

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura

PLAN DE GESTIÓN DE PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UNA LIBRERÍA
UNIVERSITARIA EN LA FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA PARACENTRAL DE
LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

ZULMA MARISOL MARTÍNEZ ESCOBAR

EVELYN MADAI RAMOS JOVEL

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SEPTIEMBRE DE 2014

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: Ing. Mario Roberto Nieto Lovo

SECRETARIO GENERAL: Dra. Ana Leticia de Amaya

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.

DECANO: Msc. Roger Armando Arias Alvarado.

SECRETARIO: Mae. José Ciriaco Gutiérrez Contreras

DOCENTE DIRECTOR: Lic. Ricardo Ernesto López Navas.

TRIBUNAL EXAMINADOR.

COORDINADOR DEL SEMINARIO: Lic. Rafael Arístides Campos.

DOCENTE DIRECTOR: Lic. Ricardo Ernesto López Navas.

SEPTIEMBRE DE 2014

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR

CENTRO AMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco enormemente al Dador de la vida y Creador de todo, el permitirme culminar mi carrera universitaria, por darme los medios y el interés de ser mejor cada día, a través de los estudios y la educación. A mí querida madre Gabina Escobar por ser la fuente de inspiración y superación en mi vida, quien ha hecho muchos sacrificios para verme como profesional. A mi esposo Juan Carlos Chacón por su apoyo incondicional. A mis hijos por ser la fuerza que me impulse cada día a ser mejor. Gracias a mi familia en general, por sus oraciones y haber estado pendiente de mí en este largo proceso. A mi docente Director, Ricardo Ernesto López Navas por su amistad, apoyo, paciencia y conocimientos en la realización de nuestro trabajo de graduación. A mi compañera de trabajo de graduación, Evelyn Madaí Ramos Jovel, por su comprensión y apoyo en la realización de nuestra investigación

Zulma Marisol Martínez Escobar

Gracias a Dios por darme la sabiduría para culminar uno de los objetivos más importantes de mi vida y por estar conmigo en todos esos momentos difíciles, a mi madre María Cristina Jovel, por todo su esfuerzo, su apoyo incondicional y la confianza que deposito en mi, por enseñarme que todo se aprende y que cada esfuerzo es al final una recompensa, y sobre todo por el apoyo económico que siempre me ha brindado la quiero mucho, a mi querido esposo por estar siempre a mi lado y darme ánimos para seguir adelante. A mi compañera de trabajo de graduación; Zulma Marisol Martínez Escobar por el apoyo en el desarrollo de este, así mismo al Lic. Ricardo López Navas por su amistad y por guiarme con su experiencia como Docente Director.

Evelyn Madaí Ramos Jovel

INDICE

	Pág.
RESUMEN.....	i
INTRODUCCIÓN.....	iii
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO DE PLAN DE GESTIÓN DE PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UNA LIBRERÍA UNIVERSITARIA EN LA FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA PARACENTRAL DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.....	1
A. GENERALIDADES.....	1
1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA PARACENTRAL DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.....	1
1. MISIÓN.....	2
2. VISIÓN.....	3
3. NORMATIVA LEGAL.....	3
B. GENERALIDADES DEL PLAN DE GESTIÓN DE PROYECTOS.....	4
1. ORIGEN DE LA GESTIÓN DE PROYECTOS.....	4
2. DEFINICIONES.....	5
a. PLAN.....	5
b. GESTIÓN.....	6
c. GESTIÓN DE PROYECTO.....	6
d. PROYECTO.....	6
C. CARACTERÍSTICAS DE UN PROYECTO.....	7
1. FACTORES DE UN PROYECTO.....	8
a. ALCANCE.....	8
b. COSTO.....	8
c. TIEMPO.....	8
d. CALIDAD.....	8
2. FINALIDAD DE LOS PROYECTOS.....	9
a. MEDIO PARA RESOLVER UN PROBLEMA O CUBRIR UN DÉFICIT.....	9
b. MEDIO PARA GESTIONAR RECURSOS.....	9
c. MEDIO PARA SOLICITAR BENEFICIOS E INCENTIVOS FISCALES.....	9
d. MEDIO PARA CONOCER UN COMPORTAMIENTO FUTURO.....	10

D.	PLAN DE ORGANIZACIÓN.....	10
1.	OBJETIVOS DEL PLAN DE ORGANIZACIÓN.....	10
2.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	11
a.	ELEMENTOS DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	11
1.	DESCRIPCIÓN DE PUESTOS.....	12
2.	CAPTACIÓN DE PERSONAL.....	12
3.	EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO.....	14
4.	ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS.....	14
E.	PLAN DE MERCADOTECNIA.....	15
1.	OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADOTECNIA.....	15
2.	DEFINICIÓN DE BIENES.....	16
a.	PRODUCTOS.....	16
b.	SERVICIO.....	18
c.	CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS.....	19
d.	ORGANIZACIONES, PERSONAS, LUGARES E IDEAS.....	21
3.	ESTADOS DE LA DEMANDA.....	23
a.	DEMANDA NEGATIVA.....	23
b.	DEMANDA LATENTE.....	23
c.	DEMANDA IRREGULAR.....	23
d.	DEMANDA DECRECIENTE.....	24
e.	DEMANDA EXCESIVA.....	24
f.	DEMANDA INELÁSTICA.....	24
4.	DEFINICIÓN DE LA OFERTA.....	25
a.	PARTES QUE CONFORMAN LA OFERTA.....	26
b.	ELEMENTOS DE UNA OFERTA.....	27
5.	EL MERCADO COMPETIDOR.....	29
6.	LA COMERCIALIZACIÓN.....	29
7.	MEZCLA DE MERCADO.....	30
a.	PRODUCTO.....	30
b.	PRECIO.....	30
c.	PLAZA.....	31

d.	PROMOCIÓN	31
F.	PLAN DE PRODUCCIÓN.....	31
1.	OBJETIVOS DEL PLAN DE PRODUCCIÓN.....	32
2.	PROCESO PRODUCTIVO.....	32
3.	DISPONIBILIDAD DE MATERIA PRIMA	33
4.	INSTALACIÓN DE LA PLANTA, EQUIPO DE PRODUCCIÓN Y PERSONAL REQUERIDO.....	34
a.	DIAGRAMA DE DISTRIBUCIÓN EN PLANTA	34
b.	REQUERIMIENTO DE MAQUINARIA Y EQUIPO.....	34
c.	REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA	35
d.	CAPACIDAD INSTALADA	35
e.	PROVEEDORES	35
G.	PLAN FINANCIERO.....	36
1.	OBJETIVOS DEL PLAN FINANCIERO	36
2.	INVERSIÓN INICIAL.....	36
a.	INVERSIÓN INICIAL Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO.....	36
b.	PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	37
3.	LOS COSTOS Y GASTOS	37
4.	PROYECCIONES DE VENTAS	38
5.	FLUJO DE CAJA.....	39
6.	ESTADO DE RESULTADO PROFORMA.....	39
7.	BALANCE GENERAL PROFORMA	39
8.	ÍNDICES FINANCIEROS	40
	CAPÍTULO II.....	42
	DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE UN PLAN DE GESTIÓN PARA LA CREACIÓN DE LA LIBRERÍA UNIVERSITARIA DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.....	42
	A.IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
	B.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
1.	OBJETIVO GENERAL.....	43
2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	43
	C. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	44
1.	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	44

2.	EL ANÁLISIS	44
3.	SÍNTESIS.....	45
D.	FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	45
1.	FUENTES PRIMARIAS	45
2.	FUENTES SECUNDARIAS	46
3.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	46
E.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	47
1.	TIPO DE DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	48
2.	DETERMINACIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA.....	48
F.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	49
1.	LA ENCUESTA	49
2.	ENTREVISTA.....	49
3.	OBSERVACIÓN DIRECTA	50
G.	ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
H.	DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA.....	50
1.	DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO:.....	50
a.	POBLACIÓN UNIVERSITARIA.....	51
b.	POBLACIÓN DOCENTE	51
2.	DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.....	51
I.	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	54
1.	INFORMACIÓN DE LA POBLACIÓN ESTUDIADA.....	54
2.	ESTUDIANTES	55
a.	DATOS GENERALES DE LA POBLACIÓN	55
1.	GÉNERO	55
2.	EDAD.....	55
3.	NIVELES EDUCATIVOS.....	56
4.	INGRESOS ECONÓMICOS	56
5.	DISTRIBUCIÓN POR FACULTAD DE MERCADO META.....	57
b.	INFORMACIÓN GENERAL DE MERCADOTECNIA	57
1.	COMPETENCIA Y OFERTA LOCAL	57
2.	TENDENCIAS DE CONSUMO	58
3.	PREFERENCIA HACIA FUENTES DISPONIBLES	58

4. NIVELES DE ACEPTACIÓN DE UNA LIBRERÍA UNIVERSITARIA.....	59
5. FACTORES CLAVES QUE PROMUEVEN LA PREFERENCIA DE COMPRA..	59
3. DOCENTES	60
a. DATOS GENERALES DE LA POBLACIÓN	60
1. GÉNERO.....	60
2. INGRESOS ECONÓMICOS	61
3. NIVEL EDUCATIVO.....	61
4. CARRERA A LA QUE PERTENECEN.....	61
b. INFORMACIÓN GENERAL DE MERCADOTECNIA	62
1. COMPETENCIA Y OFERTA LOCAL	62
2. TENDENCIAS DE CONSUMO	63
3. PREFERENCIA HACIA FUENTES DISPONIBLES	64
4. NIVELES DE ACEPTACIÓN DE UNA LIBRERÍA UNIVERSITARIA.....	65
5. FACTORES CLAVES QUE PROMUEVEN LA PREFERENCIA DE COMPRA..	66
CONCLUSIONES.....	67
RECOMENDACIONES.....	69
CAPÍTULO III:.....	71
PROPUESTA DE UN PLAN DE GESTIÓN DE PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UNA LIBRERÍA UNIVERSITARIA DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.....	71
A. IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA.....	71
B. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	72
C. PLAN DE ORGANIZACIÓN.....	73
1. OBJETIVO DEL PLAN DE ORGANIZACIÓN.....	73
2. MARCO LEGAL DEL CENTRO FARMACEUTICO DE LA FUERZA ARMADA (CEFAFA).....	73
3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	74
a. ELEMENTOS DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	75
1. DESCRIPCIÓN DE PUESTOS	75
D. PLAN DE MERCADOTECNIA.....	78
1. OBJETIVO DEL PLAN DE MERCADOTECNIA	78
2. LOGOTIPO.....	78
3. LEMA O SLOGAN PROPUESTO.....	79

4.	MEZCLA PROMOCIONAL.....	79
a.	PUBLICIDAD MASIVA Y NO MASIVA	79
b.	CUÑAS RADIALES	80
c.	ANUNCIOS DE PRENSA.....	81
d.	HOJAS VOLANTES	84
e.	ELABORACIÓN DE BANNERS	86
E.	FLUJOGRAMA DE LAS ACTIVIDADES A REALIZAR PARA LA ADQUISICIÓN DE LOS PRODUCTOS.....	89
1.	OBJETIVO DEL FLUJOGRAMA.....	89
a.	ACTIVIDADES A REALIZAR PARA LA ADQUISICIÓN DE LOS PRODUCTOS	90
b.	DIAGRAMA DE DISTRIBUCIÓN EN PLANTA	91
c.	EQUIPO DE OFICINA Y ÚTILES DE ESCRITORIO.....	92
F.	PLAN FINANCIERO.....	93
1.	OBJETIVOS DEL PLAN FINANCIERO	93
a.	FUENTES DE FINANCIAMIENTO.....	93
b.	INVERSIONES: GASTOS PREOPERATIVOS. GASTOS NO SUSCEPTIBLES DE DEPRECIACIÓN	94
c.	COSTOS	95
d.	VENTAS	100
e.	AMORTIZACIÓN DE PRESTAMO	115
f.	BALANCE.....	119
g.	INDICADORES	121
	BIBLIOGRAFIA	122
	ANEXOS	

RESUMEN

El plan de gestión de proyectos para la creación de una Librería Universitaria en la Facultad Multidisciplinaria Paracentral de la Universidad de El Salvador en el departamento de San Vicente surge como una idea de los gestores de la Librería Central de la Universidad de El Salvador ya que en primer lugar no existe ninguna librería en dicha facultad que brinde el apoyo necesario a los alumnos, y en segundo lugar por que dicha facultad está interesada en ofrecer este tipo de servicio a la labor docente y estudiantil en la zona paracentral de El Salvador,

En la realización de la investigación se utilizó el método científico tomando su objetividad y sistemática derivado de esto el análisis y la síntesis, el tipo de investigación que se empleó fue descriptivo y el diseño fue no experimental ya que se observa el fenómeno en su contexto natural ayudado todo esto por las fuentes de información.

El diagnóstico se realizó sobre un universo de 2120 estudiantes y 94 docentes de los cuales se tomó una muestra de 155 estudiantes y 62 docentes, para la determinación de la demanda del producto, gustos y preferencias. Una vez que los datos fueron recolectados y tabulados a través de los distintos instrumentos, se procedió a realizar el análisis de los resultados, los cuales revelaron que es necesario que exista una Librería Universitaria dentro de la Multidisciplinaria Paracentral de San Vicente, la cual deberá

contar con diferentes tipos de servicios que docentes y estudiantes necesitan.

Debido a lo antes mencionado, el presente estudio tiene como objetivo proponer un Plan de Gestión de Proyectos que incluya cuatro planes siendo el primero, organización el cual es el que describe la filosofía organizacional; segundo el plan de mercadotecnia con el que se identifican el segmento y perfil del cliente; tercero, el plan de producción en el cual se determinan todos los requerimientos necesarios que van indirectamente dentro del proceso; y por último el plan financiero que es donde se conocerán los estados financieros proyectados para determinar la inversión inicial con la que debe iniciar la Librería Universitaria como determinar la rentabilidad del proyecto.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación denominado **PLAN DE GESTIÓN DE PROYECTOS PARA LA CREACIÓN DE UNA LIBRERÍA UNIVERSITARIA EN LA FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA PARACENTRAL DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**, se ha desarrollado como un requisito previo para obtener el grado académico de Licenciatura en Administración de Empresas, concedido por la Universidad de El Salvador.

El actual entorno económico de las librerías es cambiante e impredecible, motivo por el cual es necesario dotar a los estudiantes de material bibliográfico actualizado y diversificado acorde a los programas de estudio vigentes para la formación académica de los mismos.

Por esta razón nace la idea de presentar un plan de gestión de proyecto para la creación de una librería universitaria como una unidad productiva de apoyo a la labor docente y estudiantil en la zona paracentral de El Salvador, ya que en primer lugar no existe ninguna librería en dicha facultad que brinde el apoyo necesario a los alumnos, y en segundo lugar por que dicha facultad está interesada en ofrecer este tipo de servicio.

En el capítulo I, se determinan los antecedentes de la Facultad Multidisciplinaria Paracentral, además contiene un marco teórico sobre un plan de gestión de proyectos, la cual está integrada por cuatro planes que son: plan de organización, de mercadotecnia, de producción y de finanzas.

En el capítulo II, se determina la importancia, objetivos, metodología de la investigación que se empleó en el proyecto. También se establece la visita de campo que se realizó a la Institución para determinar el diagnóstico de la situación actual con la información obtenida de las diferentes técnicas e instrumentos.

El capítulo III, es la propuesta que como grupo de investigación se hace a la Institución sobre el plan de gestión de proyectos y su respectiva implementación en sus cuatro áreas funcionales organización, mercadotecnia, producción y finanzas.

CAPÍTULO I:

MARCO TEÓRICO DE PLAN DE GESTIÓN DE PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UNA LIBRERÍA UNIVERSITARIA EN LA FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA PARACENTRAL DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.

A. GENERALIDADES

1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA PARACENTRAL DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.

La Facultad Multidisciplinaria Paracentral fue fundada por la Universidad de El Salvador en el año 1989, con el fin de ofrecer la oportunidad de realizar estudios superiores a todos los estudiantes de la zona paracentral, la cual está formada por los departamentos de Cuscatlán, La Paz, Cabañas y San Vicente.

A iniciativa de distinguidos ciudadanos, organizados en el comité Pro-Construcción del Centro Universitario Paracentral, se estableció el Centro Universitario Paracentral con sede en la ciudad de San Vicente, por medio del cual la Universidad de El Salvador cumplirá sus fines en la atención de la educación superior universitaria para los departamentos de San Vicente, Cabañas, La Paz, Cuscatlán y Chalatenango, según acuerdo número 67-87-86-5.2 del honorable Consejo Superior Universitario.

La institución adquiere la categoría de facultad mediante acuerdo número 39-91-95-IX del honorable Consejo Superior Universitario,

tomado en la sesión llevada a cabo el 4 de junio de 1992. En la actualidad la Facultad dispone de la tecnología al servicio de la educación en aulas virtuales, video conferencia, tutorías vía WEB y una red inalámbrica de forma gratuita a todos los estudiantes, todo lo anterior con cuotas sumamente bajas y accesibles.

Esto ha convertido a la Universidad de El Salvador en una de las instituciones que pueden hacer la más grande e importante contribución hacia la transformación del sistema educativo de la nación salvadoreña, y por consiguiente es de fundamental y vital importancia darle la capacidad financiera y las condiciones académicas para cumplir tal misión ya que recibe estudiantes de todos los niveles económicos de la sociedad.¹

1. MISIÓN.

La misión de la Facultad Multidisciplinaria Paracentral es:

“La formación de profesionales en las áreas de ciencias de la educación, ciencias agronómicas, ciencias económicas y tecnológica. Las características que deben cumplir sus profesionales son las de tener una formación técnica-científica y un sentido humanístico que les permita el abordaje de la problemática social desde su especialidad en la búsqueda y la propuesta de alternativas de solución a esos problemas”.²

¹ <http://www.fmp.ues.edu.sv/>

² <http://www.fmp.ues.edu.sv/nuestrauniversidad/quienessomos.html>

2. VISIÓN.

La visión de la Facultad Multidisciplinaria Paracentral dice así:

“Ser una universidad transformadora de la educación superior y desempeñar un papel protagónico relevante, en la transformación de la conciencia crítica y prepositiva de la sociedad salvadoreña, con liderazgo en la innovación educativa y excelencia académica, a través de la integración de las funciones básicas de la universidad: la docencia la investigación y la proyección social”.

3. NORMATIVA LEGAL

La Librería como unidad organizativa de la Universidad de El Salvador se rige por las mismas disposiciones que regulan a dicha institución. Según Art. 26 de la Ley de Educación Superior establece que la Universidad de El Salvador es una corporación de derecho público, con personalidad jurídica y patrimonio propio, constituida por el Estado por decreto ejecutivo para prestar un servicio.

Según el Art. 65 de la Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador, Diario Oficial N° 96 establece que queda exonerada la Universidad del pago de todo tipo de impuestos estatales y municipales.

La Universidad de El Salvador siendo una institución de derecho está exenta de todo pago de impuestos y tasas que puedan

generarse de sus actividades. La Librería realiza sus compras de acuerdo a las disposiciones del Reglamento de proveeduría de la Universidad de El Salvador emitido por la Asamblea General Universitaria.

A pesar de lo anterior, la Librería Universitaria Central, sí paga Impuesto al Valor Agregado (IVA), cuando adquiere artículos diversos indispensables en una librería, a diferencia de los libros, ya que estos están exentos de impuestos como se establece en el artículo 6 de la Ley de Libro y el artículo 8 de la Ley de Imprenta.

B. GENERALIDADES DEL PLAN DE GESTIÓN DE PROYECTOS

El plan de gestión de proyecto es la coordinación de actividades que se encargará de organizar y de administrar los recursos de manera tal, que se pueda concretar todo el trabajo requerido por un proyecto dentro del tiempo y del presupuesto definido.

1. ORIGEN DE LA GESTIÓN DE PROYECTOS

Los proyectos existen desde siempre. Cualquier trabajo para desarrollar algo único es un proyecto, pero la gestión de proyectos es una disciplina relativamente reciente que comenzó a forjarse en los años sesenta. La necesidad de su profesionalización surgió en el ámbito militar.

En los años 50, el desarrollo de grandes proyectos militares requería la coordinación del trabajo conjunto de equipos y disciplinas diferentes en la construcción de sistemas únicos.

Bernard Schriever, arquitecto de desarrollo de misiles balísticos Polaris es considerado el padre de la gestión de proyectos, porque desarrolló el concepto de "conurrencia" integrando todos los elementos del plan de desarrollo en un solo programa y presupuesto, ejecutándolos en paralelo y no secuencialmente. Consiguió de esta forma reducir considerablemente los tiempos de ejecución de los proyectos Thor, Atlas y Minuteman. Siguiendo los pasos de la industria militar, la del automóvil también comenzó a aplicar técnicas de gestión de proyectos para la gestión y coordinación de la gestión del trabajo entre áreas y equipos funcionales diferentes. Comenzaron a surgir técnicas específicas, histogramas, cronogramas, los conceptos de ciclo de vida del proyecto o descomposición en tareas (WBS Work Breakdown Structure).

2. DEFINICIONES

A continuación se presentan las cuatro definiciones más importantes en la gestión de proyectos:

a. PLAN

Un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el

objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra.³

b. GESTIÓN

La gestión hace referencia a la acción y al efecto de gestionar o de administrar. Gestionar es realizar diligencias conducentes al logro de un negocio o de un deseo cualquiera Administrar, por otra parte abarca las ideas de gobernar, disponer dirigir, ordenar u organizar una determinada cosa o situación. Por lo tanto implica al conjunto de trámites que se llevan a cabo para resolver un asunto o concretar un proyecto.⁴

c. GESTIÓN DE PROYECTO

La gestión de proyecto es la disciplina que se encarga de organizar y de administran los recursos de manera tal que se pueda concretan todo el trabajo requerido por un proyecto dentro del tiempo y del presupuesto definido.

d. PROYECTO

Proyecto es un esfuerzo por lograr un objetivo específico mediante una serie especial de actividades interrelacionadas y la utilización eficiente de recursos.⁵

Por lo tanto el plan de gestión de proyecto es la coordinación de actividades, que se encargará de organizar y de administrar los recursos de manera tal que se pueda concretar todo el trabajo

³ <http://definicion.de/plan/>

⁴ <http://definicion.de/gestion/>

⁵ Jack Gido y James Clements, Administración exitosa de proyectos

requerido por un proyecto dentro del tiempo y del presupuesto definido.

C. CARACTERÍSTICAS DE UN PROYECTO

Dentro de las características que se deben tener en cuenta a la hora de realizar un proyecto están:

- a) Tendrá un objetivo claro que defina de manera específica el producto, servicio o resultado que se desea obtener.
- b) Todos los proyectos poseen incertidumbre; para bajar este grado, se debe planear las actividades y los recursos por utilizar.

Un proyecto así como tiene un inicio, tiene un final. Asimismo se necesita la definición de tareas o actividades específicas para cumplir los objetivos del proyecto. Por lo tanto para la realización de las tareas, se requiere utilizar recursos para lograr su fin.

También, un proyecto es único ya que todos son distintos y tienen resultados diferentes. Todos tienen un cliente que aporta la idea inicial y proporciona los recursos que se requieren para su realización. Entendiendo el concepto real de un proyecto, es muy poco lo que haría falta para obtener el éxito del mismo.

1. FACTORES DE UN PROYECTO

Por otra parte, un proyecto tiene factores importantes para su realización tales como:

a. ALCANCE

El alcance es cuando definimos todo lo que se debe de realizar para lograr lo que el proyecto requiere. En esta definición se limitan las acciones de tal manera que se dice lo que no, o si está incluido dentro del fin del proyecto para su realización.

b. COSTO

El costo se refiere a los recursos necesarios para cada actividad, cuando se planifica un proyecto, se presupuestan el costo total del proyecto y a la vez controlar la implementación de estos con el fin de garantizar la cantidad que fue presupuestada o menos en el momento que este se empieza a ejecutar para lograr los entregables.

c. TIEMPO

Así como se define el costo, también se debe de hacer lo mismo con el tiempo. Cuando se está con el cliente, se presenta una propuesta de cuánto tiempo se requiere para obtener los entregables del proyecto. Se le entrega al cliente un cronograma de trabajo el cual será cumplido por el equipo de proyecto.

d. CALIDAD

La calidad se basa en la satisfacción del cliente. Cuando él ve que el entregable cumple con sus expectativas y además se hizo en el tiempo y costo planeado, y la calidad ha sido cumplida. Este se

refiere más que todo al cumplimiento con los requerimientos impuestos por el cliente.

