107.184,17

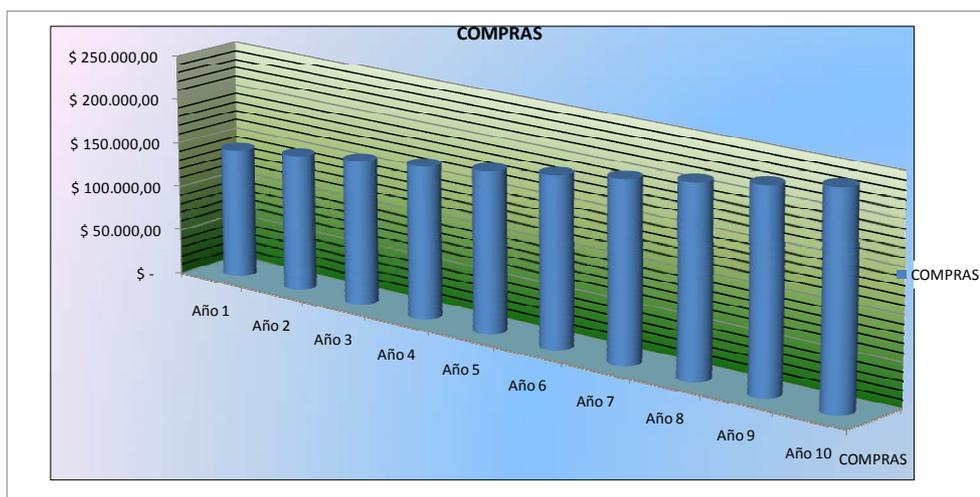
Elaborado por: Los Autores

**Gráfico N°1: Evolución de Ingresos “K- Centro Babahoyo”**



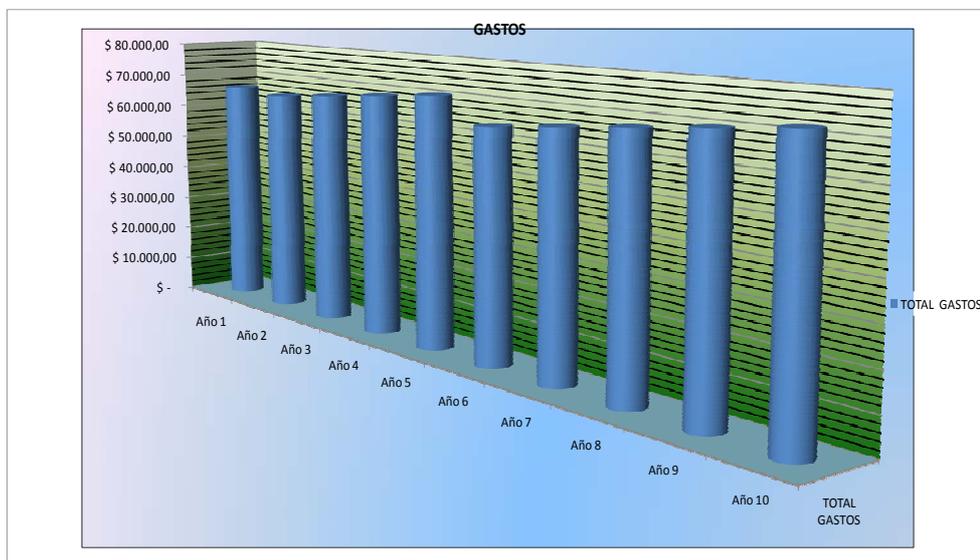
Elaborado por: Los Autores

**Gráfico N°2: Evolución de Compras “K- Centro Babahoyo”**



Elaborado por: Los Autores

**Gráfico N°3: Evolución de Gastos “K- Centro Babahoyo”**



Elaborado por: Los Autores

#### 4.4.3 CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Se utilizo el criterio de análisis incremental, con la finalidad de determinar la rentabilidad o pérdida, a continuación el resumen del flujo de caja incremental del proyecto:

**Tabla N°19: Flujo Neto Incremental**  
**Flujo Neto Incremental**

AÑO	FLUJO NETO INCREMENTAL
1	\$ 5.533,86
2	\$ 13.739,23
3	\$ 23.691,52
4	\$ 35.522,00
5	\$ 49.370,44
6	\$ 69.617,25
7	\$ 92.189,25
8	\$ 117.255,02
9	\$ 144.993,91
10	\$ 177.596,72

Fuente: Información Financiera “K-CENTRO BABAHOYO”  
Elaborado por: Los Autores

#### 4.4.3 MODELO DE VALORACIÓN CAPM

Para determinar la rentabilidad mínima exigida por los inversionistas en el proyecto, se ha recurrido al criterio de modelo de valoración de activos de capital (CAPM), puesto que es un modelo uní factorial en el que el redimiendo esperado del inversionista, se relaciona con el Beta, donde Beta

es el coeficiente de reacción del rendimiento de un valor en relación con el mercado global.<sup>1</sup>

Por lo tanto el rendimiento esperado será:

$$re = rf + \beta (rm - rf) + \Delta riesgo_{pais}$$

Donde:

- ◆ Rf (Tasa libre de riesgo) = tasa libre de riesgo corresponde de los US Treasury Notes de 5 años: 4.52%
- ◆ Rm (Tasa del mercado) = sobre primas y betas sectoriales y que de acuerdo a estudios realizados en los últimos 60 años en promedio general se encuentra en el 13.60%.<sup>2</sup>
- ◆  $\beta$  (Medida de riesgo) = 0,90 debido a las características de la actividad de este proyecto y de la empresa, cabe indicar que por las características y la falta de información del mercado ecuatoriano, para el cálculo de este beta se busco empresas de operaciones similares que cotizan en el índice S&P500 ver anexo 17.
- ◆ Riesgo país = Se considero un riesgo país del 718 puntos según fuente del Banco Central del Ecuador.<sup>3</sup>

Así se puede concluir que el rendimiento esperado mínimo del inversionista es del 19.87%.

---

<sup>1</sup> Valoración de empresas Pablo Fernández Quinta Edición

<sup>2</sup> Principios de finanzas corporativas, Richard a. Brealey, Steward C. Myers, Sexta edición.

## **4.4.4 CÁLCULO DEL VAN Y TIR**

### **4.4.4.1 VALOR ACTUAL NETO**

Mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión, para ello se toma en cuenta los ingresos y egresos netos del modelo incremental, descontados a la tasa de rendimiento que los inversionistas requerirán por haber asumido el riesgo de implementar el proyecto. <sup>4</sup>

Tomando en cuenta el criterio de análisis incremental se obtuvo un VAN de \$ 20.533,71 lo cual indica que el proyecto es rentable ya que está generando un valor positivo para el inversionista.

### **4.4.4.2 TASA INTERNA DE RETORNO**

La tasa interna de retorno es el rendimiento esperado de un proyecto de inversión. Se requiere que esta tasa sea mayor a la tasa de descuento para poder determinar que el proyecto es rentable para el inversionista.

Para el caso del presente proyecto la tasa interna de retorno (TIR) es del 29.69% y que frente a una tasa de descuento del 19.87% se puede concluir que el proyecto es conveniente.

---

<sup>3</sup> [www.Bancocentraldeecuador.org](http://www.Bancocentraldeecuador.org).

<sup>4</sup>Evaluación de proyectos de Inversión en la empresa. Nassir Sapag Chain

#### 4.4.4.3 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Este criterio, mide el número de años en recuperar el capital invertido en el proyecto, así se puede concluir que por la inversión de \$ \$ 37.809,72 los accionistas del K-centro Babahoyo recuperarían la inversión en aproximadamente el tercer año de operación. (Ver tabla)

**Tabla N°20: Periodo de Recuperación de la Inversión**

PERIODO DE RECUPERACIÓN (PAYBACK)				
Periodo (años)	Saldo Inversión	Flujo de Caja	Rentabilidad exigida	Recuperación Inversión
1	\$ 37.809,72	\$ 5.533,86	\$ 1.642,79	\$ 3.891,07
2	\$ 33.918,65	\$ 13.739,23	\$ 4.078,66	\$ 9.660,58
3	\$ 24.258,08	\$ 23.691,52	\$ 7.033,11	\$ 16.658,41
4	\$ 7.599,67	\$ 35.522,00	\$ 10.545,13	\$ 24.976,86
5	\$ (17.377,19)	\$ 49.370,44	\$ 14.656,21	\$ 34.714,23

Elaborado por: Los Autores

#### 4.4.4.4 SIMULACIÓN DE LOS RESULTADOS USANDO CRISTAL BALL

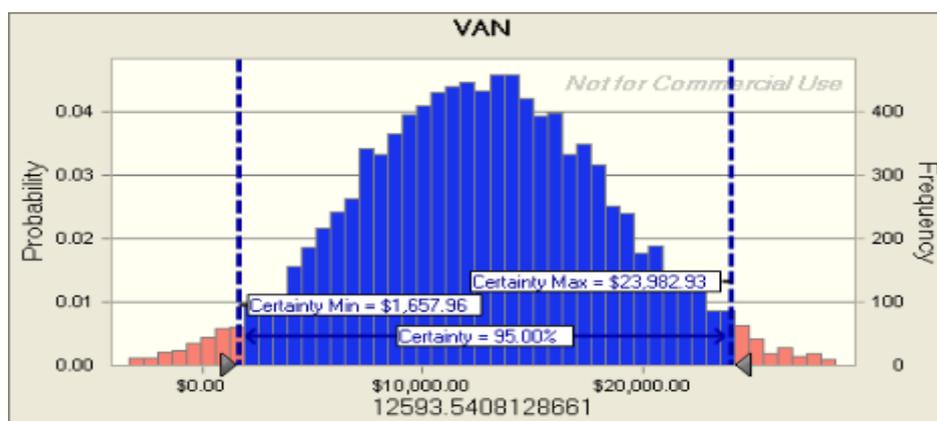
Es oportuno desarrollar un análisis de sensibilidad que permita apreciar la sostenibilidad financiera que pudiera tener el proyecto frente a las variaciones de ingresos y egresos, para lo cual se ha tomado como variables de decisión el crecimiento de la economía, el crecimiento y la reducción en los costos dado el proyecto a aplicarse y la tasa de inflación esperada de la economía.

Cabe anotar, que todo inversionista siempre espera obtener una mayor rentabilidad en sus proyectos, sin embargo esta decisión por lo general se asocia con un mayor grado de riesgo, esta herramienta del Cristal Ball permite realizar análisis en los que se evalué los diferentes niveles de rentabilidad esperados estableciendo intervalos de confianza. Es por esto que en base a estas variables críticas se generaron 10.000 iteraciones es decir se hicieron 10.000 cálculos combinando todos los valores críticos a los rangos establecidos, mostrando los comportamientos estimados del VAN y la TIR del proyecto, los resultados se detallan a continuación:

#### 4.4.4.5 ESTIMACIÓN DEL VAN

El gráfico muestra mediante la simulación realizada, que los resultados que el VAN del proyecto puede tomar se encuentran entre un rango mínimo de \$1,657.96 y un máximo de \$ 23,982.93, sin embargo como se observa, con un intervalo de confianza del 95%, los valores probables en los que el VAN se encontraría son positivos, lo que indica que el proyecto tiene buenas perspectivas de rentabilidad esperada.

**Gráfico N°3: Estimación del VAN**

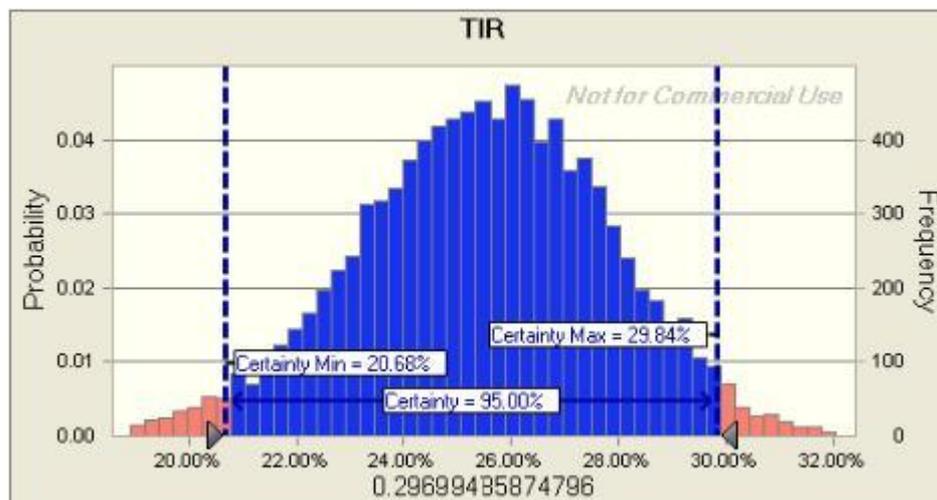


Fuente: Cristal Ball  
Elaborado por: Los Autores

#### 4.4.4.6 ESTIMACIÓN DEL TIR

Los resultados de la simulación, establecieron que la TIR del proyecto, estaría entre un rango máximo 30,35% y de un mínimo del 20,68%, cabe anotar que aunque la TMAR del proyecto es 19,87%, es decir ligeramente superior al mínimo estimado de la TIR, con un intervalo del 95% de confianza, se puede observar que todos los valores que tomaría este indicador, estarían por encima de la TMAR requerida, lo que indica positivas perspectivas de rentabilidad del proyecto en cuestión.

**Gráfico N°5: Estimación de la TIR**

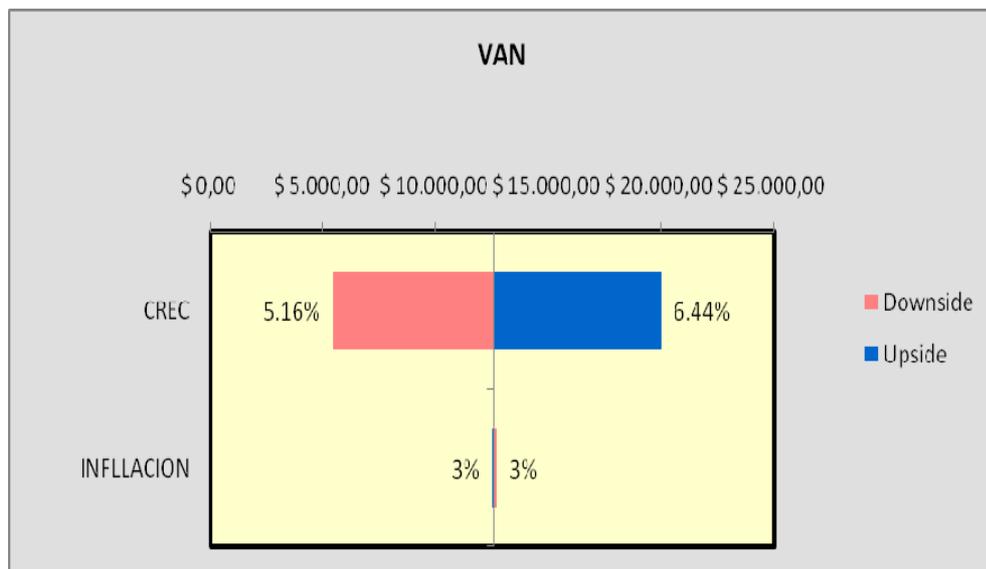


Fuente: Cristal Ball  
Elaborado por los Autores

#### 4.4.4.7 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DE LAS VARIABLES

Las variables que se muestran en el grafico adjunto, son las variables que generan incertidumbre, respecto al valor que tomará el VAN del proyecto, de acuerdo al análisis establecido, esto muestra el grado de sensibilidad en el que variarían los resultados si una de estas variables cambia positiva o negativamente.