2. FINALIDAD DE LOS PROYECTOS

La ejecución de un proyecto podría tener diferentes fines:⁶

a. MEDIO PARA RESOLVER UN PROBLEMA O CUBRIR UN DÉFICIT

Con un proyecto ejecutado se podría cubrir déficit de casas, medicinas, agua, servicios médicos, productos industriales, agropecuarios, etc.

b. MEDIO PARA GESTIONAR RECURSOS

Un proyecto en la etapa de estudio sirve como instrumento de gestión para obtener recursos para su implementación, presentándolo a instituciones financieras como bancos, gobierno o a la cooperación internacional.

c. MEDIO PARA SOLICITAR BENEFICIOS E INCENTIVOS FISCALES

En algunos proyectos, dependiendo el impacto en la sociedad, se pueden obtener beneficios e incentivos fiscales como exención de impuestos de importación de maquinaria, equipo y materias primas; además se puede obtener exención de impuestos de la renta por algunos años tanto del proyecto como para los socios.

⁶ Cañas Balbino Sebastián. Manual para Formulación Evaluación y Ejecución de Proyectos. 4ª Ed. Pág 9

d. MEDIO PARA CONOCER UN COMPORTAMIENTO FUTURO

Un proyecto elaborado les sirve de base a los propietarios o encargados como un medio de planificación y control para poder medir resultados en el futuro.

D. PLAN DE ORGANIZACIÓN

El plan de organización pretende definir la estructura organizativa más adecuada para el modelo de negocio de una compañía. En cada proyecto de inversión se presentan características específicas y normalmente únicas, que obligan a definir una estructura organizativa acorde con los requerimientos propios que exija su ejecución.⁷

1. OBJETIVOS DEL PLAN DE ORGANIZACIÓN

El objetivo del plan de organización es doble; externamente, se trata de demostrar que el equipo promotor del proyecto está capacitado para afrontar y sacar adelante la nueva empresa internamente, se trata de asignar las distintas responsabilidades a las distintas personas que van a trabajar en la empresa.⁸

⁷ Cañas Balbino Sebastián. Manual para Formulación Evaluación y Ejecución de Proyectos. 4ª Ed. Pág 121

⁸ http://www.mega-consulting.com/herramientas/planempresa/7_organizacion.htm

2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional es un conjunto de tareas en una organización ya que define como se dividen, agrupan y coordinan formalmente las tareas en el trabajo.⁹

a. ELEMENTOS DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

- **Especialización laboral:**

Es el grado en el que las tareas de la organización están divididas en puestos de trabajo.

- **Departamentalización:**

Es la base para agrupar las tareas. Después de agrupar las tareas mediante la especialización, hay que agruparlas de modo que se puedan coordinar aquellas que sean comunes.

- **Cadena de mandos:**

Es la línea continua de autoridad que se extiende de la parte superior de la organización hasta el último escalafón y aclara quien reporta a quien.

- **Tramo de control:**

Es el número de subordinados que un gerente puede dirigir con eficacia.

⁹ James L. Gibson, John M. Ivancevich, James H. Donnelly, las organizaciones. Comportamiento, estructura y procesos (Chile: McGraw-Hill Interamericana, 2001)pp. 367-368.

- **Centralización y descentralización:**

La centralización es el grado en que la toma de decisiones está concentrada en un solo punto de la organización, y por lo general son los directores los que toman las decisiones de todo; la descentralización es la que en las organizaciones la toma de decisiones se lleva hasta los gerentes que están cerca de la acción.

- **Formalización:**

La formalización es el grado en el que las tareas en la organización están estandarizadas.¹⁰

1. DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

La descripción de puestos es un proceso que consiste en enunciar las tareas o responsabilidades que lo conforman y lo hacen distinto a todos los demás puestos que existen en la organización.¹¹

2. CAPTACIÓN DE PERSONAL

La captación de personal consiste en el proceso que realiza una empresa para colocar en los puestos de trabajo al personal. Este proceso inicia con el reclutamiento de personal, que es un conjunto de técnicas y procedimientos que se proponen atraer candidatos potencialmente calificados y capaces de ocupar puestos dentro de la organización.¹²

¹⁰ Stephen P. Robbins, Comportamiento organizacional (México: Pearson Educación, 2004) pp. 425-431

¹¹ Idalberto Chiavenato, Administración de Recursos Humanos. El capital humano de las organizaciones (México: McGraw-Hill Interamericana, 2007), p. 226

¹² Idalberto Chiavenato, Administración de recursos humanos. El capital humano de las organizaciones (México: MacGraw-Hill Interamericana, 2007), p.226

En segundo lugar, se encuentra la selección de personal, que es la que busca entre los candidatos reclutados a los más adecuados para los puestos que existen en la empresa, con la intención de mantener o aumentar la eficiencia y el desempeño del personal, así como la eficacia de la organización.

En tercer lugar, es la contratación de personal, una vez pasadas con éxito las etapas del proceso de selección o mecanismos de interpretación (Solicitud, pruebas, entrevistas, exámenes médicos, etc.), el candidato puede ser contratado.

En cuarto lugar, está la inducción de personal, que consiste en la orientación, ubicación y supervisión que se efectúa a los trabajadores de reciente ingreso (puede aplicarse asimismo a las transferencias de personal), durante el periodo de desempeño inicial (periodo de prueba).¹³

En quinto lugar, se encuentra el desarrollo del personal que involucra dos elementos sumamente parecidos, pero con diferentes objetivos, con diversas formas de diseño y ejecución: El adiestramiento, que es el entrenamiento requerido para que la persona desempeñe las funciones para las que ha sido contratada; y la capacitación que es el entrenamiento avanzado que se le proporciona a la persona para facilitarle un mayor desarrollo personal y profesional que facilite consecuentemente el desarrollo de la empresa misma.¹⁴

¹³ Ibid, p.169

¹⁴ Ibid, p.386

3. EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO

La evaluación del desempeño es una técnica o procedimiento que pretende apreciar, de la forma más sistemática y objetiva posible, el rendimiento de los empleados de una organización. Esta evaluación se realiza en base a los objetivos planteados, las responsabilidades asumidas y las características personales. Es realizar una valoración lo más objetiva posible acerca de la actuación y resultados obtenidos por la persona en el desempeño diario de su trabajo; poniéndose de manifiesto la óptica de la evaluación la cual pudiera decirse tiene carácter histórico (hacia atrás) y prospectivo (hacia delante), y pretende integrar en mayor grado los objetivos organizacionales con los individuales.¹⁵

4. ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS

La administración de sueldos y salarios es aquella función que parte de la administración de personal que estudia los principios y técnicas para lograr que la remuneración global que recibe el trabajador sea adecuada a la importancia de su puestos, a su eficiencia personal, a sus necesidades y a las posibilidades de la empresa. Es un programa o método de administración de remuneraciones, para determinar el monto de sueldos y salarios justos para los servicios del empleado.

La administración de sueldos y salarios tiene como objetivo: diseñar, aplicar y mantener un sistema de remuneración del trabajo

¹⁵ <http://www.monografias.com/trabajos30/rendimiento/rendimiento.shtml#ixzz2IFVOL1fw>

que concilie y satisfaga en el mejor grado posible. Para lograr este sistema, hay que establecer una remuneración que sea: Equitativa; Que haya concordancia entre la aportación que hace el trabajador y el sueldo que recibe. Adecuada; que sea consistente con los salarios que se perciben en puestos comparables en el mercado de trabajo. Balanceada; es decir que las porciones que se entregan ya sea como salario directo, o bien como prestaciones, efectivamente eleven la capacidad adquisitiva del trabajador.

En un programa de sueldos y salarios concurren tres etapas: Análisis de puesto, valoración de trabajo, Calificación de méritos.

E. PLAN DE MERCADOTECNIA

El plan de mercadotecnia, en cualquier tipo de proyecto, constituye una fuente de información de primera importancia tanto para estimar la demanda como para estimar costos y definir precios, aunque es frecuente, sin embargo, incurrir en el error de considerarlo únicamente en el análisis de la demanda y de los precios del producto que se fabricará o del servicio que se ofrecerá.

1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADOTECNIA

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de mercadotecnia, asimismo todo lo que les precede conduce al

establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.¹⁶

2. DEFINICIÓN DE BIENES

A continuación se mencionan las diferentes definiciones de bienes:

a. PRODUCTOS

Producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. El concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto. Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios.¹⁷

Este mismo concepto para Roman G. et al. (1992) es un objeto tangible que se vende a los clientes. Mencionando a su vez cuestiones referentes al producto como las siguientes:

- **Atributos del producto:**

Ha de escogerse un enfoque básico si existe una necesidad u oportunidad para introducir modificaciones al producto, nuevos productos o bien líneas más extensas.

¹⁶ <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

¹⁷ Philip Kotler, Gary Armstrong. Marketing 8va edición

- **Segmentación del producto:**

Hay que estudiar la conveniencia de segmentar el producto con el fin de atender determinadas necesidades demográficas y de estilo de vida.

- **Innovación del producto:**

Otra parte importante de la evaluación del negocio es el análisis del cambio y la innovación en la categoría del producto.

- **Nuevos usos de productos viejos:**

Muchas veces las empresas pueden ampliar la base de usuarios de un producto con sólo encontrar nuevas aplicaciones de este.

- **Mejoramiento del producto:**

Hay que evaluar constantemente cómo mejorar el producto, tienda o servicio actual para conservar una ventaja competitiva dentro de un mercado siempre cambiante y cada día más competitivo.

- **Extensión de la línea:**

Una extensión de línea es una variación de la familia de marcas.

- **Producto nuevo:**

Esta categoría comprende el desarrollo de productos nuevos.

- **Costos del producto:**

Por último deberían analizarse los costos del producto. Si hay una manera de fabricar o comprar más eficientemente el producto, no dudar en investigarla.

Luis Alegre y Carmen Górriz. (2001), define producto como un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que el comprador puede aceptar como ofrecimientos capaces de satisfacer sus deseos o necesidades. Y considera que los consumidores compran algo más que atributos físicos y químicos, compran fundamentalmente la esperanza de satisfacer sus deseos.

b. SERVICIO

Los servicios son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo.¹⁸

En cuanto al concepto de servicio Ildefonso Grande (2005) menciona que es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su producción no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico.

Por otra parte Javier Lafuente y José Llaguno (1995), servicio es el término que designa todas aquellas actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta o que se dan unidos a la venta de algunos productos. Y menciona que dentro de este concepto pueden distinguirse tres tipos de servicios:

- Aquellos que se venden con independencia de cualquier tipo de producto (la enseñanza, los servicios médicos, Etc.).

¹⁸ Philip Kotler, Gary Armstrong. Marketing 8va edición

- Aquellos cuyo disfrute va unido a la existencia de un producto tangible (servicios de transporte, teléfono, etc.).
- Aquellos que ofrecen anexos a la compra de un determinado producto tangible.

c. CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS

Los productos y servicios se dividen en dos clases con base en los tipos de consumidores que los usan: Productos de consumo y productos industriales, estos también incluyen otras entidades sujetas a marketing como: organizaciones, personas, lugares e ideas.

➤ Productos de consumo:

Los productos de consumo son los que están destinados al cliente final. Los productos de consumo incluyen productos de conveniencia, productos de compras, productos de especialidad y productos no buscados.

- **Productos de conveniencia:**

Los productos de conveniencia son aquellos que el consumidor necesita, aunque no esté dispuesto a dedicar tiempo ni esfuerzo en su compra. Se adquieren periódicamente, requieren poco servicio o venta, no cuestan mucho y a veces se compran por mero hábito.

- **Productos de compra:**

Los productos de compra son los de consumo que el cliente en el proceso de selección y compra, por lo regular compara en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo.

- **Productos de especialidad:**

Los productos de especialidad son aquellos que el cliente realmente desea y hace un esfuerzo extra con tal de encontrarlos.

- **Productos no buscados:**

Los productos no buscados son aquellos que los clientes potenciales todavía no saben que desean o que ignoran que pueden adquirirlos.

- **Productos nuevos no buscados:**

Los productos nuevos no buscados son los que ofrecen nuevas ideas que los clientes potenciales no conocen aun.

- **Productos regularmente no buscados:**

Los productos regularmente no buscados son bienes que nunca se buscan, pero que sí se compran. Quizá exista la necesidad, pero los compradores potenciales no se sienten motivados a satisfacerla.

- **Productos Industriales:**

Los productos industriales son los que se utilizan para producir otros bienes. Estos también son los productos comprados por individuos y organizaciones para un procesamiento ulterior o para

usarse en la conducción de un negocio. Los tres grupos de productos y servicios industriales son: materiales y piezas de repuestos, bienes de capital y suministros y servicios.

- **Materiales y piezas de repuestos:**

Son los que abarcan materias primas, y materiales y componentes manufacturados. La Materia prima son los artículos consumibles no procesados que con poco manejo son llevados al siguiente paso del proceso de producción. Los componentes son artículos consumibles que forman parte de un producto terminado.

- **Bienes de capital:**

Los bienes de capital son los productos industriales que ayudan en la producción o las operaciones del comprador, incluidos el equipo accesorio y las instalaciones.

- **Suministros y servicios:**

Los suministros y servicios son artículos consumibles que no forman parte de un producto terminado.¹⁹

d. ORGANIZACIONES, PERSONAS, LUGARES E IDEAS

El concepto de producto se ha ampliado más allá de los productos tangibles para incluir otras entidades susceptibles de marketing como organizaciones, personas, lugares e ideas.

¹⁹ Philip Kotler, Gary Armstrong. Marketing 8va edición

- **Marketing de Organizaciones:**

El marketing de organizaciones consiste en actividades realizadas para crear, mantener o modificar las actitudes y la conducta de los consumidores meta hacia una organización.

- **Marketing de personas:**

El marketing de personas consiste en actividades cuyo fin es crear, mantener o modificar las actitudes o conductas hacia personas específicas. Esto debido a que las personas también puede considerarse como producto.

- **Marketing de lugares:**

El marketing de lugares implica actividades que se efectúan para crear, mantener o modificar actitudes o conductas hacia sitios específicos. Ejemplo de ello son el marketing de áreas para negocios y el marketing de turismo.

- **Marketing de idea:**

Las ideas también pueden venderse, en cierto sentido todo el marketing es el marketing de una idea. En el cual se refiere al marketing de las ideas sociales que consiste en el diseño, la implementación y el control de programas que buscan aumentar la aceptabilidad de una idea, causa o practica social en un grupo meta.²⁰

²⁰ Philip Kotler, Gary Armstrong. Marketing 8va edición

3. ESTADOS DE LA DEMANDA

a. DEMANDA NEGATIVA

Un mercado se encuentra en un estado de demanda negativa si a una parte importante del mercado le desagrada el producto e incluso podría pagar por evitarla. Ejemplo: vacunas, atención dental, vasectomías y extirpación de la vesícula. La tarea del marketing consiste en analizar por qué al mercado le desagrada el producto y si un programa de marketing que incluya rediseño del producto, precios más bajos y una promoción más positiva puede modificar las creencias y actitudes.

b. DEMANDA LATENTE:

La demanda latente es el conjunto de consumidores que comparten la necesidad de algo que no existe; en que muchos consumidores podrían compartir una necesidad intensa que ningún producto existente pueda satisfacer. Un ejemplo puede ser: existe una fuerte demanda latente de automóviles que ahorren más combustible. Tarea del marketing consiste en medir el tamaño del mercado potencial y desarrollar bienes y servicios que satisfagan la demanda.

c. DEMANDA IRREGULAR

La demanda irregular es la que varía de una estación a otra, diariamente o por horas. La tarea del marketing consiste en alterar los usos de la demanda (SINCROMARKETING); es decir consiste en encontrar formas de alterar el patrón de demanda

haciendo más flexibles los precios, la promoción y los otros incentivos.

Muchas de las organizaciones enfrentan una demanda que varía por temporada, de un día a otro o incluso a lo largo del día, causando problemas de capacidad ociosa o sobre trabajada. Ejemplo: los museos reciben pocas visitas entre semana y están demasiado llenos el fin de semana.

d. DEMANDA DECRECIENTE

La demanda decreciente se caracteriza porque el número de consumidores se reduce con el paso del tiempo (sombreros).

e. DEMANDA EXCESIVA

La demanda excesiva es aquella que es muy superior a la oferta; la capacidad de las empresas para satisfacerla no es suficiente.

f. DEMANDA INELÁSTICA

La demanda inelástica es la que se caracteriza porque la variación en el precio de un bien determinado apenas afecta a la variación de la cantidad demandada de ese bien, de forma que queda manifiesta la rigidez de su demanda. En ocasiones esta relación es incluso inexistente, y entonces se habla de total rigidez de la demanda.²¹

²¹ <http://www.buenastareas.com/ensayos/Tipos-De-Demanda/36478.html>

4. DEFINICIÓN DE LA OFERTA

El termino oferta se puede definir como el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a determinados precios.²²

Para Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, autores del libro "Marketing", plantean la siguiente definición de oferta de marketing: "Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo." Es decir que las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos, sino que incluyen: servicios, actividades o beneficios; esto significa que incluyen otras entidades tales como: personas, lugares, organizaciones, información e ideas.

Dentro de los principales factores que condicionan la oferta son el costo de producción del bien o servicio, la tecnología que se posee, la cantidad de competidores, las barreras de entrada, el precio de los bienes relacionados, y la capacidad adquisitiva de los consumidores.²³

Por otra parte, para una correcta formulación y preparación del proyecto deben de considerarse ciertos estudios de mercado: el del proveedor, el del consumidor y el del competidor. Además se debe tener en cuenta el rubro al que se dedicara de acuerdo a esto serán diferentes los insumos a utilizar.

²² Sapag Chain Nassir, Preparación y Evaluación, Editorial Mc Graw Hill, 2ª Ed. pág.48

²³ Sapag Chain Nassir, Proyectos de inversión: Formulación y Evaluación, Editorial Mc Graw Hill, 1ª Ed. Pág. 46

a. **PARTES QUE CONFORMAN LA OFERTA**

- **La existencia de vendedores:**

Se refiere a la existencia de individuos, empresas u organizaciones que tienen un producto o servicio a la venta.

- **La cantidad de un producto:**

Es el número de unidades de un producto y/o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a un precio determinado.

- **La disposición para vender:**

Se refiere a aquello que los vendedores "quieren" vender a un determinado precio y en un determinado periodo de tiempo.

- **La capacidad de vender:**

Se refiere a la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores "pueden" proveer al mercado, a un precio determinado y en un periodo de tiempo determinado.

- **El puesto en el mercado:**

Se refiere a un determinado lugar, que puede ser físico (como un supermercado) o virtual (como una tienda virtual en internet), en el que se pondrá a la venta los productos o servicios.

- **El precio determinado:**

Es la expresión de valor expresado, por lo general, en términos monetarios que tienen los bienes y servicios que los vendedores ponen a la venta.

- **El periodo de tiempo:**

Se refiere a un ciclo establecido (años, meses, semanas o días) en el que el producto o servicio estará disponible para la venta, a un precio determinado.

- **Las necesidades y deseos:**

La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos (alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación). En cambio, los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para éstas necesidades profundas (por ejemplo, una hamburguesa Mc Donalds para satisfacer la necesidad de alimento).²⁴

b. **ELEMENTOS DE UNA OFERTA**

Una oferta es la suma de varios elementos que bien planeados y ejecutados se hacen atractivos a los ojos del cliente potencial; es por ello que el posicionamiento, precio, condiciones de pago, los elementos de reducción de riesgo, tu compromiso hacia el cliente y el incentivo para que te compren, son aquellos elementos

²⁴ Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Kotler Philip, Prentice Hall, Pág. 7.

indispensable en un oferta. Por lo tanto los elementos más importantes son:

- **Posicionamiento:**

El posicionamiento no es lo que hace a un producto, sino el efecto que genera en la mente de los clientes potenciales. Es decir, ocupar un determinado lugar en lo que él valora. El posicionamiento define la forma en que deseas ser percibido en la mente del cliente potencial.

- **Precio:**

El precio es un punto de referencia muy importante en cualquier oferta. Algunas veces se puede demostrar de manera predominante en comparación con otros beneficios. Otras veces los beneficios del producto se deben mostrar predominantemente en comparación con la competencia.

- **Condiciones de pago:**

Las condiciones de pago son un componente muy importante de la oferta ya que está relacionado con el precio y modifica su valor. Hay que tener en cuenta los costes de financiación de los pagos diferidos, los costos de operaciones y el riesgo de incumplimiento.²⁵

²⁵ <http://www.mailxmail.com/curso-ejecutar-plan-marketing-empresas-tecnologia/definir-oferta-marketing>

5. EL MERCADO COMPETIDOR

El estudio del mercado competidor tiene la doble finalidad de permitir al evaluador conocer el funcionamiento de empresas similares a las que se instalarán con el proyecto y para permitirle tener una estrategia competitiva ante ellas. Además conocer al competidor para captar nuevos clientes, se debe considerar un mercado no tradicional donde se compite por un proveedor son ellos sin duda la principal fuente de información a la que una persona no experta puede recurrir para conocer el campo en el cual se está aventurando.

6. LA COMERCIALIZACIÓN

La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor en el lugar y momento adecuados para darle la satisfacción que éste espera con la compra.

La realización del análisis de la comercialización determina la forma en que está relacionada la unidad de producción con la unidad de consumo, a través del estudio del sistema actual de distribución, promoción y venta de los productos. Esto facilitará en gran medida conocer las estrategias que sigue la competencia, para aprovechar sus ventajas y evitar sus desventajas; al mismo tiempo se constituye en una buena fuente de información para calcular las posibilidades de captarle mercado y también para el cálculo de los costos probables involucrados. A estos beneficios

se puede agregar el hecho de poder identificar para el proyecto mejores alternativas sobre la forma de canalizar los bienes o servicios que se producirán y ofrecerán así como el mejor manejo de los factores que puedan incidir negativamente tales como: Almacenamiento, transporte, presentación del producto, sistema de créditos al consumidor, publicidad, propaganda, etc.

7. MEZCLA DE MERCADO

Se refiere a las variables de decisión sobre las cuales la empresa tiene mayor control. Estas variables se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor. Estas cuatro variables son las siguientes y se les conoce como las cuatro Pes:²⁶

a. PRODUCTO

El producto es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta.

b. PRECIO

El precio, es el que se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.

²⁶ <http://mercadotecniaactual.blogspot.com/2007/10/mezcla-de-mercadotecnia.html>

c. PLAZA

La plaza, también conocida como posición o distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.

d. PROMOCIÓN

La promoción es una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto.

A través del plan de gestión de proyecto se busca crear una Librería Universitaria que pueda ofrecer al público en general productos de primera necesidad; indispensables para el desarrollo de su carrera. La oferta es determinada por la capacidad total instalada del proyecto; el cual cubrirá la demanda mediante dos medios de comercialización vendiendo productos a precios bajos y con la mejor calidad, y principalmente con una excelente atención; de esta manera se estará complaciendo los gustos y preferencias de los clientes.

F. PLAN DE PRODUCCIÓN

Cuando se refiere a la producción, se hace énfasis en la actividad que está basada en el desarrollo, producción y comercialización de un producto; si es un servicio, al no existir

proceso productivo como tal, se hablará de descripción técnica limitándose a realizar una descripción detallada de los procedimientos y las necesidades técnicas en las que incurrimos a la hora de prestar el servicio concreto.²⁷

1. OBJETIVOS DEL PLAN DE PRODUCCIÓN

El objetivo de un plan de producción es hacer constar todos los aspectos técnicos y organizativos que conciernen a la elaboración de los productos o a la prestación de servicios recogidos en el Plan de Empresa.

2. PROCESO PRODUCTIVO

El proceso productivo tiene los siguientes aspectos:

a) La Localización geográfica de las instalaciones, ventajas y desventajas de la opción elegida en términos de mano de obra calificada, coste de la misma, incentivos a la ubicación, normativa medioambiental, proximidad a las materias primas, accesibilidad de las instalaciones, etc.

b) Los edificios y terrenos necesarios, posibilidades de expansión, régimen de adquisición, gastos de mantenimiento, diseño de la planta y coste estimado de las instalaciones.

c) Los equipos necesarios para la fabricación de los productos o la venta de los servicios, características, modelos, fórmulas de

²⁷ http://servicios.ipyme.org/planempresa/expone/plan_produccion.htm

adquisición, capacidad de producción, coste estimado, calendario de las adquisiciones y duración de los equipos productivos.

d) La descripción detallada del proceso productivo, desde la recepción de las materias primas hasta el almacenaje y expedición de los productos. Se hará una comparación con otras empresas del sector que serán presumiblemente competencia directa, resaltando las ventajas de la nueva inversión.

e) La estrategia del proceso productivo, decisiones de subcontratación, definición de los subcontratados con su cualificación y coste, descripción del plan de producción en términos de volumen, coste, mano de obra, materias primas, gestión de existencias etc.

f) La descripción de los procesos del control de calidad, control de inventarios y procedimientos de inspección que garanticen mínimos costes y eviten problemas de insatisfacción en los clientes.

3. DISPONIBILIDAD DE MATERIA PRIMA

Se debe considerar la cantidad de productos para satisfacer la demanda, así como analizar las disponibilidades de la materia prima en diferentes zonas geográficas. Existen materias primas que no pueden ser transportadas a largas distancias, estas se deben ubicar cerca de donde se producen los productos.²⁸

²⁸ Sebastian B. Cañas, Manual para formulación, evaluación y ejecución de proyectos (El Salvador: New Graphic S.A de C.V., 2006) pp. 86

4. INSTALACIÓN DE LA PLANTA, EQUIPO DE PRODUCCIÓN Y PERSONAL REQUERIDO.

a. DIAGRAMA DE DISTRIBUCIÓN EN PLANTA

La distribución en planta implica la ordenación de espacios necesarios para movimiento de material, almacenamiento, equipos o líneas de producción, equipos industriales, administración, servicios para el personal.²⁹ La distribución en planta, se determina haciendo uso de las técnicas apropiadas tales como: la carta de actividades relacionadas, el diagrama de actividades relacionadas y el diagrama de bloques, de tal manera que quede una distribución óptima y la secuencia del proceso quede en línea recta o en forma de U. Seguidamente debe elaborarse a escala un plano general de la planta con sus áreas respectivas, así como el plano del diagrama de recorrido.

b. REQUERIMIENTO DE MAQUINARIA Y EQUIPO

El requerimiento de maquinaria y equipo se debe realizar tomando en cuenta los siguientes aspectos: La capacidad de producción de la maquinaria, los días hábiles de trabajo, el número de turnos, las horas legales y horas efectivas por turno. Los requerimientos de maquinaria y equipo se pueden estimar considerando: La hoja de ruta, las necesidades mensuales del producto. Por tal razón una vez establecida en forma analítica la maquinaria y equipo a

²⁹ http://www.uclm.es/area/ing_rural/asignaturaproyectos/tema%205.pdf

necesitar, de acuerdo a los requerimientos de producción, deberá elaborarse en resumen de la maquinaria y equipo.³⁰

c. REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA

La mano de obra se refiere a las personas que forman parte del proceso productivo y que con su esfuerzo y trabajo transforman la materia prima y obtienen el producto terminado. Esto significa definir las características que la persona debe poseer para desempeñar su trabajo.³¹

d. CAPACIDAD INSTALADA

La capacidad instalada es el volumen de producción obtenido en un determinado periodo de una actividad, está relacionada estrechamente con las inversiones realizadas. Esto depende de los bienes de capital que la industria posee y determina por lo tanto su oferta existe en el momento requerido.³²

e. PROVEEDORES

En la selección de los proveedores es indispensable establecer criterios, basándose entre otros factores, en el cumplimiento de entrega, calidad, precio, servicios que ofrece, créditos y localización de proveedores.

Es conveniente diversificar la adquisición de la materia prima entre varios proveedores para no establecer un lazo de dependencia

³⁰ <http://www.aulafacil.com/proyectos/curso/Lecc-9.htm>

³¹ Rafael E. Alcaraz Rodríguez, El emprendedor de éxito (México: McGraw-Hill, 2da Edición, 2001), p. 95

³² http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/985/5/Capitulo_2.pdf

única con uno solo, ya que esto puede llegar a representar problemas en el área de producción si se tienen desacuerdos con el proveedor o si se presenta desabasto de una materia prima en particular.³³

G. PLAN FINANCIERO

El plan financiero es la expresión en cifras de lo que se espera de la empresa, comprende la fijación de los objetivos, el estudio y selección de las estrategias que se usarán para alcanzarlos, la colocación de metas, entre otros.³⁴

1. OBJETIVOS DEL PLAN FINANCIERO

Los objetivos del plan financiero son formular unas estimaciones creíbles y comprensibles, que reflejen las previsiones de resultados financieros y que, de alguna manera, van a determinar la viabilidad del proyecto.

2. INVERSIÓN INICIAL

a. INVERSIÓN INICIAL Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO

La inversión inicial, se refiere a la cantidad de dinero que es necesario invertir para poner en marcha un proyecto de negocio. Es decir ocurre en el tiempo cero, en el momento que se realiza el gasto, su cálculo se determina restando las entradas de efectivo

³³ Diana M. González S., Plan de negocios para emprendedores al éxito (México: McGraw Hill, 2007),p.47

³⁴ <http://mask.wikidot.com/plan-financiero>

que ocurren en el tiempo cero de todas las salidas de efectivo que ocurren en el tiempo cero.³⁵

Por otra parte las fuentes de financiamiento son el medio para la realización del proyecto y estas fuentes, pueden ser de corto plazo; que son aquellas obligaciones que se espera venzan en un período de tiempo superior a un año; o de largo plazo, que son aquellas obligaciones que se espera que venzan en menos de un año, el cual es vital para sostener la mayor parte de los activos circulantes de la empresa, tales como: caja, cuentas por cobrar, inventarios y valores negociables.³⁶

b. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

El presupuesto de inversión es un proceso de planeación financiera integrado a la planeación estratégica en el cual se evalúan alternativas de proyectos para la adquisición de activos no corrientes.³⁷

3. LOS COSTOS Y GASTOS

Los costos, son la inversión de dinero que una empresa hace, con el fin de producir un bien, comercializar un producto o prestar un servicio. Estos no involucran los gastos de operación, representados por los gastos administrativos y los de venta, entre otros gastos. Los gastos son la salida de dinero que realiza una empresa o persona natural, con el objetivo de administrar

³⁵ Lawrence J. Gitman, Principios de Administración financiera (México: Pearson Educación, 2007), P. 325

³⁶ <http://www.monografias.com/trabajos82/fuentes-formas-financiamiento-empresarial/fuentes-formas-financiamiento-empresarial.sh>

³⁷ Manuel de J. Fornos G. Administración Financiera II

adecuadamente un proceso productivo o un negocio, así como ejecutar las labores de venta, promoción y distribución de los productos manufacturados, los servicios prestados y las mercancías adquiridas para revender.³⁸

4. PROYECCIONES DE VENTAS

En el proceso de planificación financiera a corto plazo es el pronóstico de ventas de la empresa. Asimismo el pronóstico de ventas es una estimación de las ventas futuras (ya sea en términos físicos o monetarios) de uno o varios productos (generalmente todos) para un periodo de tiempo determinado.

En otras palabras, hacer el pronóstico de ventas nos permite saber cuántos productos vamos a producir, cuánto necesitamos de insumos o mercadería, cuánto personal vamos a requerir, cuánto vamos a requerir de inversión, etc., y, de ese modo, lograr una gestión más eficiente del negocio, permitiéndonos planificar, coordinar y controlar actividades y recursos. Asimismo, el pronóstico de ventas nos permite conocer las utilidades de un proyecto (al restarle los futuros egresos a las futuras ventas), y, de ese modo, conocer la viabilidad del proyecto; razón por la cual el pronóstico de ventas suele ser uno de los aspectos más importantes de un plan de gestión de proyecto.³⁹

³⁸ <http://www.slideshare.net/masolc/los-costos-y-los-gastos-definin-y-calsificacin>

³⁹ <http://www.crecenegocios.com/el-pronostico-de-ventas/>

5. FLUJO DE CAJA

El flujo de caja es un estado de las entradas y salidas de efectivo planeadas de la empresa, la cual se utiliza para calcular sus necesidades de efectivo a corto plazo; asimismo nos permite saber si la empresa tiene un déficit o un excedente de efectivo.⁴⁰

6. ESTADO DE RESULTADO PROFORMA

El estado de resultado proforma es el que pronostica las ventas y después expresa los diversos rubros del estado de resultados como porcentaje de las ventas. Los estados financieros proforma son necesarios cuando se va a emprender un proyecto, porque de esta manera se estiman los resultados económicos que supone tendrá la empresa; o bien cuando se solicita financiamiento, porque a los acreedores les interesa saber cómo estará la empresa, en términos financieros, en el futuro y así tener una base para tomar la decisión de otorgar o no el crédito.⁴¹

7. BALANCE GENERAL PROFORMA

El balance general proforma es el estado contable que muestra cantidades tentativas, preparado con el fin de mostrar una propuesta o una situación financiera futura probable.⁴²

⁴⁰ <http://www.crecenegocios.com/el-flujo-de-caja/>

⁴¹ http://148.204.58.221/josefinahj/Finanzas/unidad_3/3.2.4.1.html

⁴² <http://www.monografias.com/trabajos89/balance-general-el/balance-general-el.shtml>

8. ÍNDICES FINANCIEROS

Los **índices financieros** son los datos que permiten medir la estabilidad, la capacidad de endeudamiento, el rendimiento y las utilidades de la empresa. A través de esta herramienta es posible tener una interpretación de las cifras, resultados o información del negocio para saber cómo actuar frente a las diversas circunstancias que pueden presentarse.⁴³

Algunos de los indicadores más utilizados están:

- **Indicadores de Solvencia:**

Este indicador es la solvencia o la capacidad que tiene su negocio para cumplir a tiempo con las correspondientes obligaciones en las que incurre.

- **Indicadores de Rentabilidad:**

El indicador de rentabilidad, es la capacidad o estabilidad que tiene la empresa para mantenerse a largo plazo. Para saberlo, el negocio debe pasar por un estudio financiero a través del cual se puedan detectar sus fortalezas, la solidez de su estructura y las oportunidades de crecimiento.

- **Indicadores de Cobertura:**

Los indicadores de cobertura es la que a través de ellas es posible evaluar las operaciones reales del negocio. Cómo se financian los activos de la empresa y si sobre esos medios es viable un mayor crecimiento.

⁴³ <http://empresamia.com/debe-saber/item/915-que-es-un-indicador-financiero-y-para-que-sirve>

- **Indicadores Operativos:**

En los indicadores operativos se establecen el promedio de pago a proveedores, los ingresos generados por las ventas y el tiempo que tendrían los productos en el almacén o en bodega.

- **Los indicadores financieros:**

Los indicadores financieros son herramientas contables para conocer el estado actual de su empresa y cómo se encamina hacia el futuro.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE UN PLAN DE GESTIÓN PARA LA CREACIÓN DE LA LIBRERÍA UNIVERSITARIA DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.

A. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Con el fin de brindar un servicio tanto a docentes, estudiantes y a todo el público que se interesa por la lectura y adquirir material de texto se proveerá de los recursos bibliográficos, durante los últimos años.

Debido a la demanda de estudiantes que año con año está incrementando surge la idea de crear una Librería Universitaria que brinde lo necesario para satisfacer las necesidades de la población estudiantil.

Con la presente investigación, se pretende conocer los gustos y preferencias para abastecer de material bibliográfico a dicha población; beneficiando de esta manera a los estudiantes, ya que dentro la Universidad ellos tendrían una buena opción de compras sin necesidad de acudir a librerías externas, y además serían ingresos que como Institución se estarían percibiendo.

B.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. OBJETIVO GENERAL:

Realizar un diagnóstico sobre la situación actual de un plan de gestión para la creación de la Librería Universitaria de la Universidad de El Salvador, con el fin de identificar los diferentes factores que influyen en las personas que compran en los alrededores de la Multidisciplinaria, para elaborar una propuesta que satisfaga las expectativas de la población docente y Universitaria.

2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- a. Recopilar información que permita conocer la necesidad que tiene la población docente y universitaria para la creación de una Librería Universitaria
- b. Analizar los datos obtenidos a través de los diferentes instrumentos de recolección de datos.
- c. Medir el nivel de ingresos que pueda obtener la Librería Universitaria al ofrecer sus servicios para lograr su auto sostenibilidad en el tiempo.

C. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método que se utilizó fue el método científico, el cual parte de la realidad y a través de la investigación se trata de dar una explicación y una solución a dicha situación problemática; el método científico es un conjunto de pasos fijados de antemano por una disciplina con el fin de alcanzar conocimientos válidos mediante instrumentos confiables, este método intenta no solo describir los hechos sino que al mismo tiempo explicarlos.⁴⁴

2. EL ANÁLISIS:

El análisis es la operación mental que consiste en desagregar o descomponer un todo en sus partes para identificar y estudiar cada uno de sus elementos, las relaciones entre si y el todo.

Este método permitirá estudiar cada uno de los elementos y las variables relacionadas a la propuesta de un Plan de Gestión de Proyectos para el desarrollo y competitividad, también se establecerán los factores internos y externos que son determinantes en la propuesta de dicho proyecto.

⁴⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9todo_cient%C3%ADfico

3. SÍNTESIS:

La síntesis es la operación inversa y complementaria al análisis. Síntesis quiere decir reunir las partes en el todo, este proceso nos conduce a la visión integral del todo como una unidad de diferentes elementos.

Este método permitirá agrupar todos los elementos que integran un Plan de Gestión de Proyectos y a la vez tendrá como principal propósito brindar los conocimientos y técnicas que se requieran, para generar rentabilidad en la Librería Universitaria de la Universidad de El Salvador de San Vicente. Para ello, se necesitará unificar las necesidades y dificultades en el manejo y comercialización de los productos.

D. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la recolección de los datos se solicitó información que provenía de fuentes primarias y secundarias, las cuales se detallan a continuación:

1. FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes primarias que se utilizaron en la presente investigación son la observación directa; que consiste en el registro sistemático, válido y confiable del comportamiento o de la conducta; para este caso se elaboró una lista de chequeo para analizar los sucesos o acontecimientos, asimismo se realizaron

entrevistas; que son una guía compuesta de preguntas abiertas y cerradas, unas estructuradas y otras no, también se realizaron encuestas cualitativas y cuantitativas al personal que labora en las sucursales de la Librería Universitaria; estas son las técnicas de recolección de datos más utilizadas y consistieron en formular por escrito preguntas a personas que eran sujetas a la investigación de las cuales nos interesaban sus opiniones o experiencias.

2. FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias constituyen el objeto de la investigación geográfica o revisión de la literatura y proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que tienen los resultados de los estudios correspondientes.⁴⁵

Las fuentes secundarias que se utilizaron fueron, libros de contenido sobre Administración de Empresas, libros de metodologías de la investigación, libros de Marketing, páginas web, guías para elaborar planes de gestión de proyecto y tesis.

3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas utilizadas para la obtención de información fueron a través de La Encuesta.

⁴⁵ Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio. Metodología de la Investigación. (4ª Ed.). (México: McGraw-Hill, 2006), p.66.

Para el caso de los estudiantes se desarrolló la encuesta con una muestra de 155 estudiantes, sin embargo, con la encuesta, se toma una muestra que sea representativa para conocer la opinión de una parte de la población. Por otro lado, para el caso de los docentes se tomó una muestra de 62, para poder tener un idea más clara de que tipo de bibliografía utilizan para impartir la cátedra

En cuanto a los instrumentos utilizados para la recolección de información tenemos: la Encuesta, dirigida a los estudiantes activos de la Universidad, y de forma similar a los docentes de Universitarios, la cual está comprendida en dos partes, la primera consiste en datos generales que el encuestado llenó con el fin de conocer el perfil de cada uno de ellos, mientras que la segunda parte consiste en preguntas, tanto abiertas como cerradas, con el propósito de conocer el punto de vista que tienen en cuanto a la Librería.

E. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se utilizó fue el Descriptivo, el cual consiste en el estudio que tiene como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o más variables, en donde se pretende demostrar si están o no relacionadas entre sí y analizar los datos obtenidos, con el objeto de responder a

interrogantes que se tienen sobre la investigación.⁴⁶ A través de la recopilación de información que permitirá poder adquirir amplios conocimientos para el desarrollo del tema en estudio.

1. TIPO DE DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El tipo de diseño que se utilizó es el no experimental, debido a que se realiza sin manipular deliberadamente las variables, se trata de una investigación donde no se hace variar intencionalmente las variables independientes; sino que se trata de observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Es decir, el estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes no provocadas por el investigador. En la investigación no experimental las variables independientes ya han ocurrido, el investigador no tiene control directo sobre dichas variables, no pueden influir sobre ellas porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.

2. DETERMINACIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA

Para llevar a cabo la investigación se ha considerado la Facultad Multidisciplinaria Paracentral de la Universidad de El Salvador, del Municipio y Departamento de San Vicente, dado que en este

⁴⁶ Sampieri, Roberto. Metodología de la investigación. México. Editorial Mc Graw-Hill. Edición, 1998

lugar estará ubicada la nueva sucursal de la Librería Universitaria.

F. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Los instrumentos utilizados para el desarrollo de la investigación fueron:

1. LA ENCUESTA

La Encuesta es el procedimiento técnico metodológico destinado a obtener datos de una población determinada para conocer una situación mediante un conjunto de preguntas, en un instrumento denominado cuestionario⁴⁷

La encuesta se llevó a cabo dentro de la Facultad Multidisciplinaria Paracentral de la Universidad de El Salvador.

2. ENTREVISTA

La Entrevista es la técnica destinada para obtener datos y consiste en el dialogo entre dos personas el entrevistador y el entrevistado. El instrumento utilizado para la entrevista es la guía de preguntas. ⁴⁸

⁴⁷ Roberto Hernández Sampiere, Metodología de la investigación, 4ª edición.

⁴⁸ Bernal Torres, Cesar Augusto. Metodología de la Investigación para Administración y Economía

3. OBSERVACIÓN DIRECTA

La observación directa es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis, a través del instrumento de la guía de observación.

Se realizó una programación de visitas a las distintas librerías y puestos de ventas varios; en los alrededores de la Facultad, las cuales se efectuaron en horas de mayor afluencia por los usuarios, con el fin de evaluar el servicio que proporcionan a través del detalle de aspectos como la infraestructura que poseen, el estado del mobiliario y equipo con el que cuentan, finalmente el tipo de variedad de productos que ofrecen a los usuarios.

G. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación de campo se realizó en la Facultad Multidisciplinaria Paracentral de la Universidad de El Salvador de San Vicente, y se orientó a todas aquellas librerías que se encuentran dentro de los alrededores de dicha Universidad como también a los estudiantes y docentes Universitarios ubicados dentro del municipio de San Vicente.

H. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA

1. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO:

Para la realización de la investigación se consideró los siguientes universos:

a. POBLACIÓN UNIVERSITARIA

El universo está constituido por la población concentrada dentro del Campus de la Facultad Multidisciplinaria Paracentral de la Universidad de El Salvador en sus cuatro diferentes facultades, la cual consta de 2120 alumnos, representando la totalidad de los involucrados del tema en estudio.

b. POBLACIÓN DOCENTE

Se tomaron en cuenta a todos los Docentes Universitarios que laboran dentro del campus ya sea por hora clase, por contrato, tiempo completo, la cual consta de 94 docentes.

2. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

En la selección de la muestra se aplicó la fórmula para poblaciones finitas, la cual se detalla a continuación:

ESTUDIANTES:

Formula:

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{Z^2 * P * Q + (N - 1) * e^2}$$

Dónde:

Z = Nivel de Confianza

N = Tamaño de la Población

P = Nivel de Éxito

Q = Nivel de Fracaso

e = Margen de Error

n = Tamaño de la Muestra

Al aplicar los datos, la muestra que se obtiene es la siguiente:

Z = 93% que equivale a 1.81

N = 2120

P = 50% = 0.5

Q = 50% = 0.5

e = 7% = 0.07

n =?

Se utiliza un nivel de confianza del 93%, que es equivalente a 1.81 correspondiente al área bajo la curva, una probabilidad de éxito del 50% y de fracaso del 50%, también se utiliza un margen de error del 7% que es el error máximo admisible entre la proporción de la muestra y la población que se está dispuesto a aceptar.

Al sustituir en la fórmula la muestra nos da como resultado el siguiente:

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

$$n = \frac{1.81^2 * 2120 * 0.50 * 0.50}{(0.07)^2(2120 - 1) + 1.81^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{1736.333}{11.202}$$

$$n = 155.00$$

n = 155 Universitarios

DOCENTES :

Formula :

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{Z^2 * P * Q + (N - 1) * e^2}$$

Dónde:

Z = Nivel de Confianza

N = Tamaño de la Población

P = Nivel de Éxito

Q = Nivel de Fracaso

e = Margen de Error

n = Tamaño de la Muestra

Al aplicar los datos, la muestra que se obtiene es la siguiente:

Z = 93% que equivale a 1.81

$$N = 94$$

$$P = 50\% = 0.5$$

$$Q = 50\% = 0.5$$

$$e = 7\% = 0.07$$

$$n = ?$$

Al sustituir en la fórmula la muestra nos da como resultado el siguiente:

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

$$n = \frac{1.81^2 * 94 * 0.50 * 0.50}{(0.07)^2(94 - 1) + 1.81^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{77.841}{1.275}$$

$$n = 61.05$$

$$n = 62 \text{ Docentes}$$

I. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

1. INFORMACIÓN DE LA POBLACIÓN ESTUDIADA

Para poder realizar el diagnóstico de la librería, fue necesario considerar la información obtenida mediante las encuestas efectuadas a las personas idóneas y así obtener información

confiable, para determinar la situación actual y así como el respectivo análisis.

Los resultados que se presentan a continuación son la descripción de los diferentes puntos de vista que tienen tanto los estudiantes como los docentes Universitarios.

2. ESTUDIANTES

a. DATOS GENERALES DE LA POBLACIÓN

1. GÉNERO

Conforme a los resultados obtenidos, se tiene que la población de la estudiantes de la facultad multidisciplinaria paracentral, posee una distribución en la cual más de la mitad de la población encuestada (3/5), pertenece al género masculino, mientras que 2/5 de la población pertenece al género femenino. (Ver anexo 3, pregunta 1)

2. EDAD

De acuerdo a la investigación de campo se observa que un poco menos del total de los encuestados se encuentra en el rango de edades comprendidas entre 15 y 25 años de edad, mientras que menos de 1/10 de se encuentra entre 26 y 35 años, teniendo también entre 36 y 45 años una centésima de la población. (Ver anexo 3, pregunta 2)

3. NIVELES EDUCATIVOS

En base al estudio realizados se denota que del total de la población encuestada, $1/3$ se encuentra en el nivel de 2° año de su carrera, seguido por los que actualmente se encuentran cursando su 3er año en una proporción de $1/4$ del total encuestado, denotando que en los otros niveles en menor proporción pero no por eso menos representativos $1/6$ en 4° año, $1/7$ en 5° año y $1/8$ en 1er año. (Ver anexo 3, pregunta 3).

4. INGRESOS ECONÓMICOS

De los 155 estudiantes encuestados y de acuerdo con los resultados obtenidos con el estudio, se puede evidenciar que del total de los encuestados casi la totalidad de estos no poseen ingresos provenientes de un empleo, mientras que menos de $1/10$, si posee un empleo remunerado.

Del total de estudiantes que poseen un empleo remunerado, se observa que los salarios obtenidos por estos, son en su mayoría inferiores o iguales \$224.14 representando un poco menos de tres cuartas partes de la población empleada, mientras que $1/7$ percibe ingresos superiores a \$224.14 pero inferiores a \$300.00 y menos de una décima posee un ingreso entre \$300.01 y \$400.00 (Ver anexo 3, pregunta 4,5).

5. DISTRIBUCIÓN POR FACULTAD DE MERCADO META

Verificando los resultados obtenidos mediante el estudio se puede constatar cómo está distribuida la población estudiantil de acuerdo a las facultades existentes en la multidisciplinaria paracentral, obteniendo así que $\frac{3}{8}$ de los estudiantes pertenecen a la Facultad de profesorado, el $\frac{2}{7}$ realiza estudios en la facultad de agronomía, mientras que en menor proporción se encuentra la facultad de ciencias económicas con $\frac{1}{5}$ de los encuestados y la facultad de ingeniería (informática) con $\frac{1}{7}$ de la población de estudiantes. (Ver anexo 3, pregunta 6).

b. INFORMACIÓN GENERAL DE MERCADOTECNIA

1. COMPETENCIA Y OFERTA LOCAL

De los estudiantes encuestados se determinó que existen varias opciones para la adquisición de artículos de librería, esto de acuerdo con que $\frac{2}{3}$ de los encuestados manifiestan conocer una o más librerías aledañas a la facultad multidisciplinaria paracentral, mientras que $\frac{1}{3}$ de la muestra exterioriza no conocer ninguna, lo que genera un ambiente de competencia.

En base a una investigación previa de las librerías adyacentes al campus y al producto obtenido de las encuestas $\frac{3}{7}$ de muestra manifiesta conocer la librería Miriam, mientras que $\frac{1}{4}$ manifiesta conocer la librería Panamericana y otras, $\frac{1}{6}$ dice no conocer ninguna y menos de una décima conoce la librería Safiro, esto

muestra que la librería con mayor reconocimiento es la que se denomina Miriam. (Ver anexo 3, pregunta 7,8).

2. TENDENCIAS DE CONSUMO

Conforme la investigación realizadas a los estudiantes se pudo constatar que lo más demandado en una librería serian Folders, borradores, cuadernos lapiceros, otros, dichos artículos que son adquiridos con una mayor parte en tiendas, mercados, entre otros.

De acuerdo a los estudiantes encuestados se pudo notar que las adquisiciones de los productos son adquiridos con un mayor porcentaje en tiendas, así como también en mercados entre otros. (Ver anexo 3, pregunta 9,10).

3. PREFERENCIA HACIA FUENTES DISPONIBLES

En base al estudio realizado a los estudiantes se pudo notar que la visita a dichas librerías es por precios accesibles; así como también por la cercanía y por la variedad de los productos.