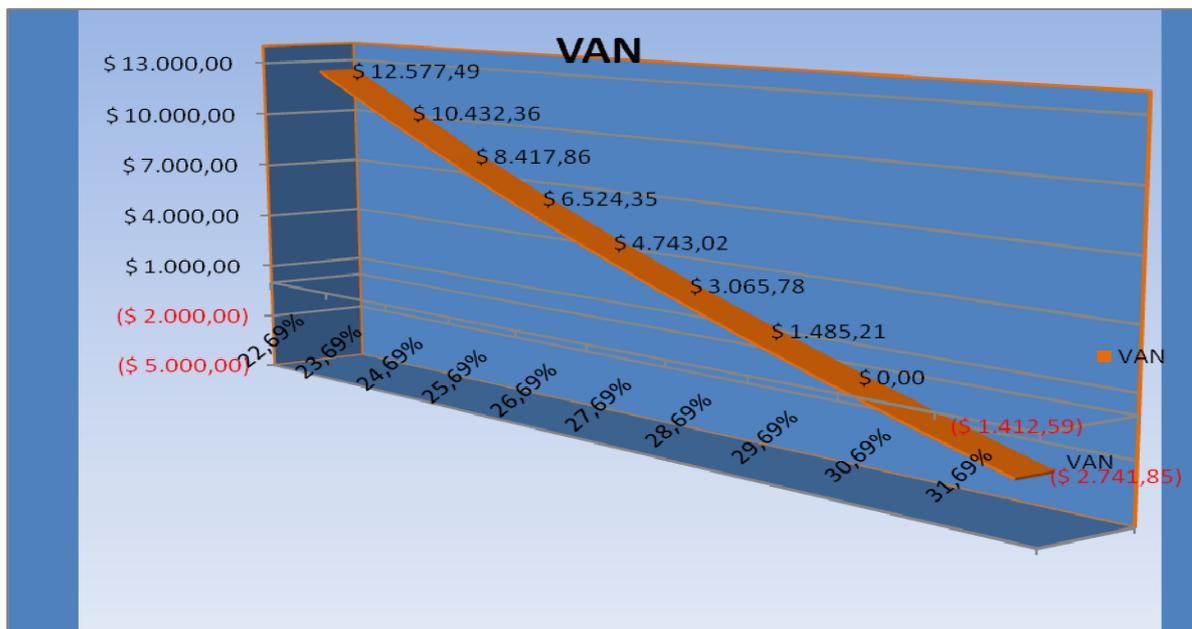
**Gráfico N°5: Análisis de Sensibilidad de las Variables**



Se puede observar que la variable más influyente en el resultado del VAN, es el porcentaje en el crecimiento de los ingresos mientras que la inflación influye en menor proporción en el resultado del valor actual neto.

Así, en el gráfico de análisis de valor actual neto mostrado a continuación, se observa que este se hace cero en el momento que la TIR del proyecto es igual a la TMAR exigida por los inversionistas-

**Gráfico N°5: Análisis del Valor Actual Neto**



Fuente: Cristal Ball  
Elaborado por los Autores

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES

- Al momento de ingresar al mercado el “K-Centro” se encuentra en la etapa introducción y crecimiento durante este tiempo el negocio deberá implementar se manera adecuada cada una de las estrategias mencionadas a lo largo del proyecto y a su vez cumplir en gran proporción los objetivos financieros que se detallan en el flujo de efectivo.
- De acuerdo a los resultados obtenidos, la aplicación del presente proyecto resulta viable y conveniente para la empresa, ofreciendo a la administración un VAN positivo de \$ 19.432,04 y una TIR de 29.69 %, indicadores que muestran sensibilidad ante variaciones en la tasa de crecimiento de los ingresos.
- Según la investigación de mercados, misma que tuvo la característica de hacer entrevistas a los dueños de los negocios se pudo identificar claramente el segmento, de acuerdo a la búsqueda de estos por promociones y facilidades de pago, lo cual permite concluir el poder adquisitivo medio y bajo. La determinación de los perfiles de los clientes potenciales, permitirá al “K-Centro” establecer estrategias más efectivas.
- Con la globalización y los cambios tecnológicos, los mercados se han vuelto más dinámicos y competitivos, y el mercado Riosense no puede ser la excepción, la competencia se rige principalmente por los precios y exige a las empresas estar siempre a la vanguardia, brindando a los clientes las mejores facilidades, es allí donde se observa una fortaleza marcada para el “K-Centro”, ya que debido a todos los privilegios que

goza en cuanto a descuentos permite a este ofertar precios atractivos al mercado objetivo.

## **RECOMENDACIONES**

- Invertir en capacitación para el recurso humano del “K-Centro” de manera constante, para que así facilite la adopción de la nueva filosofía en sus actividades diarias. Un personal satisfecho en su lugar de trabajo crea un ambiente laboral óptimo lo cual dirige a la empresa hacia el éxito en sus ventas.
- Adoptar la estrategia central definida por la misión, visión, objetivos de mercado y valores desarrollados en el presente proyecto. Esto permitirá en todo momento tener claro el panorama hacia dónde quiere llegar la empresa.

## BIBLIGRAFIA

### Textos, Diarios y Revistas:

- Instituto Nacional de Estadísticas y Ciencias. Difusión de resultados definitivos del sexto censo de población y vivienda 2001- agosto 2002.
- Consorcio de Consejos Provinciales del Ecuador. Objetivos de Desarrollo del Milenio Estado de situación 2006.
- Kering. Estrategias de Marketing.
- Nassir Sapag. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión, Prentice Hall.
- Gilberto Rojas Huertas. Administración, Proyectos y Presupuestos.
- Douglas R. Emery, John D. Finnerty. Administración Financiera Corporativa. Prentice Hall.
- Pablo Fernández. Valoración de Empresas.
- Blank Tarquin. Ingeniería Económica Quinta Edición.
- Kotler & Armstrong. Marketing. Prentice Hall.
- Malhotra, Naresh K. Investigación de Mercados, un enfoque aplicado. Cuarta Edición. Pearson Educación.
- Walpole, Ronald Myers Raymond, Probabilidad y Estadística. Cuarta Edición Mc Graw-Hill.
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo: [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)
- Banco Central del Ecuador : [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)
- Yahoo finance: <http://finance.yahoo.com>
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social: [www.iess.gov.ec](http://www.iess.gov.ec)
- Diario El Universo: [www.eluniverso.com](http://www.eluniverso.com)
- Buscador Google: [www.google.com.ec](http://www.google.com.ec)
- Infomercados: [www.infomercados.com](http://www.infomercados.com)
- El Hoy [www.elhoy.com.ec](http://www.elhoy.com.ec)
- Wikipedia [www.Wikipedia.com](http://www.Wikipedia.com)

# ANEXO 23

## TASA INTERNA DE RETORNO

### EVALUACION ECONOMICA FINANCIERA

#### CAPM

$$\text{Re} = \text{Rf} + \text{B}(\text{Rm} - \text{Rf}) + \text{Rp} \quad 19,87\%$$

Re = Rentabilidad exigida del capital propio

Rf = Tasa de libre riesgo (Bonos de tesoros de EEUU 10 años) 4,52%

Rm = Rendimiento de Mercado 13,60%

B = Riesgo del mercado 0,90

Rp = Riesgo País 7,18%

#### CCPP

$$\text{CCPP} = \left( \frac{\text{D}}{\text{VE}} \right) (\text{Kd}) (1 - \text{T}) + \left( \frac{\text{K}}{\text{VE}} \right) \text{Vk} \quad 12,27\%$$

D = Valor de la Deuda \$ 26.466,80

VE = Valor total de los activos o el Capital Total de la Empresa  $V = (D+K)$  \$ 37.809,72

Kd = Costo de Endeudamiento de la Empresa % 12,01%

T = Alicuota del impuesto a las ganancias pagadas por las empresas 25%

K = Monto del Capital Propio \$ 11.342,92

Vk = Rentabilidad exigida del Capital Propio (CAPM) 19,87%

**ANEXO 22**  
**TASA INTERNA DE RETORNO**  
 "K-CENTRO BABAHOYO"  
 UTILIDADES NETAS

Inversión Ir	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
-37.809,72	6.075,74	8.446,76	9.952,29	11.830,47	15.848,44	20.246,81	22.572,00	25.065,76	27.738,89	30.602,82

**TIR ANUAL** **30,35%**

TASA TIR 19,87% **VAN** **\$ 20.533,71**

**ANEXO 21**  
**ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS**  
**K-CENTRO BABAHOYO**

( En dólares )

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
INGRESOS	\$ 216.000,00	\$ 228.528,00	\$ 241.782,62	\$ 255.806,02	\$ 270.642,77	\$ 286.340,05	\$ 302.947,77	\$ 320.518,74	\$ 339.108,83	\$ 358.777,14
COMPRAS	\$ 144.000,00	\$ 152.352,00	\$ 161.188,42	\$ 170.537,34	\$ 180.428,51	\$ 190.893,36	\$ 201.965,18	\$ 213.679,16	\$ 226.072,55	\$ 239.184,76
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 72.000,00	\$ 76.176,00	\$ 80.594,21	\$ 85.268,67	\$ 90.214,26	\$ 95.446,68	\$ 100.982,59	\$ 106.839,58	\$ 113.036,28	\$ 119.592,38
<b>GASTOS</b>										
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 16.676,86	\$ 15.954,62	\$ 16.418,22	\$ 16.895,72	\$ 17.387,55	\$ 17.894,14	\$ 18.415,92	\$ 18.953,35	\$ 19.506,91	\$ 20.077,08
GASTOS DE VENTAS	\$ 22.649,81	\$ 23.329,30	\$ 24.029,18	\$ 24.750,06	\$ 25.492,56	\$ 26.257,34	\$ 27.045,06	\$ 27.856,41	\$ 28.692,10	\$ 29.552,86
GASTOS FINANCIEROS	\$ 19.707,82	\$ 19.695,72	\$ 19.635,31	\$ 19.519,23	\$ 19.339,12	\$ 19.301,58	\$ 19.880,63	\$ 20.477,05	\$ 21.091,36	\$ 21.724,10
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	\$ 6.133,61	\$ 6.645,20	\$ 6.554,20	\$ 7.200,19	\$ 7.926,11	\$ 354,50	\$ 354,50	\$ 354,50	\$ 354,50	\$ 354,50
OTROS	\$ 1.285,51	\$ 435,51	\$ 435,51	\$ 435,51	\$ 435,51	\$ 435,51	\$ 435,51	\$ 435,51	\$ 435,51	\$ 435,51
<b>TOTAL GASTOS</b>	\$ 66.453,60	\$ 66.060,35	\$ 67.072,42	\$ 68.800,71	\$ 70.580,84	\$ 64.243,06	\$ 66.131,61	\$ 68.076,81	\$ 70.080,37	\$ 72.144,04
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION	\$ 6.396,40	\$ 10.115,65	\$ 13.521,79	\$ 16.467,97	\$ 19.633,41	\$ 31.203,63	\$ 34.850,98	\$ 38.762,77	\$ 42.955,90	\$ 47.448,34
<b>= Utilidad Antes de Part. / Trabajadores e Impuesto a la Renta</b>	\$ 5.546,40	\$ 10.115,65	\$ 13.521,79	\$ 16.467,97	\$ 19.633,41	\$ 31.203,63	\$ 34.850,98	\$ 38.762,77	\$ 42.955,90	\$ 47.448,34
- 15 % de Participación de Trabajadores	\$ 831,96	\$ 1.517,35	\$ 2.028,27	\$ 2.470,20	\$ 2.945,01	\$ 4.680,54	\$ 5.227,65	\$ 5.814,42	\$ 6.443,39	\$ 7.117,25
<b>= Utilidad Antes del Impuesto a la renta</b>	\$ 4.714,44	\$ 8.598,30	\$ 11.493,52	\$ 13.997,77	\$ 16.688,40	\$ 26.523,08	\$ 29.623,34	\$ 32.948,35	\$ 36.512,52	\$ 40.331,09
- Impuesto a la Renta	\$ 1.178,61	\$ 2.149,58	\$ 2.873,38	\$ 3.499,44	\$ 4.172,10	\$ 6.630,77	\$ 7.405,83	\$ 8.237,09	\$ 9.128,13	\$ 10.082,77
<b>= Utilidad Neta</b>	\$ 3.535,83	\$ 6.448,73	\$ 8.620,14	\$ 10.498,33	\$ 12.516,30	\$ 19.892,31	\$ 22.217,50	\$ 24.711,26	\$ 27.384,39	\$ 30.248,32
UTILIDAD ACUMULADA	\$ 3.535,83	\$ 6.448,73	\$ 15.068,87	\$ 25.567,20	\$ 38.083,50	\$ 57.975,81	\$ 80.193,31	\$ 104.904,57	\$ 132.288,96	\$ 162.537,28

60% SE GASTA EN ADM Y 40% PARA VENTAS

**ANEXO 20**  
**Flujo de caja**  
**K-CENTRO BABAHOYO**

( En dólares )

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
<b>INGRESOS</b>											
Ventas			5,80%	5,80%	5,80%	5,80%	5,80%	5,80%	5,80%	5,80%	5,80%
Al Contado		\$ 216.000,00	\$ 228.528,00	\$ 241.782,62	\$ 255.806,02	\$ 270.642,77	\$ 286.340,05	\$ 302.947,77	\$ 320.518,74	\$ 339.108,83	\$ 358.777,14
<b>Total Ingresos</b>		\$ 216.000,00	\$ 228.528,00	\$ 241.782,62	\$ 255.806,02	\$ 270.642,77	\$ 286.340,05	\$ 302.947,77	\$ 320.518,74	\$ 339.108,83	\$ 358.777,14
<b>GASTOS</b>			5,80%	5,80%	5,80%	5,80%	5,80%	5,80%	5,80%	5,80%	5,80%
Compras		\$ 144.000,00	\$ 152.352,00	\$ 161.188,42	\$ 170.537,34	\$ 180.428,51	\$ 190.893,36	\$ 201.965,18	\$ 213.679,16	\$ 226.072,55	\$ 239.184,76
Sueldos y Salarios		\$ 19.080,00	\$ 19.652,40	\$ 20.241,97	\$ 20.849,23	\$ 21.474,71	\$ 22.118,95	\$ 22.782,52	\$ 23.465,99	\$ 24.169,97	\$ 24.895,07
Mano de obra indirecta		\$ 4.200,00	\$ 4.326,00	\$ 4.455,78	\$ 4.589,45	\$ 4.727,14	\$ 4.868,95	\$ 5.015,02	\$ 5.165,47	\$ 5.320,43	\$ 5.480,05
Alquiler de Instalaciones		\$ 5.250,00	\$ 4.200,00	\$ 4.326,00	\$ 4.455,78	\$ 4.589,45	\$ 4.727,14	\$ 4.868,95	\$ 5.015,02	\$ 5.165,47	\$ 5.320,43
Materiales Indirectos		\$ 750,00	\$ 772,50	\$ 795,68	\$ 819,55	\$ 844,13	\$ 869,46	\$ 895,54	\$ 922,41	\$ 950,08	\$ 978,58
Servicios Básicos y suministros		\$ 5.898,40	\$ 6.075,35	\$ 6.257,61	\$ 6.445,34	\$ 6.638,70	\$ 6.837,86	\$ 7.043,00	\$ 7.254,29	\$ 7.471,92	\$ 7.696,07
Mantenimiento de Equipo		\$ 947,04	\$ 975,45	\$ 1.004,71	\$ 1.034,86	\$ 1.065,90	\$ 1.097,88	\$ 1.130,82	\$ 1.164,74	\$ 1.199,68	\$ 1.235,67
<b>Gastos de administración y ventas</b>											
Sueldos de administración		\$ 4.080,00	\$ 4.202,40	\$ 4.328,47	\$ 4.458,33	\$ 4.592,08	\$ 4.729,84	\$ 4.871,73	\$ 5.017,89	\$ 5.168,42	\$ 5.323,47
Gastos de oficina		\$ 4.469,52	\$ 4.603,61	\$ 4.741,71	\$ 4.883,97	\$ 5.030,48	\$ 5.181,40	\$ 5.336,84	\$ 5.496,95	\$ 5.661,85	\$ 5.831,71
Salarios de ventas		\$ 4.800,00	\$ 4.944,00	\$ 5.092,32	\$ 5.245,09	\$ 5.402,44	\$ 5.564,52	\$ 5.731,45	\$ 5.903,39	\$ 6.080,50	\$ 6.262,91
Marketing y otros gastos		\$ 6.000,00	\$ 6.180,00	\$ 6.365,40	\$ 6.556,36	\$ 6.753,05	\$ 6.955,64	\$ 7.164,31	\$ 7.379,24	\$ 7.600,62	\$ 7.828,64
Gastos de Constitución	\$ 850,00										
<b>Amortizaciones</b>											
Amortacion de Gasto de Constitución		\$ 42,50	\$ 42,50	\$ 42,50	\$ 42,50	\$ 42,50	\$ 42,50	\$ 42,50	\$ 42,50	\$ 42,50	\$ 42,50
Amortizacion de Gastos de Instalación		\$ 312,00	\$ 312,00	\$ 312,00	\$ 312,00	\$ 312,00	\$ 312,00	\$ 312,00	\$ 312,00	\$ 312,00	\$ 312,00
Amortización de Prestamos		\$ 4.135,57	\$ 4.647,17	\$ 5.222,05	\$ 5.868,05	\$ 6.593,96					
Depreciaciones		\$ 1.643,53	\$ 1.643,53	\$ 977,64	\$ 977,64	\$ 977,64					
Imprevistos		\$ 435,51	\$ 435,51	\$ 435,51	\$ 435,51	\$ 435,51	\$ 435,51	\$ 435,51	\$ 435,51	\$ 435,51	\$ 435,51
Seguros		\$ 501,42	\$ 501,42	\$ 501,42	\$ 501,42	\$ 501,42	\$ 501,42	\$ 501,42	\$ 501,42	\$ 501,42	\$ 501,42
Intereses del Prestamo		\$ 3.058,11	\$ 2.546,52	\$ 1.971,63	\$ 1.325,64	\$ 599,72					
<b>Total Egresos Operativos y No Operativos</b>		\$ 209.603,60	\$ 218.412,35	\$ 228.260,83	\$ 239.338,05	\$ 251.009,35	\$ 255.136,42	\$ 268.096,78	\$ 281.755,97	\$ 296.152,92	
<b>= Utilidad Antes de Part. / Trabajadores e Impuesto a la Renta</b>		\$ 6.396,40	\$ 10.115,65	\$ 13.521,79	\$ 16.467,97	\$ 19.633,41	\$ 31.203,63	\$ 34.850,98	\$ 38.762,77	\$ 42.955,90	\$ 47.448,34
- 15 % de Participación de Trabajadores		\$ 959,46	\$ 1.517,35	\$ 2.028,27	\$ 2.470,20	\$ 2.945,01	\$ 4.680,54	\$ 5.227,65	\$ 5.814,42	\$ 6.443,39	\$ 7.117,25
<b>= Utilidad Antes del Impuesto a la renta</b>		\$ 5.436,94	\$ 8.598,30	\$ 11.493,52	\$ 13.997,77	\$ 16.688,40	\$ 26.523,08	\$ 29.623,34	\$ 32.948,35	\$ 36.512,52	\$ 40.331,09
- Impuesto a la Renta		\$ 1.359,23	\$ 2.149,58	\$ 2.873,38	\$ 3.499,44	\$ 4.172,10	\$ 6.630,77	\$ 7.405,83	\$ 8.237,09	\$ 9.128,13	\$ 10.082,77
<b>= Utilidad Neta</b>		\$ 4.077,70	\$ 6.448,73	\$ 8.620,14	\$ 10.498,33	\$ 12.516,30	\$ 19.892,31	\$ 22.217,50	\$ 24.711,26	\$ 27.384,39	\$ 30.248,32
+ Depreciones		\$ 1.643,53	\$ 1.643,53	\$ 977,64	\$ 977,64	\$ 977,64	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Amortizaciones		\$ 354,50	\$ 354,50	\$ 354,50	\$ 354,50	\$ 354,50	\$ 354,50	\$ 354,50	\$ 354,50	\$ 354,50	\$ 354,50
Valor de Desecho						\$ 2.000,00					
- Inversión											
Inversión Fija	\$ -23.030,00										
Capital De Trabajo	\$ -14.779,72										
<b>= flujo de Caja</b>	\$ -37.809,72	\$ 6.075,74	\$ 8.446,76	\$ 9.952,29	\$ 11.830,47	\$ 15.848,44	\$ 20.246,81	\$ 22.572,00	\$ 25.065,76	\$ 27.738,89	\$ 30.602,82
<b>Flujo de Caja Acumulado</b>		6.075,74	\$ 14.522,49	\$ 24.474,78	\$ 36.305,26	\$ 52.153,70	\$ 72.400,51	\$ 94.972,51	\$ 120.038,28	\$ 147.777,17	\$ 178.379,98



## ANEXO 18 PRESUPUESTO DE COMPRAS

K-CENTRO BABAHOYO

LÍNEAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
HOGAR	10%	10%	10%	15%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	5%
JARDINERIA	5%	5%	5%	10%	10%	10%	10%	10%	5%	5%	5%	5%	5%
AMBASADOR	5%	5%	5%	10%	10%	10%	10%	10%	5%	5%	5%	5%	5%
INDUSTRIAL	5%	5%	5%	10%	10%	10%	10%	10%	5%	5%	5%	5%	5%
MUEBLES	10%	10%	10%	15%	40%	40%	40%	30%	30%	30%	30%	30%	15%
BORA BORA	30%	30%	30%	30%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
7 VIDAS	30%	30%	30%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	30%
juguetes	0%	0%	0%	0%	5%	5%	5%	30%	30%	30%	30%	30%	30%
primaveras	5%	5%	5%	10%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

1.00

VALOR A INVERTIR		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
1	HOGAR	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,800.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 600.00	\$ 22,800.00
2	JARDINERIA	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 9,600.00
3	AMBASADOR	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 9,600.00
4	INDUSTRIAL	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 9,600.00
5	MUEBLES	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,800.00	\$ 4,800.00	\$ 4,800.00	\$ 4,800.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 1,800.00	\$ 36,000.00
6	BORA BORA	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 14,400.00
7	7 VIDAS	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3,600.00
8	juguetes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 19,800.00
9	primaveras	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 1,200.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 7,800.00
		\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 144,000.00

porque mi inventario es 0  
 mis compras las tengo programadas  
 antes de tener desabastecimiento 15 dias deo por adelantado el pago

y recibo la mercaderia entre la ultima semana del mes anterior y la tera de çt mes siguiente

Compras	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
		\$ 144,000.00	\$ 152,352.00	\$ 161,188.42	\$ 170,537.34	\$ 180,428.51	\$ 190,893.36	\$ 201,965.18	\$ 213,679.16	\$ 226,072.55	\$ 239,184.76

# ANEXO 17

## CRECIMIENTO PROMEDIO DEL SECTOR

### VOLUMEN DE COMPRAS ANUALES DE LOS COMPETIDORES EN EL AÑO 2007

PROVEEDOR	COMPRAS	PORCENTUAL
ALDAZ CASTILLO VIRGILIO FERMIN	\$ 5,292.22	0.96%
PILCO VERDEZOTO DIANA JANETH	\$ 5,887.71	1.07%
MIRANDA YUQUILEMA ANTONIO	\$ 6,599.75	1.20%
HURTADO CHAFLA NANCY VIVIANA	\$ 36,816.59	6.71%
MOREIRA MACIAS FELIPE CIRILO	\$ 42,607.64	7.76%
DISTRIBUIDORA CHERREZ C. LTDA.	\$ 451,538.47	82.29%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 548,742.38</b>	<b>100%</b>

	2006	2007	2008	
ALDAZ CASTILLO VIRGILIO FERMIN	\$ 12,393.17	\$ 10,804.00	\$ 9,418.61	
		-12.82%	-12.82%	
	2006	2007	2008	-12.82%
DISTRIBUIDORA CHERREZ C. LTDA.	\$ 360,931.38	\$ 451,538.47	\$ 564,891.28	
		25.10%	25.10%	25.10%
	2006	2007	2008	7.00%
HURTADO CHAFLA NANCY VIVIANA	\$ 34,408.18	\$ 36,816.59	\$ 39,393.58	
		7.00%	7.00%	7.00%
	2006	2007	2008	3.92%
PILCO VERDEZOTO DIANA JANETH	\$ 5,665.72	\$ 5,887.71	\$ 6,118.40	
		3.92%	3.92%	3.92%
<b>CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL DE LOS COMPETIDORES</b>		<b>5.80%</b>		
<b>PROMEDIO DE LOS CRECIMIENTOS</b>				