(Ver anexo 3, pregunta 11)

En el estudio realizado se puede observar que más de un tercio de los encuestados visitan una librería en intervalos semanales, un quinto de la población lo hace mensual, más de la décima parte diarias y anuales. (Anexo 2, pregunta 11). Por esta razón se

incentivara a la población a comprar y se abastecerá con lo necesario a la nueva Librería Universitaria.

(Ver anexo 3, pregunta 12)

4. NIVELES DE ACEPTACIÓN DE UNA LIBRERÍA UNIVERSITARIA

Conforme a los datos obtenidos casi la totalidad de los estudiantes encuestados se encuentra a favor de la instalación de una librería universitaria y debido a esto se puede afirmar que es una necesidad imperante para los estudiantes de las diferentes facultades que esta posee, mientras que una centésima no está de acuerdo en que exista.

(Ver anexo 3, pregunta 13).

5. FACTORES CLAVES QUE PROMUEVEN LA PREFERENCIA DE COMPRA

Según los datos obtenidos de la población estudiantil encuestada Un poco más de la décima parte de la población encuestada, prefieren comprar los insumos dentro de la librería por la accesibilidad a esta, Mientras que menos de la décima parte por los precios razonables, variedad de productos y finalmente por horarios de atención y rapidez en la atención. (Ver anexo 3, pregunta 14)

De la totalidad de los encuestados, un sexto de la población menciona que Los servicios más requeridos por los estudiantes es el servicio de fotocopidora, mientras que un poco más de un décimo prefieren el servicios de cyber café, y un poco menos de un décimo escaneo y otros servicios, los cuales contribuirán al pleno funcionamiento y aceptación de los estudiantes. (Ver anexo 3 pregunta 15)

De acuerdo a los datos obtenidos por parte de los estudiantes La mayoría les gustaría que les vendieran los libros en la librería universitaria, mientras que un poco de una décima parte no le gustaría. (Ver anexo 3 pregunta 16)

Con los datos obtenidos de las personas encuestadas, Un poco más de la mitad de los entrevistados el horario más adecuado según las necesidades de los estudiantes es el comprendido entre las 8:00 am y las 6:00 pm, seguido por un poco más de tercio considerable de la muestra que indica que prefiere un horario que inicie a las 8:00 am y finalice a las 4:00 pm, y una porción mínima de un poco más de un décimo prefiere otros horarios. (Ver anexo 1, pregunta 17)

3. DOCENTES

a. DATOS GENERALES DE LA POBLACIÓN

1. GÉNERO

A través de esta variable (Género), se identificó que la población de docentes de la facultad multidisciplinaria paracentral, posee una distribución en la cual un tercio de la población encuestada

pertenecen al género masculino, un poco más de la décima parte de la población (18%) son del género femenino y un poco menos de la mitad (48%) no contestaron. (Ver anexo 4, pregunta 1).

2. INGRESOS ECONÓMICOS

Según los datos obtenidos se refleja que del total de los encuestados menos de la mitad (47%) pertenecen a la categoría PU I, dos quintos (41%) de la población pertenecen a la categoría PUIII y por último un poco más de la décima parte (12%) de la población pertenecen a la categoría PUII. (Ver anexo 4, pregunta 2).

3. NIVEL EDUCATIVO

De acuerdo a la investigación de campo se observa que un poco menos de dos tercios (61.76%) de los entrevistados tienen un nivel de Maestría, un poco más de la mitad (55.88%) poseen Licenciatura, un tercio (32.35%) poseen diplomado y casi la décima parte de la población (5.88%) tienen un nivel de doctorado. (Ver anexo 4, pregunta 3).

4. CARRERA A LA QUE PERTENECEN

En el estudio realizado dentro de la facultad multidisciplinaria paracentral de la Universidad de El Salvador y tomando en cuenta a los nueve tipos de carrera que la conforman, se tiene que dos séptimos (29.41%) de la población pertenece a la Licenciatura en Contaduría Pública, casi un cuarto (23.53%) de la población

pertenecen a Ingeniería de sistemas informáticos, un quinto (20.59%) pertenecen a Ingeniería Agronómica y por ultimo menos de la décima parte de los encuestados pertenecen a profesorado en educación básica para primero y segundo ciclos (8.82%), licenciatura en trabajo social (8.82%), licenciatura en Administración de Empresas (5.88), Profesorado en ciencias naturales para tercer ciclo de educación Básica y Educación Media (2.94%). (Ver anexo 4, pregunta 4). Esto nos dará la pauta para equipar con bibliografía necesaria a la nueva Librería Universitaria.

b. INFORMACIÓN GENERAL DE MERCADOTECNIA

1. COMPETENCIA Y OFERTA LOCAL

De acuerdo al resultado es notable que más de la mitad (65%) de los encuestados no conocen las librerías que se encuentran alrededor de la Universidad, mientras que un tercio (35%) de la población conocen las existencias de las mismas. (Ver anexo 4, pregunta 5). La mayoría opina que es debido a la falta de materiales bibliográficos necesarios.

De las personas que conocen las librerías que están alrededor de la Universidad se obtuvo que la mitad (50%) de las personas encuestadas contestaron que conocían la Librería Miriam, un tercio (33%) de la población conocen la Panamericana u otras, por esta razón se dará a conocer la Librería Universitaria para incentivar a la población a comprar. (Ver anexo 4, pregunta 6).

2. TENDENCIAS DE CONSUMO

De acuerdo a los resultados obtenidos, casi la totalidad (83%) de los encuestados no compran en ninguna Librería, dos tercios (67%) compran en la Librería Miriam, casi la mitad (42%) compran en otras librerías y un cuarto (25%) compran en la Librería Panamericana. Esto debido a la poca variedad de productos existentes dentro de dichas librerías. (Ver anexo 4, pregunta 7).

Según el estudio realizado se afirma que tres cuartos (75%) de los encuestados compran cuadernos, dos tercios (66.67%) compran lapiceros, lápices, borradores, fotocopias, tirro; un poco más de la mitad (58.33%) compran plumones; la mitad (50%) de las personas compran folders, fasteners, plumones para pizarra, marcadores fluorescentes; menos de la mitad (41.67%) compran minas, resma de papel bond, papel foamy, sobres manilas, grapas, anillados, lana para manualidades; un tercio (33.33%) de la población adquieren libros de textos, cartulina, regla, engrapadoras, perforadoras, plumones permanentes, tijeras, liquid paper, laminación, bolsas para regalos decorado, cinta adhesiva, colores, forros adhesivos; un cuarto (25%) de la población adquieren estuches de geometría, sacabocado, libretas de papel bond, cromos, cuadernillos, pega, cajas para regalo, tarjetas decorativa; un poco más de la décima (16.67%) parte de la población adquiere post-it, papel vegetal, empastados, cartoncillos, CD's, cuchilla giratoria, fichas; y menos de la décima (8.33%) parte de los encuestados compran camisas con logotipo de la UES, pines, bolígrafo minerva

(puntero), bolígrafos post-it con banderitas, clip's, laminas adhesivas, pincel, lo que nos refleja la demanda de la población docente. Lo que dará la pauta para poder equipar con lo necesario a la nueva Librería Universitaria. (Ver anexo 4, pregunta 8).

3. PREFERENCIA HACIA FUENTES DISPONIBLES

Según los datos obtenidos se identificó que más de la tercera parte (38.24%) de la población adquieren sus productos en el mercado, un tercio (32.35%) lo adquiere en la tienda, un quinto (20.59%) de los encuestados adquieren sus productos en colegios y otros lugares, un poco más de la décima parte (14.71%) de la población adquiere sus productos en almacenes, y menos de la décima parte de la población adquieren sus productos en kioskos. (Ver anexo 4, pregunta 9).

Las preferencias de las personas para adquirir ciertos productos en diferentes lugares se debe a diferentes factores por lo tanto al hacer el estudio se obtuvo que un poco menos de la mitad (47.06%,41.18%) de la población afirman que prefieren comprar en los diferentes lugares por los precios accesibles y la cercanía; Casi un cuarto (23.53%) de la población prefiere obtenerlos por la variedad de productos, y menos de la décima parte (5.88%, 2.94%) de los encuestados prefiere adquirirlos por la rapidez en la atención entre otros. (Ver anexo 4, pregunta 10).

En el estudio realizado se puede observar que menos de la mitad (47.06%) de los encuestados visitan una librería mensualmente, un

quinto de la población lo hace semanalmente, más de la décima parte (11.76%) quincenal y anualmente. (Anexo 4, pregunta 11). Por esta razón se incentivara a la población a comprar y se abastecerá con lo necesario a la nueva Librería Universitaria.

4. NIVELES DE ACEPTACIÓN DE UNA LIBRERÍA UNIVERSITARIA

Con los datos obtenidos se identificó que del total de las personas encuestadas el (100%) consideran necesario una Librería Universitaria, lo que indica la importancia que tiene una Librería y su accesibilidad a todo el personal. (Ver anexo 4, pregunta 12). Es por eso que la nueva Librería Universitaria prestara sus servicios de manera eficiente para que sea de preferencia para todo aquel que la visite, ya que en el estudio realizado se obtuvo que más de dos tercios (73.53%) de las personas encuestadas prefieren una librería que sea accesible, menos de dos tercios (61.76%) de la población que pueda ofrecer sus productos a precios accesibles, la mitad (50%) de los encuestados preferirían comprar por la variedad de productos, casi un cuarto (23.53%) de las personas que sean rápidos en la atención y que la librería sea con un margen de horario de atención amplio, y finalmente más de la décima parte (11.76%) que la librería pueda ofrecer créditos entre otros. (Ver anexo 4, pregunta 13).

Debido a la alta competencia existente hoy en día la nueva Librería se equipara con lo necesario para brindar un mejor

servicio que el de la competencia; porque según los datos obtenidos con el estudio, se afirma que más de dos tercios (79.41%) de las personas les gustaría que la nueva Librería Universitaria posea un servicio de fotocopidora, un poco menos de la mitad opinaron que les gustaría tener el servicio de escáner, más de un tercio (38.24%) de los encuestados opinaron que posea el servicio de cyber café y menos de la décima parte (8.82%) que puedan ofrecer otro tipo de servicio. (Ver anexo 4, pregunta 14).

5. FACTORES CLAVES QUE PROMUEVEN LA PREFERENCIA DE COMPRA

De acuerdo a los resultados más de dos tercios (74%) de los encuestados compran sus libros para impartir su cátedra, menos de dos tercios (65%) de la población prefieren comprar sus libros en línea, más de la décima parte (15%, 12%) los libros que usan son proporcionados por las editoriales entre otros y menos de la décima parte (9%) son proporcionados por la UES. (Ver anexo 4, pregunta 15).

En pocas palabras la población docente considera necesario que la Librería Universitaria vendiera los libros que ocupan para impartir la cátedra, lo que demuestra la necesidad de diversidad de libros. (Ver anexo 4, pregunta 16).

También es necesario que la Librería Universitaria cuente con un horario accesible para todas las personas que la visiten. (Ver anexo 4, pregunta 17).

CONCLUSIONES

1. Actualmente la mayoría de docentes no conocen las librerías que se encuentran alrededor de la Universidad, mientras que los estudiantes si conocen dichas Librerías.
2. Los docentes no compran en las librerías, Miriam Panamericana, Safiro que están en los alrededores de la Universidad si no que en otras, mientras que los estudiantes sí hacen uso de dichas librerías.
3. La mayoría de docentes y estudiantes lo que más adquieren de una librería son papelería y útiles de escritorio, siendo algunos de ellos, cuadernos, lapiceros, folders, y otros.
4. Al momento de realizar las compras los docentes y estudiantes prefieren los mercados y tiendas que las librerías.
5. Considerar que los precios sean más accesibles con relación a otras librerías que se encuentran alrededor de la universidad ya que son de vital importancia para la apertura de una Librería Universitaria.
6. La frecuencia con que los docentes y estudiantes visitan las librerías es semanal y mensualmente.
7. Es necesario que exista una Librería Universitaria dentro de la Multidisciplinaria Paracentral de San Vicente.

8. La creación de una Librería Universitaria tendrá como ventaja competitiva la accesibilidad de materiales bibliográficos y misceláneos.

9. La nueva Librería deberá contar con diferentes tipos de servicios tales como: fotocopadoras, escáner cyber café, que docentes y estudiantes necesitan.

10. Se presenta la necesidad de elaborar un listado de las bibliografías utilizadas por los docentes a fin de adquirirlas ya sea física o digitales en la librería.

11. La mayoría les gustaría que la nueva Librería Universitaria tuviera un horario de 8:00am a 6:00pm, para hacer sus compras.

RECOMENDACIONES

1. Dar a conocer a la población los productos que ofrecerá la nueva Librería Universitaria por medio de hojas volantes, banner, publicidad por correo institucional, promoción en aulas de clases y en redes sociales, y otras.
2. Desarrollar estrategias promocionales así como, descuentos por compras, ferias de venta de libros, reducción de precios y otras, tanto a docentes como a estudiantes para incentivarlos a comprar.
3. Abastecer a la nueva librería con materiales bibliográficos y libros, lapiceros, cuadernos, lápices borradores y otros misceláneos necesarios.
4. Realizar planes de capacitación en áreas de administración y ventas, para obtener la preferencia de los clientes potenciales.
5. Ampliación de precios accesibles en relación a otras librerías para la adquisición de productos.
6. Incentivar a la población a que pueda comprar material bibliográfico en las épocas de baja demanda del año haciendo uso de promociones y descuento.
7. Desarrollar un plan de gestión para la creación de una Librería Universitaria.

8. Realizar feria de libros dos veces al año y además promover el material bibliográfico para que tengan un mayor acceso a ellos.
9. Prestar diferentes tipos de servicios tales como: fotocopadoras escáner cyber café y otros para el éxito de la Librería Universitaria.
10. Conocer las necesidades bibliográficas en las diferentes facultades y así evitar las compras innecesarias de libros.
11. Tener horarios accesibles de 6:00am a 6:00pm para hacer compras de materiales bibliográficos, misceláneos y otros.

CAPÍTULO III:**PROPUESTA DE UN PLAN DE GESTIÓN DE PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UNA LIBRERÍA UNIVERSITARIA DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.****A. IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA**

Para elaborar el Plan de Gestión de Proyecto se tomó como indicador la investigación de campo realizada, obteniéndose resultados tales como: la demanda potencial existente, el mercado meta, los precios y factores que influyen en el servicio, gustos y preferencias de los clientes.

Lo anterior lleva a la necesidad que tienen los estudiantes de poseer una Librería Universitaria dentro de la Facultad Multidisciplinaria Paracentral de San Vicente de la Universidad de El Salvador.

La propuesta incluye cuatro planes, siendo el primero, el de Organización el cual es el que describe la filosofía organizacional, dentro de este plan se estructura el organigrama de la empresa y se diseñan los puestos de trabajo así como sus funciones que estos requieren.

Segundo, con el plan de Mercadotecnia se identifican el segmento y perfil del cliente, este plan cuenta con la mezcla de mercado y es aquí donde se conoce cómo se promocionará el producto, publicidad y promoción que se recomienda hacer a través de la elaboración de

cuñas radiales, hojas volantes, anuncios en periódicos, elaboración de banners.

Tercero, en el plan de producción se determinan todos los requerimientos necesarios que van indirectamente dentro del proceso tales como: el flujograma de las actividades a realizar para la adquisición de los productos; y por último, el Plan Financiero que es donde se conocerán los estados financieros proyectados para determinar la inversión inicial con la que debe iniciar la Librería Universitaria como determinar la rentabilidad del proyecto.

B. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

GENERAL:

Presentar un Plan de Gestión de Proyecto para la creación de la Librería Universitaria en la Facultad Multidisciplinaria Paracentral de San Vicente de la Universidad de El Salvador, que contribuya al apoyo a la labor docente y a la formación integral de los estudiantes universitarios.

ESPECÍFICOS:

1. Desarrollar una propuesta organizativa que permita fijar las líneas de autoridad y responsabilidad, así como especificar cada una de las funciones del personal.

2. Diseñar estrategias de mercadeo para la Librería Universitaria orientadas a posicionar la Librería y a desarrollar una mezcla promocional que satisfaga las expectativas de los clientes.

C. PLAN DE ORGANIZACIÓN

1. OBJETIVO DEL PLAN DE ORGANIZACIÓN

Implementar una filosofía organizacional que defina las líneas de autoridad y responsabilidad de las personas que estarán en la nueva librería, así como especificar cada una de las funciones el cual ayude al buen funcionamiento de la misma.

Presentar como base el marco legal del Centro Farmacéutico de la Fuerza Armada (CEFAFA) para compararlo con el funcionamiento de la Librería Universitaria.

2. MARCO LEGAL DEL CENTRO FARMACEUTICO DE LA FUERZA ARMADA (CEFAFA)

Las compras del CEFAFA están reguladas por el artículo 26 de la LEY DE CREACIÓN DEL CENTRO FARMACÉUTICO DE LA FUERZA ARMADA, lo que le permite hacer compras únicamente de medicamentos para abastecer a sus farmacias que funcionan como establecimientos comerciales privados.

Permitiéndoles no estar regulado por la ley de Adquisiciones y Contrataciones en la Administración Pública (LACAP) y hacer compras directas, y por lo tanto, buscar la rentabilidad.

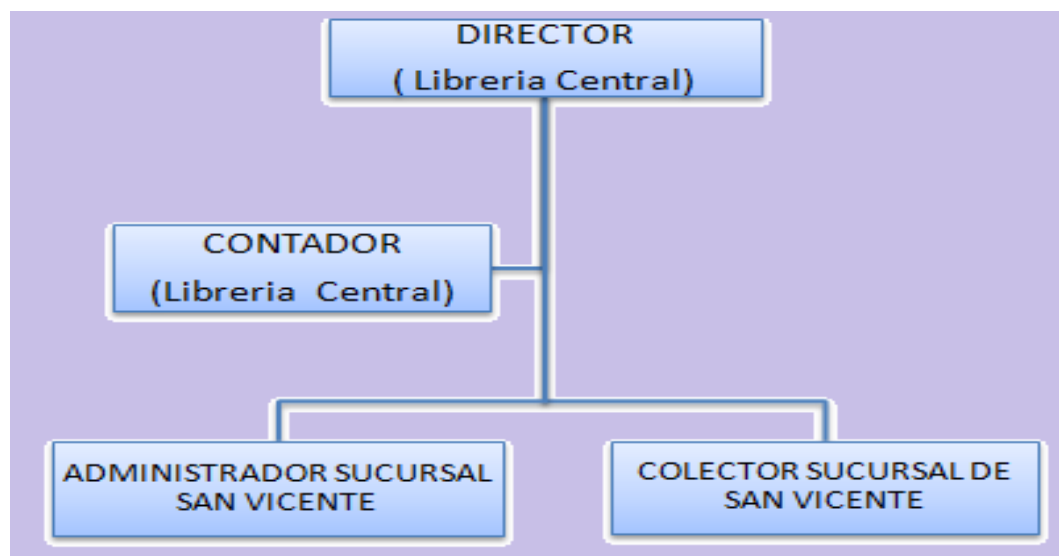
Para el caso de la Universidad de El Salvador la Librería Universitaria no puede buscar la rentabilidad ya que es una Organización sin Fines de Lucro , sin embargo se podría solicitar a la Asamblea Legislativa una excepción similar para la compra de libros de textos y otros materiales educativos, los cuales al estar incluidos en planes y procesos de compras.

De acuerdo a la Ley LACAP hace que las ediciones se vuelvan obsoletas y que la librería no sea unidad productiva y auto sostenible.

3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

A continuación se presenta la estructura de tipo funcional, la cual está formada por el director, contador, el administrador y el colector.

**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL PERSONAL DE LA LIBRERÍA UNIVERSITARIA
PARACENTRAL**



Elaborado por el equipo de investigación

a. ELEMENTOS DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

1. DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

En la gestión de proyectos para la creación de la Librería Universitaria se presenta a continuación el personal requerido para sus operaciones.

Determinación del personal de la Librería Universitaria

PUESTO	CANTIDAD
Administrador de Sucursal	1
Colector	1
TOTAL	2

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

Nombre del puesto:	Administrador de sucursal
Objetivo del puesto:	Dirigir y controlar las actividades administrativas relacionadas con la gestión financiera, de personal y de servicios generales que conlleven a la utilización efectiva de los recursos.
Puesto que se reporta:	Director de la Librería UES
Puesto que le reportan:	Encargado de Colecturía.

Descripción específica:

Educación: Licenciado en Administración de Empresas

Conocimientos:

- ✓ Conocimientos de Leyes Universitarias
- ✓ Capacidad de planificación, organización y control
- ✓ Capacidad de la toma de decisiones
- ✓ Habilidad de motivar al personal
- ✓ Facilidad de expresión oral y escrita
- ✓ Sólidos conocimientos administrativos
- ✓ Capacidad de análisis y síntesis
- ✓ Capacidad para elaborar documentos técnicos
- ✓ Capacidad para trabajar en equipo
- ✓ Conocimiento de paquetes computacionales (Windows: Word, Excel, Access)

Funciones Específicas:

- ✓ Solicitar pedidos de libros y otros artículos a librería central
- ✓ Llevar control sobre existencias y necesidades
- ✓ Realizar promociones de las existencias de libros en las facultades
- ✓ Recolectar dinero por las ventas
- ✓ Revisar mercadería recibida y ordenarla en estantería
- ✓ Proporcionar información por teléfono

- ✓ Cuadrar ventas contra facturas y dinero en caja
- ✓ Llevar registro de ventas diarias

Experiencia:

En el uso de sistemas de contabilidad gubernamental.

En manejo de inventario.

En elaboración de documentos técnicos.

Nombre del puesto:	Colector
Objetivo del puesto:	Controlar el proceso de Facturación y Cobro al cliente, aplicando las políticas definidas y cumpliendo las responsabilidades y tareas asignadas necesarias para lograr el óptimo desarrollo de los procesos de almacenaje y facturación.
Puesto que se reporta:	Director de la Librería Central de la Universidad de El Salvador
Puesto que le reportan:	Ninguno

Descripción específica:

Educación: Licenciatura en Contaduría Pública

Conocimientos:

- ✓ Sólidos conocimientos contables
- ✓ Capacidad de planificación, organización y control
- ✓ Capacidad de trabajar bajo presión
- ✓ Capacidad de concentración, analítica y evaluativa
- ✓ Habilidad para redacción de informes
- ✓ Excelentes relaciones interpersonales
- ✓ Facilidad de expresión oral y escrita
- ✓ Dominio de las aplicaciones Microsoft office

Funciones específicas:

- ✓ Realizar el proceso de facturación y cobro a los clientes
- ✓ Verificar datos y operaciones de facturas y cobrar la cantidad indicada
- ✓ Elaborar remesas a banco
- ✓ Elaborar informes de caja
- ✓ Elaborar consolidados de ingresos y egresos
- ✓ Revisar cortes de caja diarios
- ✓ Revisar estados de cuentas de bancos

Experiencia:

En ventas mínimo 6 meses

En contabilidad y facturación.

D. PLAN DE MERCADOTECNIA**1. OBJETIVO DEL PLAN DE MERCADOTECNIA**

Presentar el logotipo, lema o eslogan y la mezcla promocional a fin de contribuir al posicionamiento de la Librería Universitaria.

2. LOGOTIPO

Es aquel distintivo o emblema conformado a partir de letras, abreviaturas, entre las alternativas más comunes, peculiar y particular de una empresa, producto o marca determinada.



El mejor aliado de tu futuro

3. LEMA O SLOGAN PROPUESTO

“El mejor aliado de tu futuro”

4. MEZCLA PROMOCIONAL

a. PUBLICIDAD MASIVA Y NO MASIVA

PUBLICIDAD MASIVA

Los medios masivos de comunicación son una herramienta, que permiten mantener a todo el mundo informado de lo que pasa a nivel nacional o internacional. Los medios de comunicación son muchos, pero los más masivos y con más llegada al público son la prensa, la radio, la televisión y en el último tiempo se ha integrado también a este grupo el internet.

PUBLICIDAD NO MASIVA:

Es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas, entre los cuales están: Hojas volantes, banners entre otros.

Los medios masivos para promocionar la Librería Universitaria serán: Radio, periódicos, y los no masivos: hojas volantes, banners, para dar a conocer los productos que ofrecerá la nueva Librería con el fin de captar la atención y despertar el interés del mercado objetivo. Se muestra a continuación los medios y formas de publicidad determinada.

b. CUÑAS RADIALES

Las cuñas radiales son una forma radiofónica en la que se transmite un mensaje sin presentarse a sí misma, sino que va integrada en otros formatos, al ser claro con su contenido.

La Librería Universitaria utilizará la radio una semana antes de su apertura como medio de publicidad, para dar a conocer los productos que ofrecerá en la Multidisciplinaria Paracentral.