# ANEXO 16

## VOLUMEN DE VENTAS TRIMESTRALES DE LOS POSIBLES COMPETIDORES EN LOS ULTIMOS 3 AÑOS

CLIENTE	AÑO	TRIMESTRE	VENTAS DE CONTADO	VENTAS A CREDITO	VENTAS TOTALES
MOREIRA MACIAS FELIPE CIRILO	2006	1	\$ -	\$ -	\$ -
MOREIRA MACIAS FELIPE CIRILO	2006	2	\$ -	\$ -	\$ -
MOREIRA MACIAS FELIPE CIRILO	2006	3	\$ -	\$ -	\$ -
MOREIRA MACIAS FELIPE CIRILO	2006	4	\$ -	\$ -	\$ -
MOREIRA MACIAS FELIPE CIRILO	2007	1			
MOREIRA MACIAS FELIPE CIRILO	2007	2			
MOREIRA MACIAS FELIPE CIRILO	2007	3	\$ 12,143.68		\$ 12,143.68
MOREIRA MACIAS FELIPE CIRILO	2007	4	\$ 30,463.96		\$ 30,463.96
MOREIRA MACIAS FELIPE CIRILO	2008	1	\$ 26,483.41		\$ 26,483.41
MIRANDA YUQUILEMA ANTONIO	2006	1		\$ 4,997.35	\$ 4,997.35
MIRANDA YUQUILEMA ANTONIO	2006	2		\$ 3,910.90	\$ 3,910.90
MIRANDA YUQUILEMA ANTONIO	2006	3		\$ 3,580.34	\$ 3,580.34
MIRANDA YUQUILEMA ANTONIO	2006	4			\$ -
MIRANDA YUQUILEMA ANTONIO	2007	1		\$ 3,475.27	\$ 3,475.27
MIRANDA YUQUILEMA ANTONIO	2007	2			\$ 2,090.86
MIRANDA YUQUILEMA ANTONIO	2007	3			\$ -
MIRANDA YUQUILEMA ANTONIO	2007	4		\$ 1,033.62	\$ 1,033.62
MIRANDA YUQUILEMA ANTONIO	2008	1		\$ 2,042.32	\$ 2,042.32
ALDAZ CASTILLO VIRGILIO FERMIN	2006	1		\$ 10,571.03	\$ 10,571.03
ALDAZ CASTILLO VIRGILIO FERMIN	2006	2		\$ 739.94	\$ 739.94
ALDAZ CASTILLO VIRGILIO FERMIN	2006	3			\$ -
ALDAZ CASTILLO VIRGILIO FERMIN	2006	4			\$ 1,082.20
ALDAZ CASTILLO VIRGILIO FERMIN	2007	1			\$ -
ALDAZ CASTILLO VIRGILIO FERMIN	2007	2			\$ 2,030.74
ALDAZ CASTILLO VIRGILIO FERMIN	2007	3		\$ 1,762.92	\$ 1,762.92
ALDAZ CASTILLO VIRGILIO FERMIN	2007	4		\$ 1,498.56	\$ 1,498.56
ALDAZ CASTILLO VIRGILIO FERMIN	2008	1		\$ 2,373.48	\$ 2,373.48
CHAFLA ZAVALA WILLIAM GONZALO	2006	1	\$ 7,035.00	\$ 10,967.81	\$ 18,002.81
CHAFLA ZAVALA WILLIAM GONZALO	2006	2	\$ 6,428.14	\$ 2,483.61	\$ 8,911.75
CHAFLA ZAVALA WILLIAM GONZALO	2006	3	\$ 190.68	\$ 7,180.47	\$ 7,371.15
CHAFLA ZAVALA WILLIAM GONZALO	2006	4			\$ 8,985.16
CHAFLA ZAVALA WILLIAM GONZALO	2007	1		\$ 19,351.79	\$ 19,351.79
CHAFLA ZAVALA WILLIAM GONZALO	2007	2	\$ 3,340.71	\$ 4,608.30	\$ 7,949.01
CHAFLA ZAVALA WILLIAM GONZALO	2007	3	\$ 6,277.99		\$ 6,277.99
CHAFLA ZAVALA WILLIAM GONZALO	2007	4	\$ 4,167.03	\$ 8,267.75	\$ 12,434.78
CHAFLA ZAVALA WILLIAM GONZALO	2008	1	\$ 6,870.00	\$ 9,526.34	\$ 16,396.34
DISTRIBUIDORA CHERREZ C. LTDA.	2006	1	\$ 51,577.40	\$ 36,781.97	\$ 88,359.37
DISTRIBUIDORA CHERREZ C. LTDA.	2006	2	\$ 17,298.21	\$ 95,701.53	\$ 112,999.74
DISTRIBUIDORA CHERREZ C. LTDA.	2006	3	\$ 33,980.76	132,046.81	\$ 166,027.57
DISTRIBUIDORA CHERREZ C. LTDA.	2006	4	\$ 91,700.24	\$ 33,891.27	\$ 125,591.51
DISTRIBUIDORA CHERREZ C. LTDA.	2007	1	\$ 3,572.43	\$ 71,871.92	\$ 75,444.35
DISTRIBUIDORA CHERREZ C. LTDA.	2007	2	\$ 22,714.88	\$ 108,077.70	\$ 130,792.58
DISTRIBUIDORA CHERREZ C. LTDA.	2007	3	\$ 10,964.55	\$ 106,554.87	\$ 117,519.42
DISTRIBUIDORA CHERREZ C. LTDA.	2007	4	\$ 512.96	\$ 127,269.16	\$ 127,782.12
DISTRIBUIDORA CHERREZ C. LTDA.	2008	1	\$ 3,770.78	\$ 70,006.37	\$ 73,777.15
HURTADO CHAFLA NANCY VIVIANA	2006	1		\$ 13,962.93	\$ 13,962.93
HURTADO CHAFLA NANCY VIVIANA	2006	2		\$ 7,252.92	\$ 7,252.92
HURTADO CHAFLA NANCY VIVIANA	2006	3		\$ 8,455.79	\$ 8,455.79
HURTADO CHAFLA NANCY VIVIANA	2006	4		\$ 4,736.54	\$ 4,736.54
HURTADO CHAFLA NANCY VIVIANA	2007	1		\$ 12,176.80	\$ 12,176.80
HURTADO CHAFLA NANCY VIVIANA	2007	2		\$ 8,363.76	\$ 8,363.76
HURTADO CHAFLA NANCY VIVIANA	2007	3		\$ 5,519.95	\$ 5,519.95
HURTADO CHAFLA NANCY VIVIANA	2007	4		\$ 10,756.08	\$ 10,756.08
HURTADO CHAFLA NANCY VIVIANA	2008	1		\$ 8,824.94	\$ 8,824.94
PILCO VERDEZOTO DIANA JANETH	2006	1		\$ 3,288.72	\$ 3,288.72
PILCO VERDEZOTO DIANA JANETH	2006	2		\$ 1,036.09	\$ 1,036.09
PILCO VERDEZOTO DIANA JANETH	2006	3		\$ 807.12	\$ 807.12
PILCO VERDEZOTO DIANA JANETH	2006	4		\$ 533.79	\$ 533.79
PILCO VERDEZOTO DIANA JANETH	2007	1		\$ 4,505.06	\$ 4,505.06
PILCO VERDEZOTO DIANA JANETH	2007	2		\$ 571.81	\$ 571.81
PILCO VERDEZOTO DIANA JANETH	2007	3			\$ 415.60
PILCO VERDEZOTO DIANA JANETH	2007	4		\$ 395.24	\$ 395.24
PILCO VERDEZOTO DIANA JANETH	2008	1		\$ 853.95	\$ 853.95
					\$ 1,326,712.26

ANEXO 15

LINEAS DE MAYOR VENTA

	ITEM	PRECIO DE COSTO	PV BABAHAGO	PV KIENORIBABAHAGO
LINEA HDGAR	AJICERO GRANDE C/TAPA	\$ 0.98	1.65	1.32
LINEA HDGAR	BALDE 12 LT.	\$ 2.37	3.98	3.20
LINEA HDGAR	BALDE 12 NUEVO	\$ 2.41	4.05	3.25
LINEA HDGAR	BANERA ANATOMICA	\$ 4.79	8.03	6.45
LINEA HDGAR	BANERA INFANTIL	\$ 7.23	12.15	9.74
LINEA HDGAR	BARRIL BIMBO 20LT.	\$ 3.30	5.54	4.44
LINEA HDGAR	BARRIL BIMBO 30LT.	\$ 4.33	7.27	5.85
LINEA HDGAR	BARRIL BIMBO 45 LT.	\$ 5.00	8.40	6.75
LINEA HDGAR	BARRIL BIMBO 75LT.	\$ 8.88	14.92	11.99
LINEA HDGAR	CESTO BUZON B+T	\$ 6.12	10.28	8.24
LINEA HDGAR	CESTO CALADO OVAL B+T	\$ 5.63	9.46	7.60
LINEA HDGAR	CESTO CALADO TULIPAN	\$ 1.83	3.07	2.47
LINEA HDGAR	CESTO CERRADO TULIPAN	\$ 4.06	6.82	5.48
LINEA HDGAR	CESTO CORSARIO	\$ 3.71	6.23	5.01
LINEA HDGAR	CESTO DECORATIVO CHCO	\$ 1.88	3.14	2.54
LINEA HDGAR	CESTO DECORATIVO GRDE	\$ 3.75	6.30	5.06
LINEA HDGAR	CESTO DECORATIVO MEDI	\$ 3.17	5.33	4.28
LINEA HDGAR	CESTO ROPA LIDER NUEVO	\$ 3.61	6.06	4.87
LINEA HDGAR	CESTO ROPA TRIANGULAR B+T	\$ 6.07	10.20	8.19
LINEA HDGAR	CESTO SINFONIA C/T	\$ 5.40	9.07	7.29
LINEA HDGAR	CHAROL TALLADO	\$ 1.12	1.88	1.51
LINEA HDGAR	JGO ARMADOR STYLO NLEVO X 10	\$ 1.92	3.23	2.59
LINEA HDGAR	JGO ARMADOR STYLO NLEVO X 6	\$ 1.29	2.17	1.74
LINEA HDGAR	JGO DE ARMADOR CHCO X 12	\$ 1.89	3.16	2.54
LINEA HDGAR	JGO DE PALTERA DELUXE CON TAPA ( marva )	\$ 14.75	24.78	19.91
LINEA HDGAR	PALA DE BASURA BASTON	\$ 1.43	2.40	1.93
LINEA HDGAR	PLATO CON DIVISIONES PRIMAVERA	\$ 1.79	3.01	2.42
LINEA HDGAR	REPOSTERO CUADRADO 1	\$ 0.40	0.67	0.54
LINEA HDGAR	REPOSTERO CUADRADO 2	\$ 0.49	0.82	0.66
LINEA HDGAR	REPOSTERO CUADRADO 3	\$ 0.63	1.06	0.85
LINEA HDGAR	REPOSTERO CUADRADO 4	\$ 0.99	1.66	1.34
LINEA HDGAR	REPOSTERO CUADRADO 5	\$ 1.07	1.80	1.44
LINEA HDGAR	REPOSTERO CUADRADO 6	\$ 1.38	2.32	1.86
LINEA HDGAR	REPOSTERO CUADRADO 7	\$ 1.69	2.84	2.28
LINEA HDGAR	REPOSTERO RECT HERMETICO #1	\$ 1.47	2.47	1.98
LINEA HDGAR	REPOSTERO RECT HERMETICO #2	\$ 1.79	3.01	2.42
LINEA HDGAR	REPOSTERO REDONDO ALTO CHICO	\$ 0.93	1.56	1.26
LINEA HDGAR	REPOSTERO REDONDO ALTO GDE	\$ 1.65	2.77	2.23
LINEA HDGAR	REPOSTERO REDONDO ALTO MDNO	\$ 1.21	2.03	1.63
LINEA HDGAR	REPOSTERO REDONDO BAJO ALTO	\$ 1.65	2.77	2.23
LINEA HDGAR	REPOSTERO REDONDO BAJO CHICO	\$ 0.89	1.50	1.20
LINEA HDGAR	REPOSTERO REDONDO BAJO NDNO	\$ 1.07	1.80	1.44
LINEA HDGAR	TACHO EXTRA FUERTE B+T	\$ 6.79	11.41	9.17
LINEA HDGAR	TACHO FESTIVAL B+T	\$ 6.52	10.95	8.80
LINEA HDGAR	TACHO GULLIVER B+T	\$ 19.87	33.38	26.92
LINEA HDGAR	TACHO HERKULES CHCO-B+T+R	\$ 41.88	70.36	56.54
LINEA HDGAR	TACHO HERKULES GRDE B+T+R	\$ 47.54	79.87	64.38
LINEA HDGAR	TACHO HULK CHICO B+T	\$ 31.47	52.87	42.48
LINEA HDGAR	TACHO HULK GRANDE B+T+R	\$ 38.35	64.43	51.77
LINEA HDGAR	TAZON OND TUTIFRUTI PRIM S/T	\$ 0.98	1.65	1.32
LINEA KIT	BALLERINA BASIC 35 - 38	\$ 4.40	7.73	6.21
LINEA KIT	BAMBINO 2223 - 32	\$ 2.88	4.80	3.86
LINEA KIT	BAMBINO ALTO 2223 - 32	\$ 4.40	8.10	6.51
LINEA KIT	BUGGY VELCRO 21/22 - 27	\$ 4.98	7.70	6.19
LINEA KIT	BUGGY ZIG ZAG 21/22 - 27	\$ 4.49	7.70	6.19
LINEA KIT	CROSS # 2526 - 31/32	\$ 3.36	5.96	4.79
LINEA KIT	CROSS # 3334 - 38	\$ 4.13	6.94	5.57
LINEA KIT	CROSS # 39 - 43/44	\$ 4.48	8.19	6.58
LINEA KIT	CROSS GTX 35 - 38	\$ 4.40	7.84	6.30
LINEA KIT	CROSS GTX 39 - 43/44	\$ 5.4	9.16	7.36
LINEA KIT	GYM 25 - 28	\$ 2.88	4.84	3.89
LINEA KIT	GYM 29 - 33	\$ 3.39	5.69	4.57
LINEA KIT	GYM 34 - 38	\$ 3.99	6.62	5.31
LINEA KIT	GYM 37 - 39	\$ 3.99	6.60	5.31
LINEA KIT	INVICTO 27 - 28	\$ 2.26	4.01	3.22
LINEA KIT	INVICTO 29 - 33	\$ 2.26	4.78	3.84
LINEA KIT	INVICTO 34 - 38	\$ 3.39	5.52	4.43
LINEA KIT	INVICTO 39 - 43/44	\$ 3.30	6.22	5.00
LINEA KIT	JUNIOR 21/22 - 27	\$ 4.98	7.70	6.19
LINEA KIT	KIDS 27 - 28	\$ 2.94	4.43	3.56
LINEA KIT	KIDS 29 - 34	\$ 3.36	5.31	4.26
LINEA KIT	MOCASIN RITMO 33/34 - 38	\$ 4.13	6.93	5.57
LINEA KIT	MOCASIN RITMO 39 - 42	\$ 4.48	8.21	6.59
LINEA KIT	ROCK II 25 - 28	\$ 2.94	4.43	3.56
LINEA KIT	ROCK II 29 - 33	\$ 2.26	4.91	3.95
LINEA KIT	ROCK II 34 - 38	\$ 3.39	5.57	4.48
LINEA KIT	ROCKER ALTO GIRASOL 27 - 34	\$ 5.19	8.65	6.95
LINEA KIT	TEMPO ALTO # 5 - 6/2 38	\$ 5.12	8.60	6.91
LINEA KIT	TEMPO ALTO # 7 39 - 43	\$ 5.88	9.88	7.94
LINEA KIT	TEMPO ALTO NIÑO 27 - 30	\$ 4.07	6.83	5.49
LINEA KIT	TEMPO ALTO NIÑO 31 - 34	\$ 4.33	7.28	5.85
LINEA KIT	TEMPO BAJO #5 35 - 6/2 38	\$ 4.13	6.94	5.58
LINEA KIT	TEMPO BAJO # 7 39 - 43	\$ 4.48	8.20	6.59
LINEA KIT	TEMPO BAJO NIÑO 27 - 30	\$ 3.33	5.59	4.49
LINEA KIT	TEMPO BAJO NIÑO 31 - 34	\$ 3.30	6.21	4.99

LINEA DIDESA	BACINILLA GRDE. DIDESA	5	0.76	1.28	1.03
LINEA DIDESA	BALDE 03 LT. TITANIC DIDESA	5	1.03	1.73	1.39
LINEA DIDESA	BALDE 08 LT. ECONOMICO DIDESA	5	0.94	1.58	1.27
LINEA DIDESA	BALDE 10LT T/PES DIDESA	5	1.34	2.25	1.81
LINEA DIDESA	BALDE 12 LT. DIDESA	5	1.29	2.17	1.74
LINEA DIDESA	BALDE 15 LT. CIASA DIDESA	5	1.29	2.17	1.74
LINEA DIDESA	BALDE 16 LT T/P DIDESA	5	1.29	2.17	1.74
LINEA DIDESA	BALDE 9 LTS DIDESA	5	2.59	4.35	3.50
LINEA DIDESA	BANERA CHICA DIDESA	5	2.59	4.35	3.50
LINEA DIDESA	BARRIL BIMBO 45LT DIDESA	5	3.53	5.93	4.77
LINEA DIDESA	BARRIL BIMBO 75LT DIDESA	5	5.40	9.07	7.29
LINEA DIDESA	CAJON HERRAMIENTA #2	5	2.90	4.87	3.92
LINEA DIDESA	CAJON HERRAMIENTAS # 1	5	1.07	1.80	1.44
LINEA DIDESA	CAJON HERRAMIENTAS # 3	5	3.04	5.11	4.10
LINEA DIDESA	CESTO P ROPA BHOGAR DIDESA	5	2.01	3.38	2.71
LINEA DIDESA	EMBUDO GRANDE DIDESA	5	0.80	1.34	1.08
LINEA DIDESA	LAVACARA 28 CM DIDESA	5	0.58	0.97	0.78
LINEA DIDESA	LAVACARA 32 CM DIDESA	5	0.58	0.97	0.78
LINEA DIDESA	LAVACARA 34 CM DIDESA	5	0.63	1.06	0.85
LINEA DIDESA	LAVACARA 42 CM DIDESA	5	1.12	1.88	1.51
LINEA DIDESA	LAVACARA 50 CM. DIDESA	5	2.32	3.90	3.13
LINEA DIDESA	LAVACARA 60 CM. ETERNA DIDESA	5	2.81	4.72	3.79
LINEA DIDESA	LAVACARA 62 CM. FESTIVAL DIDES	5	3.84	6.45	5.18
LINEA DIDESA	LAVACARA 64 CM. DIDESA	5	4.15	6.97	5.60
LINEA DIDESA	LAVACARA CALIFOR. CIASA DIDESA	5	1.29	2.17	1.74
LINEA DIDESA	LEGUMBREERA GRANDE DIDESA	5	2.50	4.20	3.38
LINEA DIDESA	PALA DE BASURA GDE	5	0.54	0.91	0.73
LINEA DIDESA	PALA DIDESA	5	0.45	0.76	0.61
LINEA DIDESA	RECOGEDOR PRACTICO DE BASURA CHCO	5	0.85	1.43	1.15
LINEA DIDESA	TACHO ELEGANTE B+T	5	3.53	5.93	4.77
LINEA DIDESA	TACHO INGLES B/T	5	6.17	10.73	11.00
LINEA DIDESA	TACHO MARQUEZ B+T	5	3.35	5.63	4.52
LINEA DIDESA	TACHO NUEVO PEDAL DIDESA	5	1.34	2.25	1.81
LINEA DIDESA	TACHO PACIFICO B/T	5	6.21	10.43	8.38
LINEA DIDESA	TACHO PEDALITO B/T	5	2.06	3.46	2.78
LINEA DIDESA	TACHO PISA FACIL B+T	5	4.57	7.89	6.40
LINEA DIDESA	TACHO SUPREMO B+T DIDESA	5	4.93	11.47	9.22
LINEA AMBASADOR	BACINILLA MONTECATINI	5	2.28	3.83	3.08
LINEA AMBASADOR	BALDE CASTELLY 15LT.	5	3.71	6.23	5.01
LINEA AMBASADOR	BALDE STRONG 16 LT.	5	4.42	7.43	5.97
LINEA AMBASADOR	BALDE STRONG 16 LTS NVO	5	3.88	6.52	5.24
LINEA AMBASADOR	BANDEJA AMERICAN	5	4.24	7.12	5.72
LINEA AMBASADOR	BANDEJA CAMADIANAS NUEVA	5	4.38	7.36	5.91
LINEA AMBASADOR	BANDEJA DE CAMA PARISINA	5	6.47	10.87	8.73
LINEA AMBASADOR	BANERA COMFORT	5	8.30	13.94	11.21
LINEA AMBASADOR	BARRIL SWEET ANATOMIC	5	7.19	12.28	9.71
LINEA AMBASADOR	BARRIL JUNIOR 45 LTS	5	8.62	14.48	11.44
LINEA AMBASADOR	BARRIL JUNIOR TUB 30LT.	5	6.52	10.95	8.80
LINEA AMBASADOR	BARRIL JUNIOR TUB 30LT.	5	4.96	8.33	6.70
LINEA AMBASADOR	BASURERO DUST BIN	5	10.67	17.93	14.40
LINEA AMBASADOR	BOTELIKTO NEW 1 LT	5	2.28	3.83	3.08
LINEA AMBASADOR	BOTELIKTO NEW 1/2 LT	5	1.61	2.70	2.17
LINEA AMBASADOR	CESTO BALANCE	5	5.85	9.83	7.90
LINEA AMBASADOR	CESTO CAMBRIDGE	5	4.06	6.82	5.48
LINEA AMBASADOR	CESTO DELIDE LAUNDRY	5	7.01	11.78	9.46
LINEA AMBASADOR	CESTO GALAXY CHICO	5	1.67	2.80	2.24
LINEA AMBASADOR	CESTO GALAXY MEDIANO	5	2.23	3.75	3.01
LINEA AMBASADOR	CESTO GALAXY MINI	5	1.03	1.73	1.39
LINEA AMBASADOR	CESTO HARVARD CALADO	5	2.77	4.65	3.74
LINEA AMBASADOR	CESTO HARVARD CERRADO	5	6.12	10.28	8.26
LINEA AMBASADOR	CESTO MULTI STORE	5	3.88	6.52	5.24
LINEA AMBASADOR	CESTO NICE CHCO	5	2.81	4.72	3.79
LINEA AMBASADOR	CESTO NICE GRDE	5	5.62	9.44	7.59
LINEA AMBASADOR	CESTO NICE MEDIANO	5	4.78	8.03	6.45
LINEA AMBASADOR	CESTO PARA ROPA HOLLY	5	5.45	9.16	7.36
LINEA AMBASADOR	CESTO PARA ROPA HOLLY NUEVO	5	5.45	9.16	7.36
LINEA AMBASADOR	CESTO PARADISE B+T	5	8.91	14.48	11.38
LINEA AMBASADOR	CESTO ROUND LAUNDRY B+T	5	7.48	12.53	10.07
LINEA AMBASADOR	CESTO SMALL B.C.	5	2.54	4.27	3.43
LINEA AMBASADOR	CESTO SMALL BC NEW	5	2.14	3.60	2.89
LINEA AMBASADOR	CESTO STEP ON CT	5	5.58	9.37	7.53
LINEA AMBASADOR	CESTO SWING SMALL B/T	5	5.62	9.44	7.59
LINEA AMBASADOR	CESTO SWING TOP X2 C/COMETA	5	18.26	30.68	24.65
LINEA AMBASADOR	CESTO SWINGTOP B+T	5	9.20	15.46	12.42
LINEA AMBASADOR	CESTO SYMPHONY CT	5	8.13	13.66	10.98
LINEA AMBASADOR	CESTO TRIANGULAR LAUNDRY B+T	5	9.11	15.39	12.28
LINEA AMBASADOR	CESTO YORESWIRE	5	3.17	5.33	4.28
LINEA AMBASADOR	CLOTHING PEG X 24	5	2.48	4.13	3.32
LINEA AMBASADOR	DISPENSADOR USEFUL	5	3.35	5.63	4.52
LINEA AMBASADOR	DISPENSADOR USEFUL SMALL	5	3.17	5.33	4.28
LINEA AMBASADOR	EWASE STANLEY	5	1.07	1.80	1.44
LINEA AMBASADOR	EWASE STANLEY NUEVO	5	1.07	1.80	1.44
LINEA AMBASADOR	EXPRIMIDOR JUCIER	5	1.21	2.03	1.63
LINEA AMBASADOR	JABONERA SOAP DISH	5	0.58	0.97	0.78
LINEA AMBASADOR	JABONERA WAVE CT	5	0.38	0.60	0.49
LINEA AMBASADOR	JARRA RICHMOND	5	2.01	3.38	2.71
LINEA AMBASADOR	JARRA SPRING CT	5	3.84	6.45	5.18
LINEA AMBASADOR	JGO. ARMADORES FINE X 10	5	2.68	4.50	3.62
LINEA AMBASADOR	JGO. CONDIMENTERO LYTON 1	5	3.48	5.85	4.70
LINEA AMBASADOR	JGO. FRESH 1	5	3.48	5.85	4.70
LINEA AMBASADOR	JGO. PLATERA CESC. MEMPHIS	5	5.63	9.46	7.60
LINEA AMBASADOR	JGO. PLATERA PROMO NUEVA	5	8.97	15.07	12.11
LINEA AMBASADOR	JGO REPOSTEROS OVAL	5	2.10	3.53	2.84
LINEA AMBASADOR	JGO REPOSTEROS ROUNDY	5	2.46	4.13	3.32
LINEA AMBASADOR	JUEGO DE BANO BABIES AT	5	22.23	37.35	30.01
LINEA AMBASADOR	LAVABERA CLEANWATER 14 LT.	5	3.17	5.33	4.28
LINEA AMBASADOR	LAVABERA CLEANWATER 30LT	5	2.41	4.05	3.25
LINEA AMBASADOR	LEGUMBREERA HANDY	5	3.35	5.63	4.52
LINEA AMBASADOR	LEGUMBREERA MAYFLOWER	5	4.78	8.03	6.45
LINEA AMBASADOR	LEGUMBREERA NEW STORAGE	5	5.76	9.68	7.78
LINEA AMBASADOR	ORGANIZADOR DE BANO	5	1.61	2.70	2.17
LINEA AMBASADOR	PALA BASURA DUSTPAN	5	1.52	2.55	2.05
LINEA AMBASADOR	PALA DE BASURA RIPLAY	5	0.98	1.65	1.32
LINEA AMBASADOR	PAPELERO WIZARD	5	3.62	6.08	4.89
LINEA AMBASADOR	POMO CANDY CRYSTAL 3.75 LT	5	1.98	3.29	2.65
LINEA AMBASADOR	POMO PYRAMIDAL CRYSTAL 3.5 LT	5	2.28	3.83	3.08
LINEA AMBASADOR	POMO ROUND CRYSTAL 3LT	5	1.70	2.84	2.30
LINEA AMBASADOR	POMO ROUND CRYSTAL 3LT	5	2.10	3.53	2.84
LINEA AMBASADOR	POMO ROUND CRYSTAL 4LT	5	2.64	4.44	3.56
LINEA AMBASADOR	POMO SQUARE CRYSTAL 1LT	5	2.37	3.98	3.20
LINEA AMBASADOR	POMO SQUARE CRYSTAL 2LT	5	2.59	4.35	3.50
LINEA AMBASADOR	POMO SQUARE CRYSTAL 4LT	5	2.90	4.87	3.92
LINEA AMBASADOR	POMO STAR CRYSTAL 3 LT	5	2.23	3.75	3.01
LINEA AMBASADOR	PORTACAKE BROWNIE	5	3.75	6.30	5.06
LINEA AMBASADOR	PORTACUBIERTO SILVERWARE CT.	5	4.78	8.03	6.45
LINEA AMBASADOR	PORTA-KWIFE	5	1.83	3.07	2.47
LINEA AMBASADOR	QUESERA CHEESE CREMA	5	2.06	3.46	2.78
LINEA AMBASADOR	RALLADOR FOOD	5	0.89	1.50	1.20
LINEA AMBASADOR	REPOSTERO CHARLOTTE CHCO	5	1.18	1.95	1.57

LINEA AMBASADOR	REPOSTERO CHARLOTTE ORDE	\$	1.96	3.29	2.65
LINEA AMBASADOR	REPOSTERO CHARLOTTE MEDI	\$	1.61	2.70	2.17
LINEA AMBASADOR	REPOSTERO GLAD WICL CHI	\$	1.34	2.25	1.81
LINEA AMBASADOR	REPOSTERO GLAD WICL GDE	\$	2.50	4.20	3.38
LINEA AMBASADOR	REPOSTERO GLAD WICL MED	\$	1.61	2.70	2.17
LINEA AMBASADOR	REPOSTERO KENTUCKY #1	\$	0.63	1.06	0.85
LINEA AMBASADOR	REPOSTERO KENTUCKY #2	\$	0.76	1.28	1.03
LINEA AMBASADOR	REPOSTERO KENTUCKY #3	\$	0.94	1.58	1.27
LINEA AMBASADOR	REPOSTERO KENTUCKY #4	\$	1.47	2.47	1.98
LINEA AMBASADOR	REPOSTERO KENTUCKY #5	\$	1.61	2.70	2.17

LINEA AMBASADOR	REPOSTERO KENTUCKY # 6	\$	2.10	3.53	2.84
LINEA AMBASADOR	REPOSTERO KENTUCKY # 7	\$	2.54	4.27	3.43
LINEA AMBASADOR	REPOSTERO MILLENIUM G DE W/C/L	\$	2.50	4.20	3.38
LINEA AMBASADOR	REPOSTERO MILLENIUM W/C/L CHI	\$	1.43	2.40	1.93
LINEA AMBASADOR	REPOSTERO MILLENIUM W/C/L MED	\$	1.83	3.07	2.47
LINEA AMBASADOR	SHOWER HOOK	\$	1.83	3.07	2.47
LINEA AMBASADOR	TACHO EASY TOP B+T	\$	14.00	23.55	18.93
LINEA AMBASADOR	TACHO LITTLE BASKET C/T	\$	2.88	4.80	3.84
LINEA AMBASADOR	TACHO TRASH 10 GAL-B+T	\$	10.00	16.80	13.50
LINEA AMBASADOR	TACHO WELLS B+T	\$	6.96	11.69	9.40
LINEA AMBASADOR	TALON POT LARGE C/T	\$	3.04	5.11	4.10
LINEA AMBASADOR	TALON POT MEDIUM C/T	\$	2.05	3.44	2.77
LINEA AMBASADOR	TALON POT SMALL C/T	\$	1.70	2.84	2.30
LINEA AMBASADOR	VIANDA HAMILTON	\$	1.21	2.03	1.63
LINEA AMBASADOR	VIANDA THIRD	\$	3.84	6.45	5.18