Radio	Horario	cantidad	Costo de anuncio
Radio Sol FM	Lunes a viernes	10 Cuñas Radiales	\$84.75

Elaborado por grupo de investigación

Formato: El diseño de la cuña radial constara de una sola parte textual, con música contemporánea de fondo y tendrá una duración de 30 segundos.

Mensaje: voz masculina que diga lo siguiente: ¡¡¡Gran apertura!!!

La Multidisciplinaria Paracentral de la Universidad de El Salvador pensando en sus estudiantes, te invita a que asistas a la apertura

de la nueva "**Librería universitaria**" en San Vicente. Contamos con todo para tus necesidades estudiantiles a precios accesibles.

Visítanos dentro de la Facultad Multidisciplinaria de San Vicente ubicada en Final Av. Crescencio Miranda contiguo a la Cruz Roja. El Salvador. C.A, San Vicente (ciudad de El Salvador).

Costo: El costo del anuncio será de \$84.75

Público al que va dirigido: Este medio está dirigido para estudiantes Universitarios, docentes y público en general que utilizan libros y útiles de escritorio.

La cuña radial se transmitirá 10 veces al día de lunes a viernes (con bonificación sábado y domingo) a través de la emisora 105.3 Radio Sol de San Vicente. Se opta por esta emisora por el tipo de personas que las escuchan y por las tarifas que se adaptan a las condiciones de la Librería Universitaria.

c. ANUNCIOS DE PRENSA

Los anuncios de prensa son un soporte visual, auditivo o audiovisual de breve duración que transmite un mensaje, generalmente centrado en una idea o un hecho concreto, con fines publicitarios.

La Librería Universitaria se dará a conocer mediante los anuncios de prensa a los lectores de los diferentes periódicos; una semana antes de la apertura, con el fin de dar a conocer las

características y promociones de los diferentes productos el cual contribuirá a incrementar la demanda y generar así más ganancia.

Periódico	Sección	Costo de anuncio
La Prensa Gráfica	Negocios	\$ 300.00

Elaborado por grupo de investigación

Formato: El anuncio de periódico será en un cuarto de página full color.

Público al que va dirigido: A todos los estudiantes Universitarios, docentes y público en general que estén interesados en literaturas y útiles de escritorio.

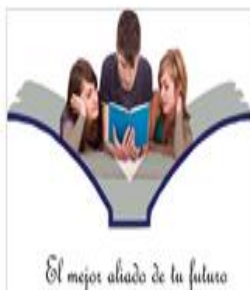
Tiempo de duración: Una publicación al día.

El periódico en el que se publicará será La Prensa Gráfica de lunes a viernes en la sección de Negocios una página impar; se escogió este periódico debido a que es uno de los periódicos de mayor circulación en el país.

Costo: El costo que tendrá el anuncio será de \$300

Estrategia creativa:

- Logo propuesto
- Slogan
- Diversos productos que se ofrecen
- Ubicación geográfica
- Horarios de atención



GRAN APERTURA



La Universidad de El Salvador tiene el agrado de invitarte a la inauguración de la Sucursal de la Librería Universitaria, que abre sus puertas al público universitario y en general.

Ofreciendo una amplia gama de libros de texto, así como papelería y útiles de escritorio, además contamos con servicios de fotocopadoras y escáner.

Visítanos será un gusto atenderte en nuestras instalaciones ubicadas dentro de la Facultad Multidisciplinaria Paracentral.

Atendiendo en horario de:

Lunes a Viernes 08:00 am a 06:00 pm

Sin cerrar al mediodía

"EL MEJOR ALIADO DE TU FUTURO"

d. HOJAS VOLANTES

Es un papel impreso, generalmente del tamaño de media cuartilla, que se distribuye directamente de mano en mano a las personas en las calles y en el cual se anuncia, pide, cuestiona o hace constar algo.

La Librería Universitaria hará uso de las hojas volantes una semana antes de su apertura para dar a conocer los diferentes productos que tiene y despertar así el interés de las personas para adquirir el producto.

Producto	Tamaño	Cantidad	Costo
Hojas Volantes	Full color frente y reverso ½ carta	5000	\$ 250.00

Elaborado por grupo de investigación

Formato: Las hojas volantes se realizarán en páginas de papel bond base 20, full color, frente y reverso en tamaño carta.

Público al que va dirigido: Estudiantes Universitarios, docentes y público en general que estén interesados en literaturas y útiles de escritorio.

Tiempo de duración de la publicidad: Las hojas volantes serán repartidas durante el ciclo académico en las afueras de la universidad y en el centro de San Vicente así como también en puntos estratégicos, otorgadas a todos los estudiantes y personas que visitan dicho departamento. Las hojas volantes Entregados por colaboradores de la universidad.

Estrategia creativa: Hojas Volantes

Las hojas volantes contendrán la información siguiente.

- Logo propuesto
- Slogan
- Fotos de diversos productos.
- Información general
- Ubicación geográfica
- Promociones



¡GRAN APERTURA!

LA UES TE INVITA A APERTURA DE LA NUEVA
SUCURSAL DE LA
LIBRERIA UNIVERSITARIA



El mejor aliado de la futuro

TE OFRECEMOS UNA AMPLIA GAMA DE ARTICULOS, ENTRE
LOS CUALES PUEDES ENCONTRAR:



- CUADERNOS
- LIBRETAS
- DIFERENTES TIPOS DE PAPEL



- LAPICES, DE DIBUJO, PORTAMINAS ETC.
- LAPICEROS, RAPIDOGRAFOS
- REGLAS DE DIBUJO
- FOLDERS Y MUCHO MAS..



- LIBROS ESPECIALIZADOS
- REVISTAS
- RECOPIACIONES DE LEYES
- EBOOKS
- FOTOCOPIAS

¡¡¡VEN Y SE PARTE DEL PROGRESO ESTUDIANTIL!!!

20% DE DESCUENTO EN TU PRIMERA COMPRA!!!!

¡¡¡VISITANOS Y PARTICIPA EN EL SORTEO DE MUCHOS
LIBROS Y UNA FLAMANTE
SAMSUNG GALAXY TAB 3!!!



UBICACION:



e. ELABORACIÓN DE BANNERS

Los banners son una de las estrategias más importantes y gozan de preferencia por parte de las empresas por su impacto visual a gran escala, dirigida a públicos de todas las edades de manera sencilla y en corto tiempo.

La Librería Universitaria utilizará el banners una semana antes de su apertura como medio de publicidad visual, para dar a conocer sus productos en puntos estratégicos de la Multidisciplinaria Paracentral.

Producto	Cantidad	Costo
Banners	1	\$25.00

Elaborado por grupo de investigación

Formato: El banners será en medidas de 3 metros de largo por 1.5 de ancho full color

Público al que va dirigido: Los estudiantes Universitarios, docentes y público en general que estén interesados en literaturas y útiles de oficina.

Tiempo de duración: Durante el ciclo académico

El banner estará en la entrada de la universidad en parte de arriba para ser visible para todas las personas y estudiantes que visiten dicha facultad.

Costo: El costo que tendrá el banners será de \$25

Estrategia creativa: banners

- Logo propuesto
- Slogan
- Productos que se ofrecen
- Horarios de atención
- Promociones

!!!GRAN APERTURA!!!

LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR PENSANDO EN SUS ESTUDIANTES, TE INVITA A QUE ASISTAS A LA APERTURA DE LA NUEVA **LIBRERIA UNIVERSITARIA** EN SAN VICENTE.



El mejor aliado de tu futuro



!!!VISITANOS Y PARTICIPA EN EL SORTEO DE MUCHOS

LIBROS Y UNA FLAMANTE
SAMSUNG GALAXY TAB 3!!!

HORARIOS DE ATENCIÓN:

08:00 AM A 06:00 PM
SIN CERRAR AL MEDIO DÍA

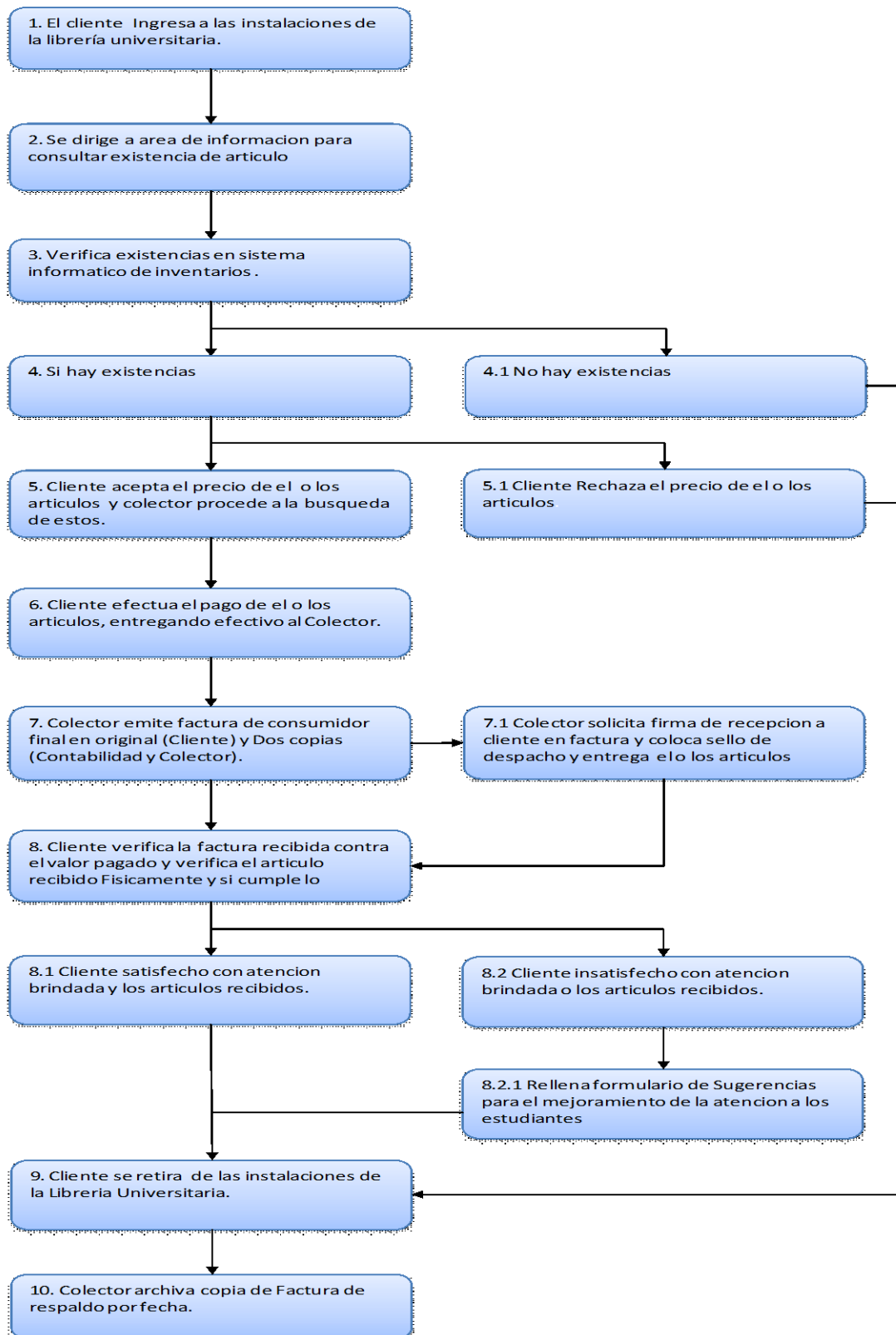
“El mejor aliado de tu futuro”

E. FLUJOGRAMA DE LAS ACTIVIDADES A REALIZAR PARA LA ADQUISICIÓN DE LOS PRODUCTOS

1. OBJETIVO DEL FLUJOGRAMA

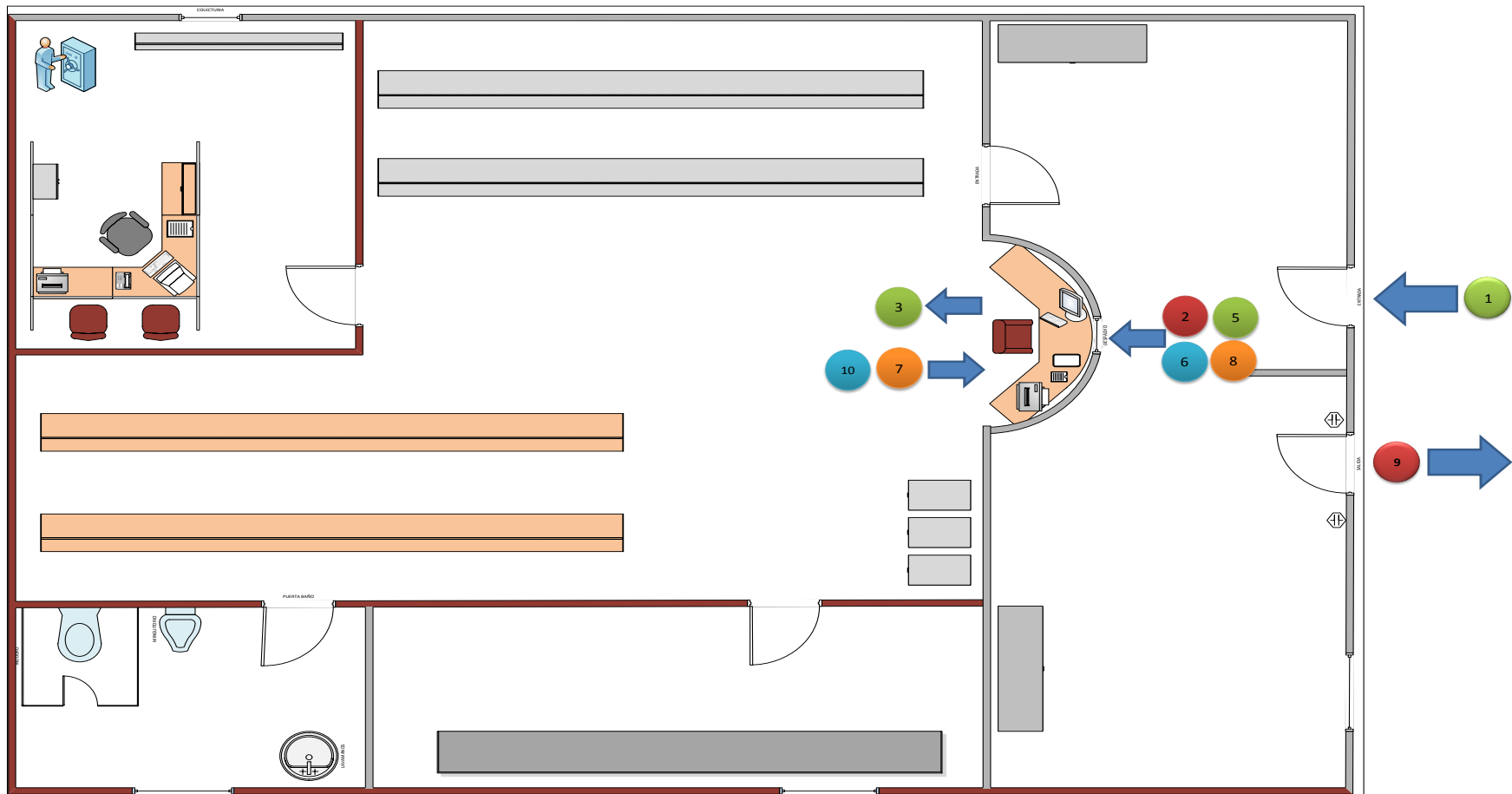
Detallar las actividades necesarias para la prestación del servicio de una Librería para la adquisición de los productos.

a. ACTIVIDADES A REALIZAR PARA LA ADQUISICIÓN DE LOS PRODUCTOS



b. DIAGRAMA DE DISTRIBUCIÓN EN PLANTA

Se determinó que el espacio que estará distribuida la Librería será de 6 metros cuadrados ya que es el local predestinado o existente que las autoridades han determinado para la Librería.



c. EQUIPO DE OFICINA Y ÚTILES DE ESCRITORIO

El equipo de oficina y útiles de escritorio que se requerirá para el funcionamiento de la Librería Universitaria son los siguientes:

Equipo de oficina y útiles de escritorio	Precio Unitario	Precio Total
4 Estantes metálico de 108 pulgadas de largo x 81 pulgadas de ancho, de 15 espacios.	\$ 169.77	\$ 679.08
2 Estantes de madera de 71 pulgadas de largo x 47 ½ de ancho, de 10 espacios	\$ 325.00	\$ 650.00
2 Vitrinas de 77 pulgadas de largo x 39 ½ de ancho, con 5 compartimientos.	\$ 302.84	\$ 605.68
2 Escritorios de 2 metros de largo por 1 metro de ancho.	\$ 295.00	\$ 590.00
2 Sillas de brazo ejecutivas	\$ 75.00	\$ 159.00
1 Computadora completa con impresora	\$1036.00	\$1036.00
1 Conto metro	\$ 100.00	\$ 100.00
1 Archivero modelo mt-d4ag alto 133 cm, ancho 45 cm profundo 62 cm	\$ 259.00	\$ 259.00
1 Engrapadora	\$ 5.00	\$ 5.00
1 Fotocopiadora LCD de 5 líneas Versatilidad Dúplex - copia a doble cara, escaneado, impresión, fax y PC	\$ 678.00	\$ 678.00
1 Scanner 4800 ppp x 4800 ppp	\$ 378.00	\$378.00
2 Sillas metálicas, modelo CS-1126	\$ 20.00	\$40.00
Totales.	<u>\$3,643.61</u>	<u>\$ 5,179.76</u>

F. PLAN FINANCIERO

1. OBJETIVOS DEL PLAN FINANCIERO

Establecer los estados financieros proyectados para determinar la inversión inicial con la cual debe comenzar la librería Universitaria, así como la estructura de costos y gastos para un periodo de cinco años.

Determinar la rentabilidad del proyecto a través de los indicadores financieros VAN Y TIR para facilitar la toma de decisiones.

a. FUENTES DE FINANCIAMIENTO



1. Fuentes de Financiamiento

1.1. FONDOS PROPIOS	
Caja Chica	\$ 250.00
1.3. CREDITOS BANCARIOS	
Monto estimado del crédito	\$ 5,500.00
Tasa de interés del crédito	12%
Años plazo del crédito	5
2. Supuestos Generales	
Incrementos anuales en ventas año 2-5	5%
Incrementos en el precio de venta año 2-5	2%
Incrementos en costos variables anuales	1%
Incrementos Salariales anuales	0%
Gastos de venta como % de las ventas	0.0%
Incrementos en gastos de oficina anuales	1%
Impuesto sobre la renta	0%
Inventarios como % de las ventas	15%
Días de crédito de las ventas	0%
Porcentaje de las ventas al crédito	0%
Días al crédito de las compras	30
Porcentaje de las compras al crédito	2%
Tasa de descuento para cálculo del VAN	10%
Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR)	10%

b. INVERSIONES: GASTOS PREOPERATIVOS. GASTOS NO SUSCEPTIBLES DE DEPRECIACIÓN

Activos. Inversiones susceptibles de depreciación

Activos de corto plazo: Inversiones depreciables a menos de un año o son parte de los inventarios iniciales de materia prima

Concepto	Cantidad	Costo	Total	Vida útil en meses	Depreciación mensual
FOLDER TAMAÑO CARTA	25	\$ 0.14	\$ 3.50	\$ 6	\$0.58
FOLDER TAMAÑO OFICIO	15	\$ 0.16	\$ 2.40	\$ 6	\$0.40
LAPICEROS	12	\$ 0.20	\$ 2.40	\$ 6	\$0.40
LAPICES	6	\$ 0.15	\$ 0.90	\$ 6	\$0.15
BORRADOR	3	\$ 0.70	\$ 2.10	\$ 6	\$0.35
ZACAPUNTA	2	\$ 0.50	\$ 1.00	\$ 6	\$0.17
TIJERA	2	\$ 2.50	\$ 5.00	\$ 6	\$0.83
CUCHILLA	2	\$ 0.75	\$ 1.50	\$ 6	\$0.25
MATERIAL DE LIMPIEZA	3	\$ 25.00	\$ 75.00		\$12.50
RESMA DE PAPEL BOND CARTA	1	\$ 4.30	\$ 4.30	\$ 6	\$0.72
RESMA DE PAPEL BOND OFICIO	1	\$ 4.80	\$ 4.80	\$ 6	\$0.80
FASTENER	200	\$ 0.10	\$ 20.00	\$ 6	\$3.33
CLIPS	3	\$ 0.60	\$ 1.80	\$ 6	\$0.30
Total de activos de corto plazo			\$ 124.70	\$ 78	\$20.78

Activos de mediano plazo: Inversiones en activos depreciables entre 1 y tres años o más

4 Estantes metálico	4	\$ 30	\$ 120	24	\$ 5.00
Sillas Plegadizas	2	\$ 25	\$ 50	48	\$ 1.04
1 Archivero	1	\$ 15	\$ 15	24	\$ 0.63
1 Engrapadora	1	\$ 20	\$ 20	24	\$ 0.83

c. COSTOS



3. Costos

Costos Variable

Concepto	MARCA, AUTOR O EDITORIAL	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
EL DISCURSO DEL METODO	DESCARTES - RENE	24	\$ 1.10	\$ 15.53
EL HOMBRE Y LA CULTURA	LEONTIEV - A.N.	24	\$ 3.00	\$ 42.35
GRAPAS KW-TRIO INDUSTRIAL 1/12"	2313	24	\$ 1.19	\$ 16.80
EL DERECHO DEL NIÑO AL RESPETO	KORCZAK ASOC. PRO BUSQUEDA	36	\$ 15.31	\$ 324.21
EL DIA MAS ESPERADO	CHE GUEVARA - ERNESTO	24	\$ 5.60	\$ 79.06
EL DIARIO DEL CHE EN BOLIVIA	MASFERRER - ALBERTO	24	\$ 14.50	\$ 204.71
EL DINERO MALDITO	MASFERRER - ALBERTO	36	\$ 0.60	\$ 12.71
EL DINERO MALDITO	MASFERRER - ALBERTO	36	\$ 1.00	\$ 21.18
EL ENVENENAMIENTO OFIDICO EN ANIMALES EN EL CONTINENTE	VILLALOBOS SALAZAR - JORGE	24	\$ 35.25	\$ 497.65
FUNDAMENTOS DE MACROECONOMIA	LOVELL	36	\$ 8.14	\$ 172.38
FUNDAMENTOS DE MARKETING DE SERVICIOS 2ED	HOFFMAN / BATESON	36	\$ 23.08	\$ 488.75
FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA 4ED	KOTLER / ARMSTRONG	36	\$ 36.57	\$ 774.42
EL ROPAJE DE LA TIERRA	PARE / SANCHEZ	24	\$ 15.30	\$ 216.00
FUNDAMENTOS DE MARKETING 10ED	STANTON / ETZEL	36	\$ 27.20	\$ 576.00
CAMISA POLO UES-COLORES ESPECIALES	S/M	36	\$ 11.40	\$ 241.41
EL JARDIN DEL PROFETA	GIBRAN - JALIL	36	\$ 1.84	\$ 38.96
PAPEL CONTOMETRO	IRASA	24	\$ 0.17	\$ 2.40
PAPEL GUARRO P/DIPLOMA 25 HOJAS	S/M	24	\$ 1.20	\$ 16.94
PAPEL GUARRO P/DIPLOMA NEGRO 10 HOJAS	S/M	24	\$ 1.44	\$ 20.33
PAPEL GUARRO TRANSPARENTE T/CARTA	S/M	24	\$ 0.11	\$ 1.55
TIJERA CORTE CREATIVO+UNA DE REPUESTO	STUDMARK	24	\$ 1.65	\$ 23.29
10 PLAGAS DE LA GLOBALIZACION NEOLIBERAL	S/M	24	\$ 4.37	\$ 61.69
ADMINISTRACION INDUSTRIAL: ALTERNATIVA P	RAMIREZ	24	\$ 25.14	\$ 354.92
AGRICULTURA SOSTENIBLE	COSCIA - ADOLFO A.	24	\$ 6.75	\$ 95.29
ALGEBRA DE BALDOR CON CD	BALDOR - AURELIO	24	\$ 26.82	\$ 378.64
ANALISIS DE ANTIGONA	SOFOCLES	24	\$ 2.74	\$ 38.68
ANALISIS DE DATOS EN PSICOLOGIA I	BOTELLA / LEON / SAN MARTIN	24	\$ 21.00	\$ 296.47
ARITMETICA DE BALDOR CON CD	BALDOR - AURELIO	24	\$ 23.40	\$ 330.35
AGRICULTURA SIN LABOREO - LABRANZA CERO	PHILLIPS / YOUNG	36	\$ 17.10	\$ 362.12
PAPEL BOND T/OFICIO-RESMA	S/M	36	\$ 4.80	\$ 101.65
MATEMATICAS - A (3 A 4 AÑOS)	KATZ Y KATZ	36	\$ 22.00	\$ 465.88
MATEMATICAS - B (4 A 5 AÑOS)	KATZ Y KATZ	36	\$ 12.00	\$ 254.12
123 MATEMATICAS - C (5 A 6 AÑOS)	KATZ Y KATZ	36	\$ 15.00	\$ 317.65
ADMINISTRACION DE PERSONAL SEGUNDA PARTE	REYES PONCE	36	\$ 8.80	\$ 186.35