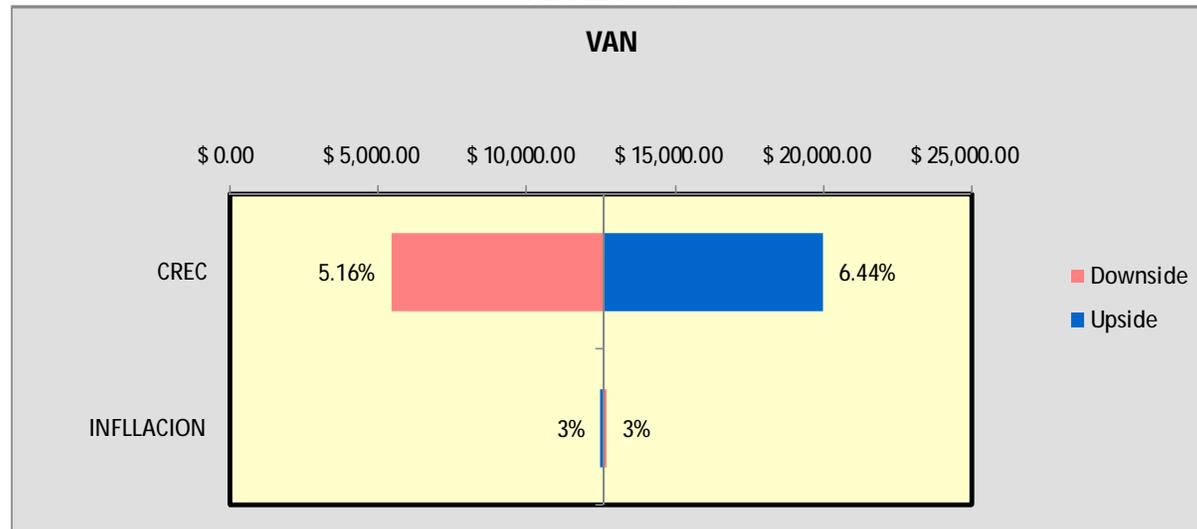
LINIA ESTELAR	BANKO	9.522	8.77	7.05
LINIA ESTELAR	BANKO ESCALON	9.239	5.02	4.04
LINIA ESTELAR	BANKO CERVECERO	9.754	12.67	10.38
LINIA ESTELAR	BANKO COCKTAIL	9.607	9.53	7.65
LINIA ESTELAR	BANKO DANES PED.	9.277	4.65	3.74
LINIA ESTELAR	BANKO DOMINANTE	9.241	4.95	3.25
LINIA ESTELAR	BANKO ESCALERA	9.551	15.98	12.84
LINIA ESTELAR	BANKO FLORENCIA	9.424	7.12	5.72
LINIA ESTELAR	BANKO LIDER	9.254	4.27	3.43
LINIA ESTELAR	BANKO NAPOLES	9.223	3.75	3.01
LINIA ESTELAR	BANKO POPULAR	9.241	4.05	3.25
LINIA ESTELAR	BANKO SICILIA	9.214	3.60	2.89
LINIA ESTELAR	BANKO SICILIA ECO ( solo exportacion )	9.203	3.36	2.70
LINIA ESTELAR	BAUL ESTELAR C/RUEDAS	9.530	26.70	21.45
LINIA ESTELAR	BUTACA ITALIANA	9.629	15.07	12.11
LINIA ESTELAR	BUTACA GALES	9.430	25.35	20.37
LINIA ESTELAR	BUTACA QUEEN	9.430	24.53	19.71
LINIA ESTELAR	CAJA DE HERRAMIENTA 16"	9.413	6.94	5.58
LINIA ESTELAR	CAJONERA ESTELAR DOBLE	9.413	6.94	5.58
LINIA ESTELAR	CAJONERA ESTELAR TRIPLE	9.253	35.55	28.57
LINIA ESTELAR	CAJONERA PRACTIFUNCION.-SPIS	9.250	118.73	95.40
LINIA ESTELAR	CAJONERA PRACTIFUNCIONAL-2PI	9.246	41.93	33.70
LINIA ESTELAR	CAJONERA SPACIUM 3 PISOS	9.434	69.45	55.81
LINIA ESTELAR	CAJONERA SPACIUM 5 PISOS	9.636	115.65	92.93
LINIA ESTELAR	CANSTILLA MOVIL RECTANGULAR	9.430	24.23	19.47
LINIA ESTELAR	CANSTILLA TRIPLE ( INCLUYE PEKES )	9.429	15.41	12.54
LINIA ESTELAR	CARRITO C/RUEDAS	9.230	36.67	29.47
LINIA ESTELAR	CMB MINI ORGANIZADOR+4REP CON	9.230	36.67	29.47
LINIA ESTELAR	CMB MINI ORGANIZADOR+4REP CUA	9.230	36.67	29.47
LINIA ESTELAR	CMB MINI ORGANIZADOR+4REP REC	9.230	36.67	29.47
LINIA ESTELAR	CMB X 2 SILLA PEKES + IBO TELIKTO	9.230	36.67	29.47
LINIA ESTELAR	COMBO 12x1 SILLA TOLEDO	9.230	36.67	29.47
LINIA ESTELAR	COMBO MURCIA ATHENAS	9.230	36.67	29.47
LINIA ESTELAR	COMBO PLAYERO	9.230	36.67	29.47
LINIA ESTELAR	COMBO SEVILLA/ TOLEDO	9.639	141.98	114.09
LINIA ESTELAR	EXP SILLA PERUGIA/AJUDO	9.639	141.98	114.09
LINIA ESTELAR	GUARDAMOVIL CHICO	9.754	9.68	7.78
LINIA ESTELAR	GUARDAMOVIL GRANDE	9.530	20.33	16.34
LINIA ESTELAR	GUARDAMOVIL MEDIANO	9.754	12.67	10.38
LINIA ESTELAR	GUARDADO CHICO B+T	9.688	14.92	11.99
LINIA ESTELAR	GUARDADO CHICO BASE	9.688	14.92	11.99
LINIA ESTELAR	GUARDADO GRANDE B+T	9.411	23.70	19.05
LINIA ESTELAR	GUARDADO GRANDE BASE	9.411	23.70	19.05
LINIA ESTELAR	GUARDADO MEDIANO B+T	9.533	22.06	17.73
LINIA ESTELAR	GUARDADO MEDIANO BASE	9.533	22.06	17.73
LINIA ESTELAR	GUARDADO TAPA	9.533	22.06	17.73
LINIA ESTELAR	MESA MULTIUSO RECTGLAR	9.603	30.13	24.14
LINIA ESTELAR	IPARASOL MULTICOLOR	9.617	13.73	11.03
LINIA ESTELAR	JGO. BILBAO GENOVA 1	9.617	13.73	11.03
LINIA ESTELAR	JGO. BILBAO MARBELLA 1	9.617	13.73	11.03
LINIA ESTELAR	JUEGO BILBAO GENOVA	9.617	13.73	11.03
LINIA ESTELAR	JUEGO BILBAO MARBELLA	9.617	13.73	11.03
LINIA ESTELAR	MESA BALTI CA ( producto nuevo )	9.504	50.47	40.55
LINIA ESTELAR	MESA CAPRY	9.750	12.75	10.25
LINIA ESTELAR	MESA CENTRO PALERMO	9.750	12.75	10.25
LINIA ESTELAR	MESA COCKTAIL BLANCO	9.630	27.63	22.38
LINIA ESTELAR	MESA DOUBLIN 1M	9.740	52.30	42.43
LINIA ESTELAR	MESA ESQ VALENCIA	9.714	12.00	9.64
LINIA ESTELAR	MESA FUNCIONAL	9.714	12.00	9.64
LINIA ESTELAR	MESA GENOVA #1 BLANCO	9.436	77.03	61.90
LINIA ESTELAR	MESA GENOVA #1 COLOR	9.436	77.03	61.90
LINIA ESTELAR	MESA GENOVA (OVAL) BLANCO	9.534	66.29	53.27
LINIA ESTELAR	MESA GENOVA (OVAL)COLOR	9.439	70.21	56.42
LINIA ESTELAR	MESA LISBOA # 1 BLANCA	9.433	67.80	54.49
LINIA ESTELAR	MESA LISBOA (RECT.) BLANCA	9.433	67.80	54.49
LINIA ESTELAR	MESA MARBELLA #1	9.520	49.21	39.54
LINIA ESTELAR	MESA MARBELLA #1 COLOR	9.520	49.21	39.54
LINIA ESTELAR	MESA MARBELLA #2 C.C. ROJO	9.520	44.17	35.49
LINIA ESTELAR	MESA MARBELLA (RED) BLANCA	9.520	44.17	35.49
LINIA ESTELAR	MESA MARBELLA (RED) COLOR	9.520	50.55	40.62
LINIA ESTELAR	MESA MARBELLA MINI(RED) BLANC	9.520	50.55	40.62
LINIA ESTELAR	MESA MULTICOLOR PEKES	9.520	50.55	40.62
LINIA ESTELAR	MESA MULTIUSO	9.520	50.55	40.62
LINIA ESTELAR	MESA MURCIA (CUADRADA) ( en 3 colores )	9.438	70.36	56.54
LINIA ESTELAR	MESA NIZA CERAMICA #1 BLANCA	9.438	70.36	56.54
LINIA ESTELAR	MESA NIZA PRIMavera BLANC.	9.520	52.57	42.24
LINIA ESTELAR	MESA O PORTO #1 MARMOLEADA	9.520	62.67	50.34
LINIA ESTELAR	MESA O PORTO MARMOLE.BLANC.	9.520	57.22	45.98
LINIA ESTELAR	MESA O PORTO MARMOLE.COLOR	9.520	57.22	45.98
LINIA ESTELAR	MESA O PORTO PRIMAVERA #1	9.520	57.22	45.98
LINIA ESTELAR	MESA O PORTO #1 MARMOLEADA COL.	9.520	61.20	49.18
LINIA ESTELAR	MESA PARMA #1	9.520	65.84	52.91
LINIA ESTELAR	MESA PUBLI CUAD GUITIG 1	9.253	40.27	32.36
LINIA ESTELAR	MESA PUBLI. CUAD BUCANERO	9.253	45.29	36.40
LINIA ESTELAR	MESA PUBLI. PILSENER	9.253	54.38	43.70
LINIA ESTELAR	MESA PUBLI. PILSENER 1	9.253	27.30	21.94
LINIA ESTELAR	MESA PUBLI. PONY MALTA 1	9.253	25.27	20.30
LINIA ESTELAR	MESA PUBLICIT CUAD MAYABE	9.253	45.29	36.40
LINIA ESTELAR	MESA PUBLICITARIA AMBEV T ABLER	9.253	45.29	36.40
LINIA ESTELAR	MESA PUBLICITARIA CLUB	9.253	33.97	27.30
LINIA ESTELAR	MESA PUBLICITARIA TAMPICO	9.253	33.97	27.30
LINIA ESTELAR	MESA PUBLICITARIA TONY	9.253	33.97	27.30
LINIA ESTELAR	MESA RECT SEVILLA	9.425	77.70	62.44
LINIA ESTELAR	MESA RIVIERA # 1 BLANCA.	9.244	47.78	38.39
LINIA ESTELAR	MESA RIVIERA #1 COCA COLA	9.244	47.78	38.39
LINIA ESTELAR	MESA RIVIERA #1 COLOR	9.244	47.78	38.39
LINIA ESTELAR	MESA RIVIERA (CUADR) BLANCA	9.244	47.78	38.39
LINIA ESTELAR	MESA RIVIERA (CUADR)COLOR	9.244	47.78	38.39
LINIA ESTELAR	MESA VIZCAYA 1.20 M BLANCA	9.430	69.60	55.93
LINIA ESTELAR	MESA VIZCAYA COLOR	9.430	69.60	55.93
LINIA ESTELAR	MINI ORGANIZADOR	9.330	5.54	4.44
LINIA ESTELAR	MINI ORGANIZADOR C/CLUCHILLOS	9.330	5.54	4.44
LINIA ESTELAR	ORDEN-BOX 1	9.405	7.64	6.14
LINIA ESTELAR	ORDEN-BOX 2	9.603	10.13	8.14
LINIA ESTELAR	PATA MESA-REPUESTO	9.348	5.85	4.70
LINIA ESTELAR	PUPITRE	9.256	37.73	30.32
LINIA ESTELAR	REGATON PARA EXP	9.256	37.73	30.32
LINIA ESTELAR	REPISA FIORA RECTANGULAR	9.257	48.00	38.57
LINIA ESTELAR	REPISA MOVIL CIRCULAR	9.259	17.10	13.74
LINIA ESTELAR	REPISA MOVIL TRIANGULAR	9.240	17.56	14.11
LINIA ESTELAR	REPISA ROMA TRIANGULAR	9.259	35.18	28.27
LINIA ESTELAR	SILLA ALICANTE	9.652	10.95	8.80
LINIA ESTELAR	SILLA ATHENAS	9.759	13.42	10.79
LINIA ESTELAR	SILLA BAMBINO ARKO	9.348	5.85	4.70
LINIA ESTELAR	SILLA BAMBINO ROMBO	9.348	5.85	4.70
LINIA ESTELAR	SILLA BARI	9.611	15.30	12.30
LINIA ESTELAR	SILLA BILBAO CIASIENTO	9.434	27.67	22.23
LINIA ESTELAR	SILLA CORCEGA BLANCA	9.635	14.03	11.27
LINIA ESTELAR	SILLA CORCEGA COLOR	9.635	14.03	11.27

LINEA S/TEJAR	SILLA CORCEGA COLOR TIA	\$ 6.36	14.03	11.27
LINEA S/TEJAR	SILLA DE BRIDGE	\$ 6.36	14.03	11.27
LINEA S/TEJAR	SILLA GIRASOL	\$ 6.02	15.15	12.18
LINEA S/TEJAR	SILLA IT ALIANA COLOR	\$ 6.16	15.37	12.35
LINEA S/TEJAR	SILLA TITALO-HIT	\$ 6.09	11.63	9.4
LINEA S/TEJAR	SILLA JAMAICA-ASIE. RESP.	\$ 6.75	16.35	13.14
LINEA S/TEJAR	SILLA MARSELLA	\$ 6.31	17.32	13.92
LINEA S/TEJAR	SILLA MARSELLA COLOR	\$ 6.31	17.32	13.92
LINEA S/TEJAR	SILLA MINI PROMO S/BRAZO	\$ 6.46	0.74	0.61
LINEA S/TEJAR	SILLA MONACO	\$ 6.36	18.08	14.53

LINEA S/TEJAR	SILLA MONACO 1	\$ 9.96	16.73	13.45
LINEA S/TEJAR	SILLA MONTECARLO	\$ 11.30	18.98	15.26
LINEA S/TEJAR	SILLA PEKES	\$ 5.80	9.74	7.83
LINEA S/TEJAR	SILLA PEKES INFANTIL	\$ 3.75	6.30	5.06
LINEA S/TEJAR	SILLA PERUGIA CC	\$ 6.71	14.63	11.76
LINEA S/TEJAR	SILLA PERUGIA S/B BLANCO	\$ 6.60	14.48	11.64
LINEA S/TEJAR	SILLA PERUGIA S/B COLOR ( OJO SE incluyó el rojo )	\$ 6.60	14.48	11.64
LINEA S/TEJAR	SILLA PERUGITA	\$ 2.50	4.20	3.38
LINEA S/TEJAR	SILLA PLAYERA NVA	\$ 2.60	4.20	3.38
LINEA S/TEJAR	SILLA PLEGABLE PORTOFINO ( playa )	\$ 6.30	27.38	22.01
LINEA S/TEJAR	SILLA PLEGABLE SANMARINO ( playa )	\$ 25.40	36.00	28.93
LINEA S/TEJAR	SILLA PORTUGAL	\$ 7.59	12.75	10.25
LINEA S/TEJAR	SILLA PORTUGAL COLOR	\$ 7.59	12.75	10.25
LINEA S/TEJAR	SILLA PRAGA COLOR	\$ 7.99	13.42	10.79
LINEA S/TEJAR	SILLA PUBLIC. GUIT G	\$ 11.08	18.53	14.89
LINEA S/TEJAR	SILLA PUBLIC. PILSENER	\$ 49.86	25.13	20.29
LINEA S/TEJAR	SILLA PUBLICITARIA BUCANERO	\$ 7.72	12.97	10.42
LINEA S/TEJAR	SILLA PUBLICITARIA CLLB	\$ 6.75	14.70	11.81
LINEA S/TEJAR	SILLA PUBLICITARIA MAYABE	\$ 7.72	12.97	10.42
LINEA S/TEJAR	SILLA PUBLICITARIA PONY BLANCA	\$ 3.58	6.01	4.83
LINEA S/TEJAR	SILLA RELAX S/B	\$ 9.73	16.35	13.14
LINEA S/TEJAR	SILLA TOLEDO S/B	\$ 7.81	13.12	10.54
LINEA S/TEJAR	SILLA UNIVERSO 2004	\$ 6.97	15.07	12.11
LINEA S/TEJAR	SILLA VALLADOLID CON BRAZO	\$ 10.27	17.25	13.86
LINEA S/TEJAR	SILLA VALLADOLID SIN BRAZO	\$ 7.58	12.60	10.13
LINEA S/TEJAR	SILLA VENEZIA	\$ 7.88	12.82	10.35
LINEA S/TEJAR	SILLA VERONA BLANCO	\$ 7.88	13.20	10.61
LINEA S/TEJAR	SILLA VERONA COLOR ( nuevo producto )	\$ 7.88	13.20	10.61
LINEA S/TEJAR	SILLON PRESIDENCIAL	\$ 12.77	21.45	17.24
LINEA S/TEJAR	ZAPATERA MOVIL 4P	\$ 12.10	20.48	16.46
LINEA S/TEJAR	ZAPATERA MOVIL 6P	\$ 15.21	22.19	17.83

LINEA JUGLEES	PARTY GIRLS	5	7.50	12.40	10.13
LINEA JUGLEES	MAKE UP GIRLS	5	14.00	23.52	18.90
LINEA JUGLEES	TITO	5	9.00	15.12	12.15
LINEA JUGLEES	RICKY EN RUNDA	5	4.30	7.22	5.81
LINEA JUGLEES	MI DULCE BEBE	5	11.95	20.08	16.13
LINEA JUGLEES	MAGGIC LOVE	5	35.00	58.80	47.25
LINEA JUGLEES	RU - RU	5	35.00	58.80	47.25
LINEA JUGLEES	SAM	5	27.50	46.20	37.13
LINEA JUGLEES	LPA LPA	5	28.00	47.04	37.80
LINEA JUGLEES	TOMMY	5	22.00	36.96	29.70
LINEA JUGLEES	PUCHI	5	22.00	36.96	29.70
LINEA JUGLEES	MI PRIMER BEBE	5	20.00	33.60	27.00
LINEA JUGLEES	EDD	5	15.50	26.04	20.93
LINEA JUGLEES	SUEÑITOS	5	16.50	27.72	22.28
LINEA JUGLEES	ZIGGY	5	22.00	36.96	29.70
LINEA JUGLEES	BURRITAS	5	17.00	28.56	22.95
LINEA JUGLEES	POWER TRUCK EN RUNDA	5	12.00	20.16	16.20
LINEA JUGLEES	POWER FIVE	5	18.00	30.24	24.30
LINEA JUGLEES	POWER COMBAT	5	18.00	30.24	24.30
LINEA JUGLEES	MAX TOOLS	5	18.00	30.24	24.30
LINEA JUGLEES	CRISTEL	5	36.50	61.32	49.28
LINEA JUGLEES	TRAVELINA	5	45.00	75.60	60.75
LINEA JUGLEES	SESE	5	20.00	33.60	27.00
LINEA JUGLEES	BICICLETA TRAVELINA 16"	5	68.00	114.24	91.80
LINEA JUGLEES	BICICLETA TRAVELINA 20"	5	73.00	122.64	98.55
LINEA JUGLEES	SET DE MACHUILLA E TRAVELINA	5	22.00	36.96	29.70
LINEA JUGLEES	RADIOALMONADA TRAVELINA	5	20.00	33.60	27.00
LINEA JUGLEES	GATO TRAVELINA (TRIO)	5	9.90	16.63	13.37
LINEA JUGLEES	PELOTA DE VOLLEY TRAVELINA	5	5.00	8.40	6.75
LINEA JUGLEES	PATINE TRAVELINA MEDUM	5	35.00	58.80	47.25
LINEA JUGLEES	PATINE TRAVELINA SMALL	5	35.00	58.80	47.25
LINEA JUGLEES	PELOTA PICA 15	5	0.80	1.34	1.08
LINEA JUGLEES	PELOTA PICA 21	5	1.00	1.68	1.35
LINEA JUGLEES	PELOTA PLAYERA	5	1.40	2.35	1.89
LINEA JUGLEES	PELOTA VOLLEY BALL	5	3.50	5.88	4.73
LINEA JUGLEES	PELOTA FURBO	5	3.00	4.55	3.67
LINEA BORSA BORSA	BROU MULTI N-2524-3102	5	1.25	2.02	1.62
LINEA BORSA BORSA	BROU MULTI N-3324-4304	5	1.40	2.35	1.89
LINEA BORSA BORSA	BROU UNI N-2524-3102	5	1.20	2.02	1.62
LINEA BORSA BORSA	BROU UNI N-3324-4304	5	1.40	2.35	1.89
LINEA BORSA BORSA	COORNA 3324-4142 *	5	2.40	4.37	3.51
LINEA BORSA BORSA	CORUNA 3324-3940 *	5	3.40	5.71	4.59
LINEA BORSA BORSA	GEARHOMER 3 # 25-5 # 37	5	6.40	10.84	8.71
LINEA BORSA BORSA	GEARHOMER # # 3029-104345	5	6.40	10.84	8.71
LINEA BORSA BORSA	GEARHOMER 7 # 79	5	2.90	4.87	3.92
LINEA BORSA BORSA	GEARHOMER 40-40	5	2.90	4.87	3.92
LINEA BORSA BORSA	GRINGO CAIYRO 31-35	5	3.40	5.71	4.59
LINEA BORSA BORSA	GRINGO CAIYRO 36-43	5	3.30	5.62	4.50
LINEA BORSA BORSA	IRIDA 3324-3940*	5	2.90	4.87	3.92
LINEA BORSA BORSA	JYRA 3324-4142	5	3.25	5.46	4.39
LINEA BORSA BORSA	MALU 3324-3940	5	3.10	5.21	4.19
LINEA BORSA BORSA	MVA MEDI TORONEA 3226-4324	5	2.30	4.54	3.65
LINEA BORSA BORSA	PANTHER VELCRO 36-42	5	2.30	4.54	3.65
LINEA BORSA BORSA	PIGROSS 2324-3172	5	3.20	5.38	4.32
LINEA BORSA BORSA	PIGROSS 2324-4324	5	3.90	6.05	4.86
LINEA BORSA BORSA	SHIRTS 42	5	1.40	2.37	1.93
LINEA BORSA BORSA	SHIRTS 2324-3172*	5	2.20	4.54	3.65
LINEA BORSA BORSA	THANA 3324-3940	5	3.20	5.38	4.32
LINEA BORSA BORSA	TORGO 3324-4342*	5	2.60	4.37	3.51
LINEA BORSA BORSA	TRENT 3028-4344	5	3.30	5.54	4.46
LINEA BORSA BORSA	ULTRALIGHT # 4 (M) - # 9 (3144)	5	1.90	3.19	2.57
LINEA BORSA BORSA	ZAIRE 3324-4342	5	3.10	5.21	4.19
LINEA BORSA BORSA	CAS TOR 2324-3172	5	2.70	4.54	3.65
LINEA BORSA BORSA	CAS TOR 3324-4044	5	3.00	5.04	4.05
LINEA BORSA BORSA	CHROD 2322-3172	5	3.20	5.38	4.32
LINEA BORSA BORSA	DAGDAG 3028-4044	5	3.20	5.38	4.32
LINEA BORSA BORSA	FASHION JEAN 3324-3172	5	3.00	5.04	4.05
LINEA BORSA BORSA	FASHION JEAN 3324-4142	5	3.40	5.71	4.59
LINEA BORSA BORSA	LA TRI 2324-3172	5	2.50	4.20	3.38
LINEA BORSA BORSA	LA TRI 3324-4044	5	2.80	4.70	3.78
LINEA BORSA BORSA	LITTLE COW 17182324	5	2.50	4.20	3.38
LINEA BORSA BORSA	LITTLE STARS 2324-3172	5	2.80	4.70	3.78
LINEA BORSA BORSA	MARPOSAS 2324-3172	5	2.40	4.03	3.24
LINEA BORSA BORSA	METALIC 3324-3940	5	3.00	5.04	4.05
LINEA BORSA BORSA	MYSTIC 3324-3940	5	3.40	5.71	4.59
LINEA BORSA BORSA	NUEVA BOLERA 2324-3172	5	2.70	4.54	3.65
LINEA BORSA BORSA	NUEVA BOLERA 3324-4344	5	3.00	5.04	4.05
LINEA BORSA BORSA	PARCHE S 2324-3172	5	2.70	4.54	3.65
LINEA BORSA BORSA	PARCHE S 3324-4142	5	3.00	5.04	4.05
LINEA BORSA BORSA	PLAY A 3324-3940	5	2.60	4.37	3.51
LINEA BORSA BORSA	RAINBOW 1718-2024	5	2.50	4.20	3.38
LINEA BORSA BORSA	STELLA 3324-3940	5	3.50	5.88	4.73
LINEA BORSA BORSA	TERRACOTS SANDALS 3324-3940	5	2.85	4.79	3.85
LINEA BORSA BORSA	TRACKTOR 2324-3172	5	2.80	4.70	3.78

## ANEXO 14



<i>Variable</i>	VAN			Input		
	<i>Downside</i>	<i>Upside</i>	<i>Range</i>	<i>Downside</i>	<i>Upside</i>	<i>Base Case</i>
CREC	\$ 5,427.10	\$ 19,990.49	\$ 14,563.38	5.16%	6.44%	5.80%
INFLACION	\$ 12,690.16	\$ 12,496.84	\$ 193.33	2.95%	3.95%	3%

ANEXO 13											
DETERMINACION DEL CAPITAL POR EL METODO DE MAYOR DEFICIT											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
VENTAS	\$ 12,816.96	\$ 13,163.02	\$ 13,518.42	\$ 13,883.42	\$ 14,258.27	\$ 14,643.24	\$ 15,038.61	\$ 15,444.65	\$ 15,861.66	\$ 16,289.92	\$ 16,729.75
COSTO DE VENTAS	\$ 12,000.00	\$ 12,324.00	\$ 12,656.75	\$ 12,998.48	\$ 13,349.44	\$ 13,709.87	\$ 14,080.04	\$ 14,460.20	\$ 14,850.63	\$ 15,251.59	\$ 15,663.39
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 1,190.00	\$ 1,190.00	\$ 1,190.00	\$ 1,190.00	\$ 1,190.00	\$ 1,190.00	\$ 1,190.00	\$ 1,190.00	\$ 1,190.00	\$ 1,190.00	\$ 1,190.00
SERVICIOS BASICOS	\$ 491.53	\$ 491.53	\$ 491.53	\$ 491.53	\$ 491.53	\$ 491.53	\$ 491.53	\$ 491.53	\$ 491.53	\$ 491.53	\$ 491.53
G. PROMOCION	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00
	\$ 14,181.53	\$ 14,505.53	\$ 14,838.28	\$ 15,180.01	\$ 15,530.97	\$ 15,891.41	\$ 16,261.57	\$ 16,641.74	\$ 17,032.16	\$ 17,433.13	\$ 17,844.92
CAPITAL DE TRABAJO	(\$ 1,364.57)	(\$ 1,342.52)	(\$ 1,319.86)	(\$ 1,296.60)	(\$ 1,272.70)	(\$ 1,248.17)	(\$ 1,222.96)	(\$ 1,197.08)	(\$ 1,170.50)	(\$ 1,143.20)	(\$ 1,115.17)
CAPITAL DE T. ACUMULADO	(\$ 1,364.57)	(\$ 2,707.09)	(\$ 4,026.95)	(\$ 5,323.55)	(\$ 6,596.25)	(\$ 7,844.42)	(\$ 9,067.38)	(\$ 10,264.46)	(\$ 11,434.97)	(\$ 12,578.17)	(\$ 13,693.34)



## ANEXO 11 GASTOS

DENOMINACION	Nº	SUELDO MENSUAL	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
<b>MANO DE OBRA</b>				
Empacador	1	200	200	2400
Limpieza	1	150	150	1800
<b>TOTAL DE MANO DE OBRA</b>	<b>2</b>		<b>350</b>	<b>4200</b>

DENOMINACION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL ANUAL
<b>MATERIALES</b>			
Etiquetas	20,000	0.03	600.00
Gavetas	50	3	150
<b>TOTAL DE MATERIALES</b>			<b>750.00</b>

CONCEPTO	COSTO \$	VIDA UTIL (AÑOS)	VALOR ANUAL \$
<b>DEPRECIACION</b>			
COMPUTADORAS	800	2	400
CAMARAS DE SEGURIDAD	960	2	480
CENTRAL DE AIRE	4000	5	800
PERCHAS	\$ 1,600.00	5	320
MUEBLES Y ENSERES	1100	5	220
<b>TOTAL DE DEPRECIACION</b>			<b>2220</b>
<b>AMORTIZACION</b>			
ADECUACION DE INSTALACION	3120	10	312
<b>TOTAL DE AMORTIZACION</b>			<b>312</b>

CONCEPTO	CANTIDAD ANUAL	COSTO UNITARIO	TOTAL
<b>SERVICIOS BASICOS Y SUMINISTROS</b>			
Energía Eléctrica (kw)	25200 kw	0.17	5270.40
Telefono ( minutos)	8000	0.04	320.00
Agua Potable (m3)	550	0.56	308.00
<b>TOTAL DE SERV. BASICOS Y SUM.</b>			<b>5898.40</b>