ADMINISTRACION DE PERSONAL Y RECURSOS HUMANOS 4ED	WERTHER / DAVIS	36	\$ 13.76	\$ 291.39
ADMINISTRACION EFECTIVA DE RECURSOS HUMANOS	WILLCOCKS / MORRIS	36	\$ 7.54	\$ 159.67
ADMINISTRACION EXITOSA DE PROYECTOS 3ED	GIDO / CLEMENTS	36	\$ 30.25	\$ 640.59
ADMINISTRACION FINANCIERA DE LAS ORGANIZACIONES 2ED	SAPETNITZKY - CLAUDIO E.	36	\$ 35.50	\$ 751.76
ADMINISTRACION INTEGRAL - HACIA UN ENFOQUE DE PROCESOS	BACA URBINA - GABRIEL	36	\$ 32.55	\$ 689.29
ADMINISTRACION MODERNA DE PERSONAL 3	RODRIGUEZ VALENCIA	36	\$ 12.46	\$ 263.86
IDEAS ECONOMICAS MINIMAS	CASTAÑO TAMAYO - RAMON ABEL	36	\$ 13.89	\$ 294.14
IDEAS FUNDAMENTALES DE LA ADMINISTRACION	CRAINER	36	\$ 11.36	\$ 240.56
EL PROCESO DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA 5ED	TAMAYO Y TAMAYO - MARIO	36	\$ 14.20	\$ 300.71
HUASIPUNGO	HUASIPUNGO	36	\$ 2.50	\$ 52.94
HISTORIA DE LA TEORIA LITERARIA I - LA ANTIGUEDAD GRECO	BOBES / BAAMONDE / CUETO / FRE	36	\$ 36.70	\$ 777.18
ALGEBRA ELEMENTAL	GOBRAN - ALFONSE	36	\$ 13.71	\$ 290.33
ALGEBRA Y TRIGONOMETRIA CON GEOMETRIA 13ED	SWOKOWSKI / COLE	36	\$ 32.75	\$ 693.53
ALGORITMICA LA CLAVE PARA PROGRAMAR CORR	GARCIA Y OTROS	36	\$ 18.29	\$ 387.32
ALGORITMOS Y ESTRUCTURAS DE DATOS	WIRTH	36	\$ 3.54	\$ 74.96
ANALISIS DE ALGORITMOS Y TEORIA DE GRAFO	ABELLANAS / LODARES	36	\$ 8.64	\$ 182.96
ATACHE GRANDE	S/M	36	\$ 9.60	\$ 203.29
CINTA ADHESIVA SCOTCH CON DISPENSADOR	S/M	36	\$ 2.90	\$ 61.41
CLIP SRY # 2 JUMBO - COLORES	S/M	36	\$ 0.60	\$ 12.71
COLORES STAEDTLER 24 UNIDADES	S/M	36	\$ 4.55	\$ 96.35
CUADERNO # 10 MINERVA	S/M	36	\$ 1.10	\$ 23.29
ESTUCHE DE GEOMETRIA 30CM	S/M	36	\$ 0.45	\$ 9.53
ESTUCHE PORTALAPICES PLASTICO -GRANDE	SABLON	48	\$ 3.30	\$ 93.18
ESTUCHE PORTALAPICES PLASTICO -PEQUEÑO	SABLON	48	\$ 2.20	\$ 62.12
LAPIZ DE DIBUJO FABER CASTELL 2H REGENT	S/M	36	\$ 0.15	\$ 3.18
LAPIZ DE DIBUJO FABER CASTELL 4H	S/M	36	\$ 0.15	\$ 3.18
LAPIZ DE DIBUJO FABER CASTELL 5H	S/M	36	\$ 0.15	\$ 3.18
LAPIZ DE DIBUJO FABER CASTELL 6H	S/M	36	\$ 0.15	\$ 3.18
MINAS PILOT COLOR ENO 0.7	PLCR-7RLG (3 COLORES)	36	\$ 0.91	\$ 19.27
PAPEL CORRUGADO DECORADO - PLIEGO 31 X 43	S/M	36	\$ 1.69	\$ 35.79
PAPEL DE REGALO	S/M	36	\$ 0.20	\$ 4.24
PAPEL ESTAÑO	S/M	36	\$ 0.25	\$ 5.29
PAPEL LUSTRE-PLIEGO	S/M	36	\$ 0.15	\$ 3.18
PINCEL # 4 FACTIS	PUNTA REDONDA	36	\$ 0.43	\$ 9.11
PINCEL # 5 - PUNTA PLANA	S/M	36	\$ 0.60	\$ 12.71
PINCEL NOKY # 6 - PUNTA PLANA	S/M	36	\$ 0.56	\$ 11.86
PINCEL NOKY # 8 - PUNTA PLANA	S/M	36	\$ 0.74	\$ 15.67
PLUMON FACELA PUNTO GRUESO -12 UNIDADES	S/M	60	\$ 1.95	\$ 68.82
PLUMON P/ACETATO STABILO OHPEN UNIVERSAL	S/M	60	\$ 1.05	\$ 37.06
PLUMON P/ACETATOS 318(1 UNI)-0.6(F)	LUMOCOLOR	60	\$ 0.95	\$ 33.53
TINTA P/PLUMON WHITEBOARD 48851-9	S/M	60	\$ 2.10	\$ 74.12
CAMISA POLO UES - PEDIDO ESPECIAL	S/M	60	\$ 8.50	\$ 300.00
CAMISETA OLIMPICA	S/M	60	\$ 3.05	\$ 107.65
CUADERNO DE PRACTICAS / MOTIVACION / EMOCION	FERNANDEZ / PALMERO / CHOL	60	\$ 19.20	\$ 677.65

MEMORIA USB 32GB	S/M	60	\$ 26.40	\$ 931.76
PAPEL BOND T/CARTA-RESMA	S/M	60	\$ 4.30	\$ 151.76
PLUMON ZEBRA MCKIE-4 UNIDADES	S/M	60	\$ 4.00	\$ 141.18
REPUESTO P/PLUMA NEGRA INOXCROM	S/M	60	\$ 0.50	\$ 17.65
ADMINISTRACION FINANCIERA I	FORNOS GOMEZ - MANUEL DE JESUS	60	\$ 14.40	\$ 508.24
ADMINISTRACION DE PERSONAS	SERRANO RAMIREZ - AMERICO ALEX	60	\$ 17.30	\$ 610.59
ADMINISTRACION Y GERENCIA DE EMPRESAS	SISK / SVERDLIK	60	\$ 5.76	\$ 203.29
HOJA DE BALANCE - 10 HOJAS	HOJA DE BALANCE - 10 HOJAS	60	\$ 0.50	\$ 17.65
HOJA DE CUENTA DE MAYOR -10 HOJAS	HOJA DE CUENTA DE MAYOR -10 HOJAS	60	\$ 0.30	\$ 10.59
BOLIGRAFO METALICOS UES	S/M	60	\$ 3.77	\$ 133.06
BOLIGRAFO PENAC METALLIC GEL 0.8	S/M	60	\$ 0.59	\$ 20.82
BOLIGRAFO POST-IT CON BANDERITAS	S/M	60	\$ 2.60	\$ 91.76
BOLSA MANILA 10 X 15 "	S/M	60	\$ 0.10	\$ 3.53
BOLSA MANILA 7 X 10	S/M	60	\$ 0.07	\$ 2.47
BOLSA MANILA 9 x 12	S/M	60	\$ 0.09	\$ 3.18
BORRADOR TIPO LAPIZ PELIKAN	S/M	60	\$ 0.70	\$ 24.71
BORRADOR TIPO LAPIZ PELIKAN	S/M	60	\$ 0.70	\$ 24.71
CAMISA POLO UES	S/M	60	\$ 8.50	\$ 300.00
CAMISETA UES	S/M	60	\$ 3.90	\$ 137.65
CARTONCILLO C-14 30X40	S/M	60	\$ 0.50	\$ 17.65
CD - R IMATION	S/M	60	\$ 0.50	\$ 17.65
CD - RW IMATION	S/M	36	\$ 0.60	\$ 12.71
CINTA ADHESIVA 2" ABRO	2 PULGADAS	60	\$ 0.72	\$ 25.41
CINTA ADHESIVA SCOTCH 500 1/2"X25	PEQUEÑA	36	\$ 0.30	\$ 6.35
CINTA PORTACARNET	S/M	60	\$ 1.23	\$ 43.41
CLIP TIPO MARIPOSA N.1	SRV Y/O MAE, ASIA	60	\$ 0.60	\$ 21.18
COLORES STAEDTLER 12 UNIDADES	S/M	36	\$ 1.90	\$ 40.24
CORRECTOR AQUA KORES	S/M	60	\$ 0.40	\$ 14.12
CUADERNO ENGRAPADO 200 PAGINAS(100 HOJAS)	S/M	60	\$ 0.50	\$ 17.65
FOLDER PLASTICO T/OFICIO C/FASTENER	SRV/STUDMARK	36	\$ 0.54	\$ 11.44
FOLDER T/OFICIO SIN MINERVA	MANILA	60	\$ 0.08	\$ 2.82
LAMINAS ADHESIVAS	S/M	60	\$ 1.14	\$ 40.24
LAPIZ BICOLOR DIXON	S/M	36	\$ 0.15	\$ 3.18
LIBRETA DE TAQUIGRAFIA	S/M	60	\$ 0.45	\$ 15.88
MEMORIA USB 4GB	S/M	36	\$ 6.20	\$ 131.29
PAPEL CRESPON	S/M	60	\$ 0.20	\$ 7.06
PAPEL FABRIANO T/CARTA	HOJA	60	\$ 0.25	\$ 8.82
PAPEL FLUORESCENTE 25 HOJAS	B-20 NEON VARIOS COLORES	36	\$ 0.65	\$ 13.76
PAPEL FOAMY T/CARTA	S/M	60	\$ 0.15	\$ 5.29
PAPEL LEDGER 1/4"	B-32 FABRIANO	36	\$ 0.15	\$ 3.18
PAPEL LEDGER 1/8	S/M	36	\$ 0.10	\$ 2.12
PAPEL LOGARITMICO - 1 HOJA	S/M	36	\$ 0.30	\$ 6.35
PAPEL VEGETAL - PLIEGO	S/M	36	\$ 1.19	\$ 25.20
PLUMON ARTLINE 90 PERMANENTE	S/M	60	\$ 0.70	\$ 24.71
PLUMON P/ACETATOS 317(1 UNI)-1.0(M)	LUMOCOLOR	60	\$ 0.95	\$ 33.53

PLUMON STABILO POINT 88 -10 UNIDADES	S/M	60	\$ 6.60	\$ 232.94
POST-IT NOTAS DE FAX 7671	PAQUETE	48	\$ 3.60	\$ 101.65
POST-IT NOTES NEON 1.5 X 2"	PEQUEÑO	48	\$ 0.30	\$ 8.47
POST-IT NOTES NEON 3 X 2"	MEDIANO	48	\$ 0.36	\$ 10.16
POST-IT NOTES NEON 3 X 3"	GRANDE	72	\$ 0.48	\$ 20.33
TIJERA 8" STUDMARK MANGO PLASTICO	4235	72	\$ 2.05	\$ 86.82
TINTA P/PLUMON PERMANENT 48850-9	S/M	72	\$ 1.98	\$ 83.86
TIRRO 3M - 2"	S/M	72	\$ 1.85	\$ 78.35
TIRRO 3M 3/4"	S/M	48	\$ 0.65	\$ 18.35
HISTORIAS DE BARRO Y OTROS CUENTOS DE LA GUERRA EN E.S.	IBARRA CHAVEZ - HECTOR	60	\$ 16.20	\$ 571.76
BORRADOR STABILO LEGACY	S/M	120	\$ 0.25	\$ 17.65
CUADERNO # 1 DE COLORES	S/M	96	\$ 0.85	\$ 48.00
HISTORIA DE LA UNIVERSIDAD	DURAN - MIGUEL ANGEL	96	\$ 1.37	\$ 77.36
CUADERNO MINERVA # 2	DAÑADOS	96	\$ 0.66	\$ 37.27
BOLIGRAFO ARTLINE BALLPOINT 0.7	8270	96	\$ 0.20	\$ 11.29
BOLIGRAFO BIC	S/M	360	\$ 0.20	\$ 42.35
BOLIGRAFO MINERVA(PUNTERO)	S/M	360	\$ 4.95	\$ 1,048.24
BOLIGRAFO STABILO BILLE 508	PUNTO MEDIO	360	\$ 0.55	\$ 116.47
CINTA ADHESIVA SCOTCH 500 1/2"X72	GRANDE	360	\$ 0.65	\$ 137.65
CUADERNO # 12 MINERVA 3 MATERIAS	S/M	360	\$ 2.90	\$ 614.12
CUADERNO # 2	DAÑADOS	360	\$ 0.75	\$ 158.82
CUADERNO # 2 MINERVA	S/M	360	\$ 0.85	\$ 180.00
CUADERNO # 3 DE COLORES	S/M	360	\$ 0.75	\$ 158.82
CUADERNO # 8 MINERVA	S/M	360	\$ 0.80	\$ 169.41
CUADERNO CONQUISTADOR MULTIMATERIA	CONQUISTADOR/J USTUS	360	\$ 2.65	\$ 561.18
CUADERNO COSIDO # 3	PACASA	360	\$ 1.20	\$ 254.12
FICHAS 4 X 6	S/M	360	\$ 0.05	\$ 10.59
FICHAS 5 X 8	S/M	360	\$ 0.06	\$ 12.71
MINAS STABILO 0.5	S/M	360	\$ 0.30	\$ 63.53
MINAS UNIVERSALES 2B (UNIDAD)STAEDTLER	S/M	360	\$ 0.32	\$ 67.76
MINAS UNIVERSALES 2H (UNIDAD)STAEDTLER	S/M	360	\$ 0.32	\$ 67.76
MINAS UNIVERSALES B (UNIDAD)STAEDTLER	S/M	360	\$ 0.32	\$ 67.76
MINAS UNIVERSALES H (UNIDAD)STAEDTLER	S/M	360	\$ 0.32	\$ 67.76
MINAS UNIVERSALES HB (UNIDAD)STAEDTLER	S/M	360	\$ 0.32	\$ 67.76
PORTACARNET CON CINTA ROJA UES	S/M	360	\$ 0.85	\$ 180.00
PORTACARNET VERTICAL CON CINTA AZUL	MAE	360	\$ 0.35	\$ 74.12
LAPIZ - UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR	S/M	300	\$ 0.20	\$ 35.29
PORTATITULO	S/M	300	\$ 1.00	\$ 176.47
FOLDER T/CARTA COLOR NEON	S/M	300	\$ 0.14	\$ 24.71
FOLDER T/OFICIO COLOR NEON	S/M	300	\$ 0.16	\$ 28.24
FASTENERS	S/M	600	\$ 0.10	\$ 35.29
FOLDER SATINADO T/CARTA	S/M	600	\$ 0.42	\$ 148.24
PAPEL OFICIO CUADRICULADO-5 HOJAS	S/M	600	\$ 0.15	\$ 52.94
PAPEL OFICIO RAYADO-5 HOJAS	S/M	600	\$ 0.15	\$ 52.94
FOTOCOPIAS TAMAÑO CARTA	MITA	10000	\$ 0.03	\$ 176.47
FOTOCOPIAS TAMAÑO OFICIO	MITA	10000	\$ 0.03	\$ 176.47

\$ 25,430.26

Costos Fijos

Puesto de trabajo	No. de empleados	Salario mensual	Prestaciones	Costo total	Costo mensual
Personal					\$ 1,252.16
Administrador	1	\$ 740.00	\$ 108.78	\$ 848.78	\$ 848.78
Colector	1	\$ 350.00	\$ 53.38	\$ 403.38	\$ 403.38
Oficina					\$ 585.00
Costos de alquiler					\$ 200.00
Costos de electricidad					\$ 25.00
Costos de agua					\$ 10.00
Costos de teléfono + Internet					\$ 50.00
Transporte urbano					\$ -
Vigilancia privada					\$ 300.00
Total costos de operación iniciales					\$ 1,837.16

d. VENTAS



4. Proyección de Ventas

Mes	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
UNIDADES																		
EL DISCURSO DEL METODO	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	15	16	17	17	18	19
EL HOMBRE Y LA CULTURA	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	27	28	30	31	33	34
GRAPAS KW-TRIO INDUSTRIAL 1/12"	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	27	28	30	31	33	34
EL DERECHO DEL NIÑO AL RESPETO	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	39	41	43	45	47	50
EL DIA MAS ESPERADO	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	27	28	30	31	33	34
EL DIARIO DEL CHE EN BOLIVIA	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	27	28	30	31	33	34
EL DINERO MALDITO	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	39	41	43	45	47	50
EL DINERO MALDITO	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	39	41	43	45	47	50
EL ENVENENAMIENTO OFIDICO EN ANIMALES EN EL CONTINENTE	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	27	28	30	31	33	34
FUNDAMENTOS DE MACROECONOMIA	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	39	41	43	45	47	50
FUNDAMENTOS DE MARKETING DE SERVICIOS 2ED	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	39	41	43	45	47	50
FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA 4ED	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	39	41	43	45	47	50
EL ROPAJE DE LA TIERRA	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	27	28	30	31	33	34
FUNDAMENTOS DE MARKETING 10ED	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	39	41	43	45	47	50
CAMISA POLO UES-COLORES ESPECIALES	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	39	41	43	45	47	50
EL JARDIN DEL PROFETA	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	39	41	43	45	47	50
PAPEL CONTOMETRO	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	27	28	30	31	33	34
PAPEL GUARRO P/DIPLOMA 25 HOJAS	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	27	28	30	31	33	34
PAPEL GUARRO P/DIPLOMA NEGRO 10 HOJAS	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	27	28	30	31	33	34
PAPEL GUARRO TRANSPARENTE T/CARTA	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	27	28	30	31	33	34
TIJERA CORTE CREATIVO+UNA DE REPUESTO	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	27	28	30	31	33	34
10 PLAGAS DE LA GLOBALIZACION NEOLIBERAL	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	27	28	30	31	33	34
ADMINISTRACION INDUSTRIAL: ALTERNATIVA P	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	27	28	30	31	33	34
AGRICULTURA SOSTENIBLE	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	27	28	30	31	33	34
ALGEBRA DE BALDOR CON CD	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	27	28	30	31	33	34
ANALISIS DE ANTIGONA	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	27	28	30	31	33	34
ANALISIS DE DATOS EN PSICOLOGIA I	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	27	28	30	31	33	34

ARITMETICA DE BALDOR CON CD	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	27	28	30	31	33	34
AGRICULTURA SIN LABOREO - LABRANZA CERO	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	39	41	43	45	47	50
PAPEL BOND T/OFICIO-RESMA	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	39	41	43	45	47	50
MATEMATICAS - A (3 A 4 AÑOS)	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	39	41	43	45	47	50
MATEMATICAS - B (4 A 5 AÑOS)	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	39	41	43	45	47	50
123 MATEMATICAS - C (5 A 6 AÑOS)	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	39	41	43	45	47	50
ADMINISTRACION DE PERSONAL SEGUNDA PARTE	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	39	41	43	45	47	50
ADMINISTRACION DE PERSONAL Y RECURSOS HUMANOS 4ED	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	39	41	43	45	47	50
ADMINISTRACION EFECTIVA DE RECURSOS HUMANOS	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	39	41	43	45	47	50
ADMINISTRACION EXITOSA DE PROYECTOS 3ED	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	39	41	43	45	47	50
ADMINISTRACION FINANCIERA DE LAS ORGANIZACIONES 2ED	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	39	41	43	45	47	50
ADMINISTRACION INTEGRAL - HACIA UN ENFOQUE DE PROCESOS	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	39	41	43	45	47	50
ADMINISTRACION MODERNA DE PERSONAL 3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	39	41	43	45	47	50
IDEAS ECONOMICAS MINIMAS	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	39	41	43	45	47	50
IDEAS FUNDAMENTALES DE LA ADMINISTRACION	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	39	41	43	45	47	50
EL PROCESO DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA 5ED	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	39	41	43	45	47	50
HUASIPUNGO	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	39	41	43	45	47	50
HISTORIA DE LA TEORIA LITERARIA I - LA ANTIGUEDAD GRECO	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	39	41	43	45	47	50
ALGEBRA ELEMENTAL	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	39	41	43	45	47	50
ALGEBRA Y TRIGONOMETRIA CON GEOMETRIA 13ED	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	39	41	43	45	47	50
ALGORITMICA LA CLAVE PARA PROGRAMAR CORR	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	39	41	43	45	47	50
ALGORITMOS Y ESTRUCTURAS DE DATOS	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	39	41	43	45	47	50
ANALISIS DE ALGORITMOS Y TEORIA DE GRAFO	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	39	41	43	45	47	50
ATACHE GRANDE	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	39	41	43	45	47	50
CINTA ADHESIVA SCOTCH CON DISPENSADOR	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	39	41	43	45	47	50
CLIP SRY # 2 JUMBO - COLORES	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	39	41	43	45	47	50
COLORES STAEDTLER 24 UNIDADES	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	39	41	43	45	47	50
CUADERNO # 10 MINERVA	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	39	41	43	45	47	50
ESTUCHE DE GEOMETRIA 30CM	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	39	41	43	45	47	50
ESTUCHE PORTALAPICES PLASTICO -GRANDE	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	51	54	56	59	62	65
ESTUCHE PORTALAPICES PLASTICO -PEQUEÑO	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	51	54	56	59	62	65
LAPIZ DE DIBUJO FABER CASTELL 2H REGENT	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	39	41	43	45	47	50
LAPIZ DE DIBUJO FABER CASTELL 4H	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	39	41	43	45	47	50
LAPIZ DE DIBUJO FABER CASTELL 5H	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	39	41	43	45	47	50
LAPIZ DE DIBUJO FABER CASTELL 6H	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	39	41	43	45	47	50
MINAS PILOT COLOR ENO 0.7	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	39	41	43	45	47	50
PAPEL CORRUGADO DECORADO - PLEIAGO 31 X 43	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	39	41	43	45	47	50

PAPEL DE REGALO	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	39	41	43	45	47	50
PAPEL ESTAÑO	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	39	41	43	45	47	50
PAPEL LUSTRE-PLIEGO	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	39	41	43	45	47	50
PINCEL # 4 FACTIS	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	39	41	43	45	47	50
PINCEL # 5 - PUNTA PLANA	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	39	41	43	45	47	50
PINCEL NOKY # 6 - PUNTA PLANA	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	39	41	43	45	47	50
PINCEL NOKY # 8 - PUNTA PLANA	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	39	41	43	45	47	50
PLUMON FACELA PUNTO GRUESO -12 UNIDADES	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	63	66	69	73	77	80
PLUMON P/ACETATO STABILO OHPEN UNIVERSAL	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	63	66	69	73	77	80
PLUMON P/ACETATOS 318(1 UNI)-0.6(F)	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	63	66	69	73	77	80
TINTA P/PLUMON WHITEBOARD 48851-9	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	63	66	69	73	77	80
CAMISA POLO UES - PEDIDO ESPECIAL	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	63	66	69	73	77	80
CAMISETA OLIMPICA	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	63	66	69	73	77	80
CUADERNO DE PRACTICAS / MOTIVACION / EMOCION	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	63	66	69	73	77	80
MEMORIA USB 32GB	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	63	66	69	73	77	80
PAPEL BOND T/CARTA-RESMA	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	63	66	69	73	77	80
PLUMON ZEBRA MCKIE-4 UNIDADES	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	63	66	69	73	77	80
REPUESTO P/PLUMA NEGRA INOXCROM	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	63	66	69	73	77	80
ADMINISTRACION FINANCIERA I	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	63	66	69	73	77	80
ADMINISTRACION DE PERSONAS	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	63	66	69	73	77	80
ADMINISTRACION Y GERENCIA DE EMPRESAS	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	63	66	69	73	77	80
HOJA DE BALANCE - 10 HOJAS	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	63	66	69	73	77	80
HOJA DE CUENTA DE MAYOR -10 HOJAS	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	63	66	69	73	77	80
BOLIGRAFO METALICOS UES	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	63	66	69	73	77	80
BOLIGRAFO PENAC METALLIC GEL 0.8	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	63	66	69	73	77	80
BOLIGRAFO POST-IT CON BANDERITAS	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	63	66	69	73	77	80
BOLSA MANILA 10 X 15 "	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	63	66	69	73	77	80
BOLSA MANILA 7 X 10	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	63	66	69	73	77	80
BOLSA MANILA 9 x 12	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	63	66	69	73	77	80
BORRADOR TIPO LAPIZ PELIKAN	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	63	66	69	73	77	80
BORRADOR TIPO LAPIZ PELIKAN	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	63	66	69	73	77	80
CAMISA POLO UES	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	63	66	69	73	77	80
CAMISETA UES	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	63	66	69	73	77	80
CARTONCILLO C-14 30X40	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	63	66	69	73	77	80
CD - R IMATION	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	63	66	69	73	77	80
CD - RW IMATION	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	39	41	43	45	47	50
CINTA ADHESIVA 2" ABRO	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	63	66	69	73	77	80

CINTA ADHESIVA SCOTCH 500 1/2"X25	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	39	41	43	45	47	50
CINTA PORTACARNET	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	63	66	69	73	77	80
CLIP TIPO MARIPOSA N.1	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	63	66	69	73	77	80
COLORES STAEDTLER 12 UNIDADES	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	39	41	43	45	47	50
CORRECTOR AQUA KORES	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	63	66	69	73	77	80
CUADERNO ENGRAPADO 200 PAGINAS(100 HOJAS)	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	63	66	69	73	77	80
FOLDER PLASTICO T/OFICIO C/FASTENER	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	39	41	43	45	47	50
FOLDER T/OFICIO SIN MINERVA	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	63	66	69	73	77	80
LAMINAS ADHESIVAS	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	63	66	69	73	77	80
LAPIZ BICOLOR DIXON	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	39	41	43	45	47	50
LIBRETA DE TAQUIGRAFIA	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	63	66	69	73	77	80
MEMORIA USB 4GB	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	39	41	43	45	47	50
PAPEL CRESPO	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	63	66	69	73	77	80
PAPEL FABRIANO T/CARTA	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	63	66	69	73	77	80
PAPEL FLUORESCENTE 25 HOJAS	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	39	41	43	45	47	50
PAPEL FOAMY T/CARTA	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	63	66	69	73	77	80
PAPEL LEDGER 1/4"	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	39	41	43	45	47	50
PAPEL LEDGER 1/8	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	39	41	43	45	47	50
PAPEL LOGARITMICO - 1 HOJA	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	39	41	43	45	47	50
PAPEL VEGETAL - PLIEGO	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	39	41	43	45	47	50
PLUMON ARTLINE 90 PERMANENTE	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	63	66	69	73	77	80
PLUMON P/ACETATOS 317(1 UNI)-1.0(M)	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	63	66	69	73	77	80
PLUMON STABILO POINT 88 -10 UNIDADES	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	63	66	69	73	77	80
POST-IT NOTAS DE FAX 7671	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	51	54	56	59	62	65
POST-IT NOTES NEON 1.5 X 2"	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	51	54	56	59	62	65
POST-IT NOTES NEON 3 X 2"	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	51	54	56	59	62	65
POST-IT NOTES NEON 3 X 3"	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	7	75	79	83	87	91	96
TIJERA 8" STUDDMARK MANGO PLASTICO	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	7	75	79	83	87	91	96
TINTA P/PLUMON PERMANENT 48850-9	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	7	75	79	83	87	91	96
TIRRO 3M - 2"	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	7	75	79	83	87	91	96
TIRRO 3M 3/4"	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	51	54	56	59	62	65
HISTORIAS DE BARRO Y OTROS CUENTOS DE LA GUERRA EN E.S.	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	63	66	69	73	77	80
BORRADOR STABILO LEGACY	10	10	10	10	11	11	10	10	10	10	10	11	123	129	136	142	150	157
CUADERNO # 1 DE COLORES	8	8	8	8	9	9	8	8	8	8	8	9	99	104	109	115	120	126
HISTORIA DE LA UNIVERSIDAD	8	8	8	8	9	9	8	8	8	8	8	9	99	104	109	115	120	126
CUADERNO MINERVA # 2	8	8	8	8	9	9	8	8	8	8	8	9	99	104	109	115	120	126
BOLIGRAFO ARTLINE BALLPOINT 0.7	8	8	8	8	9	9	8	8	8	8	8	9	99	104	109	115	120	126

BOLIGRAFO BIC	30	30	30	30	31	31	30	30	30	30	30	31	363	381	400	420	441	463
BOLIGRAFO MINERVA (PUNTERO)	30	30	30	30	31	31	30	30	30	30	30	31	363	381	400	420	441	463
BOLIGRAFO STABILO BILLE 508	30	30	30	30	31	31	30	30	30	30	30	31	363	381	400	420	441	463
CINTA ADHESIVA SCOTCH 500 1/2"X72	30	30	30	30	31	31	30	30	30	30	30	31	363	381	400	420	441	463
CUADERNO # 12 MINERVA 3 MATERIAS	30	30	30	30	31	31	30	30	30	30	30	31	363	381	400	420	441	463
CUADERNO # 2	30	30	30	30	31	31	30	30	30	30	30	31	363	381	400	420	441	463
CUADERNO # 2 MINERVA	30	30	30	30	31	31	30	30	30	30	30	31	363	381	400	420	441	463
CUADERNO # 3 DE COLORES	30	30	30	30	31	31	30	30	30	30	30	31	363	381	400	420	441	463
CUADERNO # 8 MINERVA	30	30	30	30	31	31	30	30	30	30	30	31	363	381	400	420	441	463
CUADERNO CONQUISTADOR MULTIMATERIA	30	30	30	30	31	31	30	30	30	30	30	31	363	381	400	420	441	463
CUADERNO COSIDO # 3	30	30	30	30	31	31	30	30	30	30	30	31	363	381	400	420	441	463
FICHAS 4 X 6	30	30	30	30	31	31	30	30	30	30	30	31	363	381	400	420	441	463
FICHAS 5 X 8	30	30	30	30	31	31	30	30	30	30	30	31	363	381	400	420	441	463
MINAS STABILO 0.5	30	30	30	30	31	31	30	30	30	30	30	31	363	381	400	420	441	463
MINAS UNIVERSALES 2B (UNIDAD) STAEDTLER	30	30	30	30	31	31	30	30	30	30	30	31	363	381	400	420	441	463
MINAS UNIVERSALES 2H (UNIDAD) STAEDTLER	30	30	30	30	31	31	30	30	30	30	30	31	363	381	400	420	441	463
MINAS UNIVERSALES B (UNIDAD) STAEDTLER	30	30	30	30	31	31	30	30	30	30	30	31	363	381	400	420	441	463
MINAS UNIVERSALES H (UNIDAD) STAEDTLER	30	30	30	30	31	31	30	30	30	30	30	31	363	381	400	420	441	463
MINAS UNIVERSALES HB (UNIDAD) STAEDTLER	30	30	30	30	31	31	30	30	30	30	30	31	363	381	400	420	441	463
PORTACARNET CON CINTA ROJA UES	30	30	30	30	31	31	30	30	30	30	30	31	363	381	400	420	441	463
PORTACARNET VERTICAL CON CINTA AZUL	30	30	30	30	31	31	30	30	30	30	30	31	363	381	400	420	441	463
LAPIZ - UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR	25	25	25	25	26	26	25	25	25	25	25	26	303	318	334	351	368	387
PORTATITULO	25	25	25	25	26	26	25	25	25	25	25	26	303	318	334	351	368	387
FOLDER T/CARTA COLOR NEON	25	25	25	25	26	26	25	25	25	25	25	26	303	318	334	351	368	387
FOLDER T/OFICIO COLOR NEON	25	25	25	25	26	26	25	25	25	25	25	26	303	318	334	351	368	387
FASTENERS	50	50	50	50	51	51	50	50	50	50	50	51	603	633	665	698	733	770
FOLDER SATINADO T/CARTA	50	50	50	50	51	51	50	50	50	50	50	51	603	633	665	698	733	770
PAPEL OFICIO CUADRICULADO-5 HOJAS	50	50	50	50	51	51	50	50	50	50	50	51	603	633	665	698	733	770
PAPEL OFICIO RAYADO-5 HOJAS	50	50	50	50	51	51	50	50	50	50	50	51	603	633	665	698	733	770
FOTOCOPIAS TAMAÑO CARTA	700	700	700	700	701	701	700	700	700	700	700	701	8,403	8,823	9,264	9,728	10,214	10,725
FOTOCOPIAS TAMAÑO OFICIO	700	700	700	700	701	701	700	700	700	700	700	701	8,403	8,823	9,264	9,728	10,214	10,725

PRECIOS																		
ELDISCORSODELMETODO	\$1.10	\$1.10	\$1.10	\$1.10	\$1.10	\$1.10	\$1.10	\$1.10	\$1.10	\$1.10	\$1.10	\$1.10	\$1.10	\$1.12	\$1.13	\$1.15	\$1.17	\$1.19
ELHOMBREYLACULTURA	\$3.00	\$3.00	\$3.00	\$3.00	\$3.00	\$3.00	\$3.00	\$3.00	\$3.00	\$3.00	\$3.00	\$3.00	\$3.00	\$3.05	\$3.09	\$3.14	\$3.18	\$3.23
GRAPASKW-TRIOINDUSTRIAL1/12"	\$1.19	\$1.19	\$1.19	\$1.19	\$1.19	\$1.19	\$1.19	\$1.19	\$1.19	\$1.19	\$1.19	\$1.19	\$1.19	\$1.21	\$1.23	\$1.24	\$1.26	\$1.28
ELDERECHODELNIÑOALRESPETO	\$15.31	\$15.31	\$15.31	\$15.31	\$15.31	\$15.31	\$15.31	\$15.31	\$15.31	\$15.31	\$15.31	\$15.31	\$15.31	\$15.54	\$15.77	\$16.01	\$16.25	\$16.49
ELDIAMASESPERADO	\$5.60	\$5.60	\$5.60	\$5.60	\$5.60	\$5.60	\$5.60	\$5.60	\$5.60	\$5.60	\$5.60	\$5.60	\$5.60	\$5.68	\$5.77	\$5.86	\$5.94	\$6.03
ELDIARIODELCHENBOLIVIA	\$14.50	\$14.50	\$14.50	\$14.50	\$14.50	\$14.50	\$14.50	\$14.50	\$14.50	\$14.50	\$14.50	\$14.50	\$14.50	\$14.72	\$14.94	\$15.16	\$15.39	\$15.62
ELDINEROMALDITO	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.61	\$0.62	\$0.63	\$0.64	\$0.65
ELDINEROMALDITO	\$1.00	\$1.00	\$1.00	\$1.00	\$1.00	\$1.00	\$1.00	\$1.00	\$1.00	\$1.00	\$1.00	\$1.00	\$1.00	\$1.02	\$1.03	\$1.05	\$1.06	\$1.08
ELENVENENAMIENTOOFIDICOENANIMALESENELCONTINENTE	\$35.25	\$35.25	\$35.25	\$35.25	\$35.25	\$35.25	\$35.25	\$35.25	\$35.25	\$35.25	\$35.25	\$35.25	\$35.25	\$35.78	\$36.32	\$36.86	\$37.41	\$37.97
FUNDAMENTOSDEMACROECONOMIA	\$8.14	\$8.14	\$8.14	\$8.14	\$8.14	\$8.14	\$8.14	\$8.14	\$8.14	\$8.14	\$8.14	\$8.14	\$8.14	\$8.26	\$8.39	\$8.51	\$8.64	\$8.77
FUNDAMENTOSDEMARKETINGDESERVICIOS2ED	\$23.08	\$23.08	\$23.08	\$23.08	\$23.08	\$23.08	\$23.08	\$23.08	\$23.08	\$23.08	\$23.08	\$23.08	\$23.08	\$23.43	\$23.78	\$24.13	\$24.50	\$24.86
FUNDAMENTOSDEMERCADOTECNIA4ED	\$36.57	\$36.57	\$36.57	\$36.57	\$36.57	\$36.57	\$36.57	\$36.57	\$36.57	\$36.57	\$36.57	\$36.57	\$36.57	\$37.12	\$37.68	\$38.24	\$38.81	\$39.40
ELROPAJEDELATIERRA	\$15.30	\$15.30	\$15.30	\$15.30	\$15.30	\$15.30	\$15.30	\$15.30	\$15.30	\$15.30	\$15.30	\$15.30	\$15.30	\$15.53	\$15.76	\$16.00	\$16.24	\$16.48
FUNDAMENTOSDEMARKETING10ED	\$27.20	\$27.20	\$27.20	\$27.20	\$27.20	\$27.20	\$27.20	\$27.20	\$27.20	\$27.20	\$27.20	\$27.20	\$27.20	\$27.61	\$28.02	\$28.44	\$28.87	\$29.30
CAMISAPOLUVES-COLORESESPECIALES	\$11.40	\$11.40	\$11.40	\$11.40	\$11.40	\$11.40	\$11.40	\$11.40	\$11.40	\$11.40	\$11.40	\$11.40	\$11.40	\$11.57	\$11.74	\$11.92	\$12.10	\$12.28
ELJARDINDELPROFETA	\$1.84	\$1.84	\$1.84	\$1.84	\$1.84	\$1.84	\$1.84	\$1.84	\$1.84	\$1.84	\$1.84	\$1.84	\$1.84	\$1.87	\$1.90	\$1.92	\$1.95	\$1.98
PAPELCONTOMETRO	\$0.17	\$0.17	\$0.17	\$0.17	\$0.17	\$0.17	\$0.17	\$0.17	\$0.17	\$0.17	\$0.17	\$0.17	\$0.17	\$0.17	\$0.18	\$0.18	\$0.18	\$0.18
PAPELGRARROP/DIPLOMA25HOJAS	\$1.20	\$1.20	\$1.20	\$1.20	\$1.20	\$1.20	\$1.20	\$1.20	\$1.20	\$1.20	\$1.20	\$1.20	\$1.20	\$1.22	\$1.24	\$1.25	\$1.27	\$1.29
PAPELGRARROP/DIPLOMANEGRO10HOJAS	\$1.44	\$1.44	\$1.44	\$1.44	\$1.44	\$1.44	\$1.44	\$1.44	\$1.44	\$1.44	\$1.44	\$1.44	\$1.44	\$1.46	\$1.48	\$1.51	\$1.53	\$1.55
PAPELGRARROTRANSPARENTET/CARTA	\$0.11	\$0.11	\$0.11	\$0.11	\$0.11	\$0.11	\$0.11	\$0.11	\$0.11	\$0.11	\$0.11	\$0.11	\$0.11	\$0.11	\$0.11	\$0.12	\$0.12	\$0.12
TIJERACORTECREATIVO+UNADEREPUESTO	\$1.65	\$1.65	\$1.65	\$1.65	\$1.65	\$1.65	\$1.65	\$1.65	\$1.65	\$1.65	\$1.65	\$1.65	\$1.65	\$1.67	\$1.70	\$1.73	\$1.75	\$1.78
10PLAGASDELAGLOBALIZACIONNEOLIBERAL	\$4.37	\$4.37	\$4.37	\$4.37	\$4.37	\$4.37	\$4.37	\$4.37	\$4.37	\$4.37	\$4.37	\$4.37	\$4.37	\$4.44	\$4.50	\$4.57	\$4.64	\$4.71
ADMINISTRACIONINDUSTRIAL;ALTERNATIVA	\$25.14	\$25.14	\$25.14	\$25.14	\$25.14	\$25.14	\$25.14	\$25.14	\$25.14	\$25.14	\$25.14	\$25.14	\$25.14	\$25.52	\$25.90	\$26.29	\$26.68	\$27.08
AGRICULTURASOSTENIBLE	\$6.75	\$6.75	\$6.75	\$6.75	\$6.75	\$6.75	\$6.75	\$6.75	\$6.75	\$6.75	\$6.75	\$6.75	\$6.75	\$6.85	\$6.95	\$7.06	\$7.16	\$7.27
ALGEBRADEBALDORCONCD	\$26.82	\$26.82	\$26.82	\$26.82	\$26.82	\$26.82	\$26.82	\$26.82	\$26.82	\$26.82	\$26.82	\$26.82	\$26.82	\$27.22	\$27.63	\$28.05	\$28.47	\$28.89
ANALISISDEANTIGONA	\$2.74	\$2.74	\$2.74	\$2.74	\$2.74	\$2.74	\$2.74	\$2.74	\$2.74	\$2.74	\$2.74	\$2.74	\$2.74	\$2.78	\$2.82	\$2.87	\$2.91	\$2.95
ANALISISDEDATOSENPSICOLOGIAI	\$21.00	\$21.00	\$21.00	\$21.00	\$21.00	\$21.00	\$21.00	\$21.00	\$21.00	\$21.00	\$21.00	\$21.00	\$21.00	\$21.32	\$21.63	\$21.96	\$22.29	\$22.62
ARITMETICADEBALDORCONCD	\$23.40	\$23.40	\$23.40	\$23.40	\$23.40	\$23.40	\$23.40	\$23.40	\$23.40	\$23.40	\$23.40	\$23.40	\$23.40	\$23.75	\$24.11	\$24.47	\$24.84	\$25.21
AGRICULTURASINLABOREO-LABRANZACERO	\$17.10	\$17.10	\$17.10	\$17.10	\$17.10	\$17.10	\$17.10	\$17.10	\$17.10	\$17.10	\$17.10	\$17.10	\$17.10	\$17.36	\$17.62	\$17.88	\$18.15	\$18.42
PAPELBONDT/OFCIO-RESMA	\$4.80	\$4.80	\$4.80	\$4.80	\$4.80	\$4.80	\$4.80	\$4.80	\$4.80	\$4.80	\$4.80	\$4.80	\$4.80	\$4.87	\$4.95	\$5.02	\$5.09	\$5.17
MATEMATICAS-A(3A4AÑOS)	\$22.00	\$22.00	\$22.00	\$22.00	\$22.00	\$22.00	\$22.00	\$22.00	\$22.00	\$22.00	\$22.00	\$22.00	\$22.00	\$22.33	\$22.66	\$23.00	\$23.35	\$23.70
MATEMATICAS-B(4A5AÑOS)	\$12.00	\$12.00	\$12.00	\$12.00	\$12.00	\$12.00	\$12.00	\$12.00	\$12.00	\$12.00	\$12.00	\$12.00	\$12.00	\$12.18	\$12.36	\$12.55	\$12.74	\$12.93
123MATEMATICAS-C(5A6AÑOS)	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.23	\$15.45	\$15.69	\$15.92	\$16.16
ADMINISTRACIONDEPERSONALSEGUNDAPARTE	\$8.80	\$8.80	\$8.80	\$8.80	\$8.80	\$8.80	\$8.80	\$8.80	\$8.80	\$8.80	\$8.80	\$8.80	\$8.80	\$8.93	\$9.07	\$9.20	\$9.34	\$9.48
ADMINISTRACIONDEPERSONALYRECURSOSHUMANOS4ED	\$13.76	\$13.76	\$13.76	\$13.76	\$13.76	\$13.76	\$13.76	\$13.76	\$13.76	\$13.76	\$13.76	\$13.76	\$13.76	\$13.97	\$14.18	\$14.39	\$14.60	\$14.82
ADMINISTRACIONEFECTIVADERECURSOSHUMANOS	\$7.54	\$7.54	\$7.54	\$7.54	\$7.54	\$7.54	\$7.54	\$7.54	\$7.54	\$7.54	\$7.54	\$7.54	\$7.54	\$7.65	\$7.77	\$7.88	\$8.00	\$8.12

ADMINISTRACIONEXITOSADEPROYECTOS3ED	\$30.25	\$30.25	\$30.25	\$30.25	\$30.25	\$30.25	\$30.25	\$30.25	\$30.25	\$30.25	\$30.25	\$30.25	\$30.25	\$30.25	\$30.70	\$31.16	\$31.63	\$32.11	\$32.59
ADMINISTRACIONFINANCIERADELASORGANIZACIONES2ED	\$35.50	\$35.50	\$35.50	\$35.50	\$35.50	\$35.50	\$35.50	\$35.50	\$35.50	\$35.50	\$35.50	\$35.50	\$35.50	\$35.50	\$36.03	\$36.57	\$37.12	\$37.68	\$38.24
ADMINISTRACIONINTEGRAL-HACIAUNENFOQUEDEPROCESOS	\$32.55	\$32.55	\$32.55	\$32.55	\$32.55	\$32.55	\$32.55	\$32.55	\$32.55	\$32.55	\$32.55	\$32.55	\$32.55	\$32.55	\$33.04	\$33.53	\$34.04	\$34.55	\$35.07
ADMINISTRACIONMODERNADEPERSONAL3	\$12.46	\$12.46	\$12.46	\$12.46	\$12.46	\$12.46	\$12.46	\$12.46	\$12.46	\$12.46	\$12.46	\$12.46	\$12.46	\$12.46	\$12.65	\$12.84	\$13.03	\$13.22	\$13.42
IDEASECONOMICASMINIMAS	\$13.89	\$13.89	\$13.89	\$13.89	\$13.89	\$13.89	\$13.89	\$13.89	\$13.89	\$13.89	\$13.89	\$13.89	\$13.89	\$13.89	\$14.10	\$14.31	\$14.52	\$14.74	\$14.96
IDEASFUNDAMENTALESDELAADMINISTRACION	\$11.36	\$11.36	\$11.36	\$11.36	\$11.36	\$11.36	\$11.36	\$11.36	\$11.36	\$11.36	\$11.36	\$11.36	\$11.36	\$11.36	\$11.53	\$11.70	\$11.88	\$12.06	\$12.24
ELPROCESODELAINVESTIGACIONCIENTIFICASERIE D	\$14.20	\$14.20	\$14.20	\$14.20	\$14.20	\$14.20	\$14.20	\$14.20	\$14.20	\$14.20	\$14.20	\$14.20	\$14.20	\$14.20	\$14.41	\$14.63	\$14.85	\$15.07	\$15.30
HUASIPUNGO	\$2.50	\$2.50	\$2.50	\$2.50	\$2.50	\$2.50	\$2.50	\$2.50	\$2.50	\$2.50	\$2.50	\$2.50	\$2.50	\$2.50	\$2.54	\$2.58	\$2.61	\$2.65	\$2.69
HISTORIADELA TEORIA LITERARIA I - LA ANTIGUEDAD GRECO	\$36.70	\$36.70	\$36.70	\$36.70	\$36.70	\$36.70	\$36.70	\$36.70	\$36.70	\$36.70	\$36.70	\$36.70	\$36.70	\$36.70	\$37.25	\$37.81	\$38.38	\$38.95	\$39.54
ALGEBRAELEMENTAL	\$13.71	\$13.71	\$13.71	\$13.71	\$13.71	\$13.71	\$13.71	\$13.71	\$13.71	\$13.71	\$13.71	\$13.71	\$13.71	\$13.71	\$13.92	\$14.12	\$14.34	\$14.55	\$14.77
ALGEBRAYTRIGONOMETRIACONGEOMETRIA13ED	\$32.75	\$32.75	\$32.75	\$32.75	\$32.75	\$32.75	\$32.75	\$32.75	\$32.75	\$32.75	\$32.75	\$32.75	\$32.75	\$32.75	\$33.24	\$33.74	\$34.25	\$34.76	\$35.28
ALGORITMICALACLAVEPARAPROGRAMACORR	\$18.29	\$18.29	\$18.29	\$18.29	\$18.29	\$18.29	\$18.29	\$18.29	\$18.29	\$18.29	\$18.29	\$18.29	\$18.29	\$18.29	\$18.56	\$18.84	\$19.13	\$19.41	\$19.70
ALGORITMOSYESTRUCTURASDEDATOS	\$3.54	\$3.54	\$3.54	\$3.54	\$3.54	\$3.54	\$3.54	\$3.54	\$3.54	\$3.54	\$3.54	\$3.54	\$3.54	\$3.54	\$3.59	\$3.65	\$3.70	\$3.76	\$3.81
ANALISISDEALGORITMOSYTEORIADEGRAFO	\$8.64	\$8.64	\$8.64	\$8.64	\$8.64	\$8.64	\$8.64	\$8.64	\$8.64	\$8.64	\$8.64	\$8.64	\$8.64	\$8.64	\$8.77	\$8.90	\$9.03	\$9.17	\$9.31
ATACHEGRANDE	\$9.60	\$9.60	\$9.60	\$9.60	\$9.60	\$9.60	\$9.60	\$9.60	\$9.60	\$9.60	\$9.60	\$9.60	\$9.60	\$9.60	\$9.74	\$9.89	\$10.04	\$10.19	\$10.34
CINTAADHESIVASCOTCHCONDISPENSADOR	\$2.90	\$2.90	\$2.90	\$2.90	\$2.90	\$2.90	\$2.90	\$2.90	\$2.90	\$2.90	\$2.90	\$2.90	\$2.90	\$2.90	\$2.94	\$2.99	\$3.03	\$3.08	\$3.12
CLIPSRV#2JUMBO-COLORES	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.61	\$0.62	\$0.63	\$0.64	\$0.65
COLORESSTAEDTLER24UNIDADES	\$4.55	\$4.55	\$4.55	\$4.55	\$4.55	\$4.55	\$4.55	\$4.55	\$4.55	\$4.55	\$4.55	\$4.55	\$4.55	\$4.55	\$4.62	\$4.69	\$4.76	\$4.83	\$4.90
CUADERNO#10MINERVA	\$1.10	\$1.10	\$1.10	\$1.10	\$1.10	\$1.10	\$1.10	\$1.10	\$1.10	\$1.10	\$1.10	\$1.10	\$1.10	\$1.10	\$1.12	\$1.13	\$1.15	\$1.17	\$1.19
ESTUCHEDEGEOMETRIA30CM	\$0.45	\$0.45	\$0.45	\$0.45	\$0.45	\$0.45	\$0.45	\$0.45	\$0.45	\$0.45	\$0.45	\$0.45	\$0.45	\$0.45	\$0.46	\$0.46	\$0.47	\$0.48	\$0.48
ESTUCHEPORTALAPICESPLASTICO-GRANDE	\$3.30	\$3.30	\$3.30	\$3.30	\$3.30	\$3.30	\$3.30	\$3.30	\$3.30	\$3.30	\$3.30	\$3.30	\$3.30	\$3.30	\$3.35	\$3.40	\$3.45	\$3.50	\$3.56
ESTUCHEPORTALAPICESPLASTICO-PEQUEÑO	\$2.20	\$2.20	\$2.20	\$2.20	\$2.20	\$2.20	\$2.20	\$2.20	\$2.20	\$2.20	\$2.20	\$2.20	\$2.20	\$2.20	\$2.23	\$2.27	\$2.30	\$2.33	\$2.37
LAPIZDEDIBUJOFABERCASTELL2HREGENT	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.16	\$0.16	\$0.16
LAPIZDEDIBUJOFABERCASTELL4H	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.16	\$0.16	\$0.16
LAPIZDEDIBUJOFABERCASTELL5H	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.16	\$0.16	\$0.16
LAPIZDEDIBUJOFABERCASTELL6H	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.16	\$0.16	\$0.16
MINASPILOTCOLORENO. 7	\$0.91	\$0.91	\$0.91	\$0.91	\$0.91	\$0.91	\$0.91	\$0.91	\$0.91	\$0.91	\$0.91	\$0.91	\$0.91	\$0.91	\$0.92	\$0.94	\$0.95	\$0.97	\$0.98
PAPELCORRUGADODECORADO-PLIEGO31X43	\$1.69	\$1.69	\$1.69	\$1.69	\$1.69	\$1.69	\$1.69	\$1.69	\$1.69	\$1.69	\$1.69	\$1.69	\$1.69	\$1.69	\$1.72	\$1.74	\$1.77	\$1.79	\$1.82
PAPELDEREGALO	\$0.20	\$0.20	\$0.20	\$0.20	\$0.20	\$0.20	\$0.20	\$0.20	\$0.20	\$0.20	\$0.20	\$0.20	\$0.20	\$0.20	\$0.20	\$0.21	\$0.21	\$0.21	\$0.22
PAPELESTAÑO	\$0.25	\$0.25	\$0.25	\$0.25	\$0.25	\$0.25	\$0.25	\$0.25	\$0.25	\$0.25	\$0.25	\$0.25	\$0.25	\$0.25	\$0.25	\$0.26	\$0.26	\$0.27	\$0.27
PAPELLUSTRE-PLIEGO	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.16	\$0.16	\$0.16
PINCEL#4FACTIS	\$0.43	\$0.43	\$0.43	\$0.43	\$0.43	\$0.43	\$0.43	\$0.43	\$0.43	\$0.43	\$0.43	\$0.43	\$0.43	\$0.43	\$0.44	\$0.44	\$0.45	\$0.46	\$0.46
PINCEL#5-PUNTA PLANA	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.61	\$0.62	\$0.63	\$0.64	\$0.65
PINCELNOKY#6-PUNTA PLANA	\$0.56	\$0.56	\$0.56	\$0.56	\$0.56	\$0.56	\$0.56	\$0.56	\$0.56	\$0.56	\$0.56	\$0.56	\$0.56	\$0.56	\$0.57	\$0.58	\$0.59	\$0.59	\$0.60
PINCELNOKY#8-PUNTA PLANA	\$0.74	\$0.74	\$0.74	\$0.74	\$0.74	\$0.74	\$0.74	\$0.74	\$0.74	\$0.74	\$0.74	\$0.74	\$0.74	\$0.74	\$0.75	\$0.76	\$0.77	\$0.79	\$0.80
PLUMONFACELAPUNTOGRUESO-12UNIDADES	\$1.95	\$1.95	\$1.95	\$1.95	\$1.95	\$1.95	\$1.95	\$1.95	\$1.95	\$1.95	\$1.95	\$1.95	\$1.95	\$1.95	\$1.98	\$2.01	\$2.04	\$2.07	\$2.10
PLUMONP/ACETATOSTABILOHPENUNIVERSAL	\$1.05	\$1.05	\$1.05	\$1.05	\$1.05	\$1.05	\$1.05	\$1.05	\$1.05	\$1.05	\$1.05	\$1.05	\$1.05	\$1.05	\$1.07	\$1.08	\$1.10	\$1.11	\$1.13