CONCEPTO	VALOR TOTAL
<b>REPARACIONES Y MANTENIMIENTOS</b>	
Accesorios y Equipos	\$ 527.04
Adecuaciones y mantenimiento de local	\$ 420.00
<b>TOTAL DE REPARACION Y MANTEN.</b>	<b>\$ 947.04</b>

CONCEPTO	PORCENTAJE	TOTAL
<b>SEGURO</b>		
Accesorios y Equipos	5%	\$ 263.52
Instalaciones	2%	\$ 84.00
Muebles y Equipo de Oficina	3%	\$ 153.90
<b>TOTAL DE SEGURO</b>		<b>\$ 501.42</b>

son valores anuales fijos que los determina el mercado

**TOTAL .....** \$14,516.86

CONCEPTO	VALOR TOTAL
<b>IMPREVISTOS</b>	
3% de los rubros anteriores	435.51

**TOTAL GENERAL.....** \$14,952.37

## ANEXO 10

### Presupuesto de costos ( En dólares )

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MANO DE OBRA	\$ 4,200.00	\$ 4,326.00	\$ 4,455.78	\$ 4,589.45	\$ 4,727.14
MATERIALES	\$ 750.00	\$ 772.50	\$ 795.68	\$ 819.55	\$ 844.13
SERVICIOS BASICOS Y SUMINISTROS	\$ 5,898.40	\$ 6,075.35	\$ 6,257.61	\$ 6,445.34	\$ 6,638.70
REPARACIONES Y MANTENIMIENTOS	\$ 947.04	\$ 975.45	\$ 1,004.71	\$ 1,034.86	\$ 1,065.90
SEGURO	\$ 501.42	\$ 516.46	\$ 531.96	\$ 547.92	\$ 564.35
ALQUILER DE TERRENO	\$ 8,400.00	\$ 8,652.00	\$ 8,911.56	\$ 9,178.91	\$ 9,454.27
IMPREVISTOS	\$ 435.51	\$ 448.57	\$ 462.03	\$ 475.89	\$ 490.17
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 21,132.37</b>	<b>\$ 21,766.34</b>	<b>\$ 22,419.33</b>	<b>\$ 23,091.91</b>	<b>\$ 23,784.66</b>

### Presupuesto de costos ( En dólares )

	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
MANO DE OBRA	\$ 4,868.95	\$ 5,015.02	\$ 5,165.47	\$ 5,320.43	\$ 5,480.05
MATERIALES	\$ 869.46	\$ 895.54	\$ 922.41	\$ 950.08	\$ 978.58
SERVICIOS BASICOS Y SUMINISTROS	\$ 6,837.86	\$ 7,043.00	\$ 7,254.29	\$ 7,471.92	\$ 7,696.07
REPARACIONES Y MANTENIMIENTOS	\$ 1,097.88	\$ 1,130.82	\$ 1,164.74	\$ 1,199.68	\$ 1,235.67
SEGURO	\$ 581.28	\$ 598.72	\$ 616.68	\$ 635.18	\$ 654.24
ALQUILER DE TERRENO	\$ 9,737.90	\$ 10,030.04	\$ 10,330.94	\$ 10,640.87	\$ 10,960.09
IMPREVISTOS	\$ 504.87	\$ 520.02	\$ 535.62	\$ 551.69	\$ 568.24
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 24,498.20</b>	<b>\$ 25,233.15</b>	<b>\$ 25,990.14</b>	<b>\$ 26,769.85</b>	<b>\$ 27,572.94</b>

## ANEXO 9

### DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS METODO DE LINEA RECTA CON VALOR DE SALVAMENTO

	VALOR DEL EQUIPO	VALOR SALVAMENTO	VALOR DEL EQP. A DEP.	DEPRECIACION ANUAL	AÑOS
COMPUTADORAS	\$ 800.00	\$ 194.65	\$ 605.35	\$ 302.68	2
CAMARAS DE SEGURIDAD	\$ 960.00	\$ 233.58	\$ 726.42	\$ 363.21	2
CENTRAL DE AIRE	\$ 4,000.00	\$ 973.24	\$ 3,026.76	\$ 605.35	5
PERCHAS	\$ 1,600.00	\$ 389.29	\$ 1,210.71	\$ 242.14	5
MUEBLES Y ENSERES	\$ 860.00	\$ 209.25	\$ 650.75	\$ 130.15	5
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 8,220.00</b>	<b>\$ 2,000.00</b>	<b>\$ 6,220.00</b>	<b>\$ 1,643.53</b>	

#### DEPRECIACION ANUAL

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COMPUTADORAS	\$ 302.68	\$ 302.68			
CAMARAS DE SEGURIDAD	\$ 363.21	\$ 363.21			
CENTRAL DE AIRE	\$ 605.35	\$ 605.35	\$ 605.35	\$ 605.35	\$ 605.35
PERCHAS	\$ 242.14	\$ 242.14	\$ 242.14	\$ 242.14	\$ 242.14
MUEBLES Y ENCERES	\$ 130.15	\$ 130.15	\$ 130.15	\$ 130.15	\$ 130.15
	\$ 1,643.53	\$ 1,643.53	\$ 977.64	\$ 977.64	\$ 977.64

**ANEXO 8**

**Presupuesto de mano de obra Directa**

( En dólares )

PERSONAL	CANTIDAD	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
		SUELDO BASICO (Mensual)	SUELDO BASICO (Anual)								
ADMINSTRADOR	1	\$ 340.00	\$ 4,080.00	\$ 350.20	\$ 4,202.40	\$ 360.71	\$ 4,328.47	\$ 371.53	\$ 4,458.33	\$ 382.67	\$ 4,592.08
SUPERVISOR	1	\$ 240.00	\$ 2,880.00	\$ 247.20	\$ 2,966.40	\$ 254.62	\$ 3,055.39	\$ 262.25	\$ 3,147.05	\$ 270.12	\$ 3,241.47
AYUDANTE DE SUPERVISION	1	\$ 210.00	\$ 2,520.00	\$ 216.30	\$ 2,595.60	\$ 222.79	\$ 2,673.47	\$ 229.47	\$ 2,753.67	\$ 236.36	\$ 2,836.28
CAJEROS	2	\$ 200.00	\$ 4,800.00	\$ 206.00	\$ 4,944.00	\$ 212.18	\$ 5,092.32	\$ 218.55	\$ 5,245.09	\$ 225.10	\$ 5,402.44
GUARDIA	2	\$ 200.00	\$ 4,800.00	\$ 206.00	\$ 4,944.00	\$ 212.18	\$ 5,092.32	\$ 218.55	\$ 5,245.09	\$ 225.10	\$ 5,402.44
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>\$ 990.00</b>	<b>\$ 19,080.00</b>	<b>\$ 1,019.70</b>	<b>\$ 19,652.40</b>		<b>\$ 20,241.97</b>		<b>\$ 20,849.23</b>		<b>\$ 21,474.71</b>

PERSONAL	CANTIDAD	Año 6		Año 7		Año 8		Año 9		Año 10	
		SUELDO BASICO (Mensual)	SUELDO ANUAL	SUELDO BASICO (Mensual)	SUELDO ANUAL	SUELDO BASICO (Mensual)	SUELDO ANUAL	SUELDO BASICO (Mensual)	SUELDO BASICO (Anual)	SUELDO BASICO (Mensual)	SUELDO BASICO (Anual)
ADMINSTRADOR	1	\$ 394.15	\$ 4,729.84	\$ 405.98	\$ 4,871.73	\$ 418.16	\$ 5,017.89	\$ 430.70	\$ 5,168.42	\$ 443.62	\$ 5,323.47
SUPERVISOR	1	\$ 278.23	\$ 3,338.71	\$ 286.57	\$ 3,438.87	\$ 295.17	\$ 3,542.04	\$ 304.02	\$ 3,648.30	\$ 313.15	\$ 3,757.75
AYUDANTE DE SUPERVISION	1	\$ 243.45	\$ 2,921.37	\$ 250.75	\$ 3,009.01	\$ 258.27	\$ 3,099.28	\$ 266.02	\$ 3,192.26	\$ 274.00	\$ 3,288.03
CAJEROS	2	\$ 231.85	\$ 5,564.52	\$ 238.81	\$ 5,731.45	\$ 245.97	\$ 5,903.39	\$ 253.35	\$ 6,080.50	\$ 260.95	\$ 6,262.91
GUARDIA	2	\$ 231.85	\$ 5,564.52	\$ 238.81	\$ 5,731.45	\$ 245.97	\$ 5,903.39	\$ 253.35	\$ 6,080.50	\$ 260.95	\$ 6,262.91
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>		<b>\$ 22,118.95</b>		<b>\$ 22,782.52</b>		<b>\$ 23,465.99</b>		<b>\$ 24,169.97</b>		<b>\$ 24,895.07</b>

## ANEXO 7

### AMORTIZACION DEL PRESTAMO

<b>Capital</b>	26,466.80			
<b>Tiempo</b>	10	semestres		
<b>Tasa</b>	6.01%	semestral		
<b>Cuota</b>	3,596.84	semestral		
<b>#</b>	<b>Intereses</b>	<b>Capital</b>	<b>Cuota</b>	<b>Capital Reducido</b>
0				26,466.80
1	1,589.33	2,007.51	3,596.84	24,459.29
2	1,468.78	2,128.06	3,596.84	22,331.23
3	1,340.99	2,255.85	3,596.84	20,075.38
4	1,205.53	2,391.32	3,596.84	17,684.06
5	1,061.93	2,534.91	3,596.84	15,149.15
6	909.71	2,687.14	3,596.84	12,462.01
7	748.34	2,848.50	3,596.84	9,613.51
8	577.29	3,019.55	3,596.84	6,593.96
9	395.97	3,200.87	3,596.84	3,393.09
10	203.75	3,393.09	3,596.84	-0.00
<b>TOTAL</b>	<b>9,501.62</b>	<b>26,466.80</b>	<b>35,968.42</b>	

* <b>Credito bancario:</b>	Banco Nacional de Fomento
* <b>Valor a financiar:</b>	\$ 26,466.80
* <b>Plazo :</b>	5 años
* <b>Pagos:</b>	semestrales
* <b>Tasa de interés:</b>	12.01%                      anual

## ANEXO 6 RESUMEN DE INVERSIÓN

DESCRIPCION	VALOR (Dólar)	PARTICIPACION (%)
<b>Inversión Fija</b>	\$ 23,030.00	60.91%
<b>Capital de Trabajo</b>	\$ 14,779.72	39.09%
<b>TOTAL DE INVERSION</b>	\$ 37,809.72	100.00%
<b>Financiamiento</b>		
Recursos Propios	\$ 11,342.92	30.00%
Préstamos	\$ 26,466.80	70.00%
<b>TOTAL</b>	\$ 37,809.72	100.00%

## ANEXO 5 INVERSION FIJA

DESCRIPCION	VALOR TOTAL DOLARES	PORCENTAJE
<b>EQUIPOS Y ACCESORIOS</b>	\$ 7,450.00	32.35%
<b>INSTALACIONES</b>	\$ 4,200.00	18.24%
<b>MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA</b>	\$ 5,130.00	22.28%
<b>OTROS ACTIVOS</b>	\$ 6,250.00	27.14%
<b>SUMAN</b>	<b>\$ 23,030.00</b>	<b>100.00%</b>

## ANEXO 4 OTROS ACTIVOS

DESCRIPCION	VALOR TOTAL DOLARES
OTROS MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA	\$ 400.00
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 850.00
MONTAJE DE ACCESORIOS Y EQUIPO	\$ 4,400.00
UNIFORME FUERZA DE VENTAS	\$ 600.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 6,250.00</b>

### ANEXO 3 MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA

DESCRIPCION	CANTIDAD UNIDADES	VALOR UNITARIO DOLARES	VALOR TOTAL DOLARES
Aire Acondicionado SPLIT (24000 BTU)	1	\$ 960.00	\$ 960.00
Archivadores	1	\$ 250.00	\$ 250.00
Computadoras	2	\$ 400.00	\$ 800.00
Escritorio	2	\$ 280.00	\$ 560.00
Impresoras	2	\$ 40.00	\$ 80.00
Muebles de Computadora	2	\$ 120.00	\$ 240.00
Servidor	1	\$ 600.00	\$ 600.00
Muebles y Enceres	1	\$ 860.00	\$ 860.00
Sistema Control Inventario	1	\$ 380.00	\$ 380.00
Sistema de Facturacion	1	\$ 400.00	\$ 400.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 5,130.00</b>

## ANEXO 2 ALQUILER DE INSTALACIONES

DESCRIPCION	VALOR DE ALQUILER MENSUAL (\$)	VALOR DE ALQUILER ANUAL (\$)	DEPOSITO INICIAL
ALQUILER DE LOCAL (70 M2)	350	4200	1050
<b>ADECUACIONES DEL LOCAL</b>			
	<b>M2</b>	<b>COSTO UNTARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Área de Bodega	28	60	\$1,680.00
Area de Recepcion 15 m2			
Area de Salida 3 m2			
Area De Verificacion 9			
Area de Entrega 2 m2			
Recepción	5	60	\$300.00
Área de Administración	7	60	\$420.00
Baños, damas y varones	3	60	\$180.00
Almacén	25	60	\$1,500.00
Pasillos	2	60	\$120.00
<b>TOTAL ALQUILER</b>			<b>\$4,200.00</b>
<p>* El valor incluye el depósito inicial de alquiler del local como inversión inicial            Ref. Revista Construcción y Desarrollo            Cámara de la Construcción-Mes Enero/08</p>			

**ANEXO 1  
EQUIPOS Y ACCESORIOS**

DESCRIPCION	CANTIDAD UNIDADES	VALOR UNITARIO DOLARES	VALOR TOTAL DOLARES
<b>EQUIPOS</b>			
CAMARAS DE VIGILANCIA	4	\$ 240.00	\$ 960.00
CENTRALDE AIRE	1	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00
<b>TOTAL DE EQUIPOS</b>			<b>\$ 4,960.00</b>
<b>ACCESORIOS</b>			
ESTANTE	8	\$ 80.00	\$ 640.00
LECTORES DECODIGO BARRA	4	\$ 40.00	\$ 160.00
PERCHAS METALICAS 2 X 2	20	\$ 80.00	\$ 1,600.00
TORNIQUETE	1	\$ 90.00	\$ 90.00
<b>TOTAL DE ACCESORIOS</b>			<b>\$ 2,490.00</b>
<b>TOTAL GENERAL</b>			<b>\$ 7,450.00</b>