PLUMONP/ACETATOS318 (LUNI) -0.6 (F)	\$0.95	\$0.95	\$0.95	\$0.95	\$0.95	\$0.95	\$0.95	\$0.95	\$0.95	\$0.95	\$0.95	\$0.95	\$0.95	\$0.96	\$0.98	\$0.99	\$1.01	\$1.02
TINTAP/PLUMONWHITEBOARD48851-9	\$2.10	\$2.10	\$2.10	\$2.10	\$2.10	\$2.10	\$2.10	\$2.10	\$2.10	\$2.10	\$2.10	\$2.10	\$2.10	\$2.13	\$2.16	\$2.20	\$2.23	\$2.26
CAMISAPOLOUES-PEDIDOSPECIAL	\$8.50	\$8.50	\$8.50	\$8.50	\$8.50	\$8.50	\$8.50	\$8.50	\$8.50	\$8.50	\$8.50	\$8.50	\$8.50	\$8.63	\$8.76	\$8.89	\$9.02	\$9.16
CAMISETAOLIMPICA	\$3.05	\$3.05	\$3.05	\$3.05	\$3.05	\$3.05	\$3.05	\$3.05	\$3.05	\$3.05	\$3.05	\$3.05	\$3.05	\$3.10	\$3.14	\$3.19	\$3.24	\$3.29
CUADERNODEPRACTICAS/MOTIVACION/EMOCION	\$19.20	\$19.20	\$19.20	\$19.20	\$19.20	\$19.20	\$19.20	\$19.20	\$19.20	\$19.20	\$19.20	\$19.20	\$19.20	\$19.49	\$19.78	\$20.08	\$20.38	\$20.68
MEMORIAUSB32GB	\$26.40	\$26.40	\$26.40	\$26.40	\$26.40	\$26.40	\$26.40	\$26.40	\$26.40	\$26.40	\$26.40	\$26.40	\$26.40	\$26.80	\$27.20	\$27.61	\$28.02	\$28.44
PAPELBONDT/CARTA-RESMA	\$4.30	\$4.30	\$4.30	\$4.30	\$4.30	\$4.30	\$4.30	\$4.30	\$4.30	\$4.30	\$4.30	\$4.30	\$4.30	\$4.36	\$4.43	\$4.50	\$4.56	\$4.63
PLUMONZEBRAMCKIE-4UNIDADES	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$4.06	\$4.12	\$4.18	\$4.25	\$4.31
REPUESTOP/PLUMANEGRAININOXCROM	\$0.50	\$0.50	\$0.50	\$0.50	\$0.50	\$0.50	\$0.50	\$0.50	\$0.50	\$0.50	\$0.50	\$0.50	\$0.50	\$0.51	\$0.52	\$0.52	\$0.53	\$0.54
ADMINISTRACIONFINANCIERAI	\$14.40	\$14.40	\$14.40	\$14.40	\$14.40	\$14.40	\$14.40	\$14.40	\$14.40	\$14.40	\$14.40	\$14.40	\$14.40	\$14.62	\$14.84	\$15.06	\$15.28	\$15.51
ADMINISTRACIONDEPERSONAS	\$17.30	\$17.30	\$17.30	\$17.30	\$17.30	\$17.30	\$17.30	\$17.30	\$17.30	\$17.30	\$17.30	\$17.30	\$17.30	\$17.56	\$17.82	\$18.09	\$18.36	\$18.64
ADMINISTRACIONYGERENCIADEEMPRESAS	\$5.76	\$5.76	\$5.76	\$5.76	\$5.76	\$5.76	\$5.76	\$5.76	\$5.76	\$5.76	\$5.76	\$5.76	\$5.76	\$5.85	\$5.93	\$6.02	\$6.11	\$6.21
HOJADEBALANCE-10HOJAS	\$0.50	\$0.50	\$0.50	\$0.50	\$0.50	\$0.50	\$0.50	\$0.50	\$0.50	\$0.50	\$0.50	\$0.50	\$0.50	\$0.51	\$0.52	\$0.52	\$0.53	\$0.54
HOJADECUENTADEMAYOR-10HOJAS	\$0.30	\$0.30	\$0.30	\$0.30	\$0.30	\$0.30	\$0.30	\$0.30	\$0.30	\$0.30	\$0.30	\$0.30	\$0.30	\$0.30	\$0.31	\$0.31	\$0.32	\$0.32
BOLIGRAFOMETALICOSUES	\$3.77	\$3.77	\$3.77	\$3.77	\$3.77	\$3.77	\$3.77	\$3.77	\$3.77	\$3.77	\$3.77	\$3.77	\$3.77	\$3.83	\$3.88	\$3.94	\$4.00	\$4.06
BOLIGRAFOPENACMETALICGEL0.8	\$0.59	\$0.59	\$0.59	\$0.59	\$0.59	\$0.59	\$0.59	\$0.59	\$0.59	\$0.59	\$0.59	\$0.59	\$0.59	\$0.60	\$0.61	\$0.62	\$0.63	\$0.64
BOLIGRAFOPOST-ITCONBANDERITAS	\$2.60	\$2.60	\$2.60	\$2.60	\$2.60	\$2.60	\$2.60	\$2.60	\$2.60	\$2.60	\$2.60	\$2.60	\$2.60	\$2.64	\$2.68	\$2.72	\$2.76	\$2.80
BOLSAMANILA10X15"	\$0.10	\$0.10	\$0.10	\$0.10	\$0.10	\$0.10	\$0.10	\$0.10	\$0.10	\$0.10	\$0.10	\$0.10	\$0.10	\$0.10	\$0.10	\$0.10	\$0.11	\$0.11
BOLSAMANILA7X10	\$0.07	\$0.07	\$0.07	\$0.07	\$0.07	\$0.07	\$0.07	\$0.07	\$0.07	\$0.07	\$0.07	\$0.07	\$0.07	\$0.07	\$0.07	\$0.07	\$0.07	\$0.08
BOLSAMANILA9x12	\$0.09	\$0.09	\$0.09	\$0.09	\$0.09	\$0.09	\$0.09	\$0.09	\$0.09	\$0.09	\$0.09	\$0.09	\$0.09	\$0.09	\$0.09	\$0.09	\$0.09	\$0.10
BORRADORTIPOLAPIZPELIKAN	\$0.70	\$0.70	\$0.70	\$0.70	\$0.70	\$0.70	\$0.70	\$0.70	\$0.70	\$0.70	\$0.70	\$0.70	\$0.70	\$0.71	\$0.72	\$0.73	\$0.74	\$0.75
BORRADORTIPOLAPIZPELIKAN	\$0.70	\$0.70	\$0.70	\$0.70	\$0.70	\$0.70	\$0.70	\$0.70	\$0.70	\$0.70	\$0.70	\$0.70	\$0.70	\$0.71	\$0.72	\$0.73	\$0.74	\$0.75
CAMISAPOLOUES	\$8.50	\$8.50	\$8.50	\$8.50	\$8.50	\$8.50	\$8.50	\$8.50	\$8.50	\$8.50	\$8.50	\$8.50	\$8.50	\$8.63	\$8.76	\$8.89	\$9.02	\$9.16
CAMISETAUES	\$3.90	\$3.90	\$3.90	\$3.90	\$3.90	\$3.90	\$3.90	\$3.90	\$3.90	\$3.90	\$3.90	\$3.90	\$3.90	\$3.96	\$4.02	\$4.08	\$4.14	\$4.20
CARTONCILLOC-1430X40	\$0.50	\$0.50	\$0.50	\$0.50	\$0.50	\$0.50	\$0.50	\$0.50	\$0.50	\$0.50	\$0.50	\$0.50	\$0.50	\$0.51	\$0.52	\$0.52	\$0.53	\$0.54
CD-RIMATION	\$0.50	\$0.50	\$0.50	\$0.50	\$0.50	\$0.50	\$0.50	\$0.50	\$0.50	\$0.50	\$0.50	\$0.50	\$0.50	\$0.51	\$0.52	\$0.52	\$0.53	\$0.54
CD-RWIMATION	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.61	\$0.62	\$0.63	\$0.64	\$0.65
CINTAADHESIVA2"ABRO	\$0.72	\$0.72	\$0.72	\$0.72	\$0.72	\$0.72	\$0.72	\$0.72	\$0.72	\$0.72	\$0.72	\$0.72	\$0.72	\$0.73	\$0.74	\$0.75	\$0.76	\$0.78
CINTAADHESIVASCOTCH5001/2"X25	\$0.30	\$0.30	\$0.30	\$0.30	\$0.30	\$0.30	\$0.30	\$0.30	\$0.30	\$0.30	\$0.30	\$0.30	\$0.30	\$0.30	\$0.31	\$0.31	\$0.32	\$0.32
CINTAPORTACARNET	\$1.23	\$1.23	\$1.23	\$1.23	\$1.23	\$1.23	\$1.23	\$1.23	\$1.23	\$1.23	\$1.23	\$1.23	\$1.23	\$1.25	\$1.27	\$1.29	\$1.31	\$1.33
CLIPTIPOMARIPOSAN.1	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.61	\$0.62	\$0.63	\$0.64	\$0.65
COLORESSTAEDTLER12UNIDADES	\$1.90	\$1.90	\$1.90	\$1.90	\$1.90	\$1.90	\$1.90	\$1.90	\$1.90	\$1.90	\$1.90	\$1.90	\$1.90	\$1.93	\$1.96	\$1.99	\$2.02	\$2.05
CORRECTORAQUAKORES	\$0.40	\$0.40	\$0.40	\$0.40	\$0.40	\$0.40	\$0.40	\$0.40	\$0.40	\$0.40	\$0.40	\$0.40	\$0.40	\$0.41	\$0.41	\$0.42	\$0.42	\$0.43
CUADERNOENGRAPADO200PAGINAS (100HOJAS)	\$0.50	\$0.50	\$0.50	\$0.50	\$0.50	\$0.50	\$0.50	\$0.50	\$0.50	\$0.50	\$0.50	\$0.50	\$0.50	\$0.51	\$0.52	\$0.52	\$0.53	\$0.54
FOLDERPLASTICOT/OFICIOC/FASTENER	\$0.54	\$0.54	\$0.54	\$0.54	\$0.54	\$0.54	\$0.54	\$0.54	\$0.54	\$0.54	\$0.54	\$0.54	\$0.54	\$0.55	\$0.56	\$0.56	\$0.57	\$0.58
FOLDERT/OFICIOSINMINERVA	\$0.08	\$0.08	\$0.08	\$0.08	\$0.08	\$0.08	\$0.08	\$0.08	\$0.08	\$0.08	\$0.08	\$0.08	\$0.08	\$0.08	\$0.08	\$0.08	\$0.08	\$0.09
LAMINASADHESIVAS	\$1.14	\$1.14	\$1.14	\$1.14	\$1.14	\$1.14	\$1.14	\$1.14	\$1.14	\$1.14	\$1.14	\$1.14	\$1.14	\$1.16	\$1.17	\$1.19	\$1.21	\$1.23

LAPIZBICOLORDIXON	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15
LIBRETADETAQUIGRAFIA	\$0.45	\$0.45	\$0.45	\$0.45	\$0.45	\$0.45	\$0.45	\$0.45	\$0.45	\$0.45	\$0.45	\$0.45	\$0.45	\$0.45	\$0.46	\$0.46	\$0.47	\$0.48
MEMORIAUSB4GB	\$6.20	\$6.20	\$6.20	\$6.20	\$6.20	\$6.20	\$6.20	\$6.20	\$6.20	\$6.20	\$6.20	\$6.20	\$6.20	\$6.20	\$6.29	\$6.39	\$6.48	\$6.58
PAPELCRESPON	\$0.20	\$0.20	\$0.20	\$0.20	\$0.20	\$0.20	\$0.20	\$0.20	\$0.20	\$0.20	\$0.20	\$0.20	\$0.20	\$0.20	\$0.20	\$0.21	\$0.21	\$0.21
PAPELFABRIANOT/CARTA	\$0.25	\$0.25	\$0.25	\$0.25	\$0.25	\$0.25	\$0.25	\$0.25	\$0.25	\$0.25	\$0.25	\$0.25	\$0.25	\$0.25	\$0.25	\$0.26	\$0.26	\$0.27
PAPELFLUORESCENTE25HOJAS	\$0.65	\$0.65	\$0.65	\$0.65	\$0.65	\$0.65	\$0.65	\$0.65	\$0.65	\$0.65	\$0.65	\$0.65	\$0.65	\$0.65	\$0.66	\$0.67	\$0.68	\$0.69
PAPELFOAMYT/CARTA	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.16	\$0.16
PAPELLEDGER1/4"	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.16	\$0.16
PAPELLEDGER1/8	\$0.10	\$0.10	\$0.10	\$0.10	\$0.10	\$0.10	\$0.10	\$0.10	\$0.10	\$0.10	\$0.10	\$0.10	\$0.10	\$0.10	\$0.10	\$0.10	\$0.11	\$0.11
PAPELLOGARITMICO-1HOJA	\$0.30	\$0.30	\$0.30	\$0.30	\$0.30	\$0.30	\$0.30	\$0.30	\$0.30	\$0.30	\$0.30	\$0.30	\$0.30	\$0.30	\$0.30	\$0.31	\$0.31	\$0.32
PAPELVEGETAL-PLIEGO	\$1.19	\$1.19	\$1.19	\$1.19	\$1.19	\$1.19	\$1.19	\$1.19	\$1.19	\$1.19	\$1.19	\$1.19	\$1.19	\$1.19	\$1.21	\$1.23	\$1.24	\$1.26
PLUMONARTLINE90PERMANENTE	\$0.70	\$0.70	\$0.70	\$0.70	\$0.70	\$0.70	\$0.70	\$0.70	\$0.70	\$0.70	\$0.70	\$0.70	\$0.70	\$0.70	\$0.71	\$0.72	\$0.73	\$0.74
PLUMONP/ACETATOS317 (1UNI)-1.0 (M)	\$0.95	\$0.95	\$0.95	\$0.95	\$0.95	\$0.95	\$0.95	\$0.95	\$0.95	\$0.95	\$0.95	\$0.95	\$0.95	\$0.95	\$0.96	\$0.98	\$0.99	\$1.01
PLUMONSTABILOPOINT88-10UNIDADES	\$6.60	\$6.60	\$6.60	\$6.60	\$6.60	\$6.60	\$6.60	\$6.60	\$6.60	\$6.60	\$6.60	\$6.60	\$6.60	\$6.60	\$6.70	\$6.80	\$6.90	\$7.00
POST-ITNOTASDEFAX7671	\$3.60	\$3.60	\$3.60	\$3.60	\$3.60	\$3.60	\$3.60	\$3.60	\$3.60	\$3.60	\$3.60	\$3.60	\$3.60	\$3.60	\$3.65	\$3.71	\$3.76	\$3.82
POST-ITNOTESNEON1.5X2"	\$0.30	\$0.30	\$0.30	\$0.30	\$0.30	\$0.30	\$0.30	\$0.30	\$0.30	\$0.30	\$0.30	\$0.30	\$0.30	\$0.30	\$0.30	\$0.31	\$0.31	\$0.32
POST-ITNOTESNEON3X2"	\$0.36	\$0.36	\$0.36	\$0.36	\$0.36	\$0.36	\$0.36	\$0.36	\$0.36	\$0.36	\$0.36	\$0.36	\$0.36	\$0.36	\$0.37	\$0.37	\$0.38	\$0.39
POST-ITNOTESNEON3X3"	\$0.48	\$0.48	\$0.48	\$0.48	\$0.48	\$0.48	\$0.48	\$0.48	\$0.48	\$0.48	\$0.48	\$0.48	\$0.48	\$0.48	\$0.49	\$0.49	\$0.50	\$0.51
TIJERA8"STUDMARKMANGOPLASTICO	\$2.05	\$2.05	\$2.05	\$2.05	\$2.05	\$2.05	\$2.05	\$2.05	\$2.05	\$2.05	\$2.05	\$2.05	\$2.05	\$2.05	\$2.08	\$2.11	\$2.14	\$2.18
TINTAP/PLUMONPERMANENT48850-9	\$1.98	\$1.98	\$1.98	\$1.98	\$1.98	\$1.98	\$1.98	\$1.98	\$1.98	\$1.98	\$1.98	\$1.98	\$1.98	\$1.98	\$2.01	\$2.04	\$2.07	\$2.10
TIRRO3M-2"	\$1.85	\$1.85	\$1.85	\$1.85	\$1.85	\$1.85	\$1.85	\$1.85	\$1.85	\$1.85	\$1.85	\$1.85	\$1.85	\$1.85	\$1.88	\$1.91	\$1.93	\$1.96
TIRRO3M3/4"	\$0.65	\$0.65	\$0.65	\$0.65	\$0.65	\$0.65	\$0.65	\$0.65	\$0.65	\$0.65	\$0.65	\$0.65	\$0.65	\$0.65	\$0.66	\$0.67	\$0.68	\$0.69
HISTORIASDEBARROVOTROSCUENTOSDELAGUERRAENE. S.	\$16.20	\$16.20	\$16.20	\$16.20	\$16.20	\$16.20	\$16.20	\$16.20	\$16.20	\$16.20	\$16.20	\$16.20	\$16.20	\$16.20	\$16.44	\$16.69	\$16.94	\$17.19
BORRADORSTABILOLEGACY	\$0.25	\$0.25	\$0.25	\$0.25	\$0.25	\$0.25	\$0.25	\$0.25	\$0.25	\$0.25	\$0.25	\$0.25	\$0.25	\$0.25	\$0.25	\$0.26	\$0.26	\$0.27
CUADERNO#1DECOLORES	\$0.85	\$0.85	\$0.85	\$0.85	\$0.85	\$0.85	\$0.85	\$0.85	\$0.85	\$0.85	\$0.85	\$0.85	\$0.85	\$0.85	\$0.86	\$0.88	\$0.89	\$0.90
HISTORIADELAUNIVERSIDAD	\$1.37	\$1.37	\$1.37	\$1.37	\$1.37	\$1.37	\$1.37	\$1.37	\$1.37	\$1.37	\$1.37	\$1.37	\$1.37	\$1.37	\$1.39	\$1.41	\$1.43	\$1.45
CUADERNOMINERVA#2	\$0.66	\$0.66	\$0.66	\$0.66	\$0.66	\$0.66	\$0.66	\$0.66	\$0.66	\$0.66	\$0.66	\$0.66	\$0.66	\$0.66	\$0.67	\$0.68	\$0.69	\$0.70
BOLIGRAFOARTLINEBALLPOINT0.7	\$0.20	\$0.20	\$0.20	\$0.20	\$0.20	\$0.20	\$0.20	\$0.20	\$0.20	\$0.20	\$0.20	\$0.20	\$0.20	\$0.20	\$0.20	\$0.21	\$0.21	\$0.21
BOLIGRAFOBIC	\$0.20	\$0.20	\$0.20	\$0.20	\$0.20	\$0.20	\$0.20	\$0.20	\$0.20	\$0.20	\$0.20	\$0.20	\$0.20	\$0.20	\$0.20	\$0.21	\$0.21	\$0.21
BOLIGRAFOMINERVA (PUNTERO)	\$4.95	\$4.95	\$4.95	\$4.95	\$4.95	\$4.95	\$4.95	\$4.95	\$4.95	\$4.95	\$4.95	\$4.95	\$4.95	\$4.95	\$5.02	\$5.10	\$5.18	\$5.25
BOLIGRAFOSTABILOBILLE508	\$0.55	\$0.55	\$0.55	\$0.55	\$0.55	\$0.55	\$0.55	\$0.55	\$0.55	\$0.55	\$0.55	\$0.55	\$0.55	\$0.55	\$0.56	\$0.57	\$0.58	\$0.59
CINTAADHESIVASCOTCH5001/2"X72	\$0.65	\$0.65	\$0.65	\$0.65	\$0.65	\$0.65	\$0.65	\$0.65	\$0.65	\$0.65	\$0.65	\$0.65	\$0.65	\$0.65	\$0.66	\$0.67	\$0.68	\$0.69
CUADERNO#12MINERVA3MATERIAS	\$2.90	\$2.90	\$2.90	\$2.90	\$2.90	\$2.90	\$2.90	\$2.90	\$2.90	\$2.90	\$2.90	\$2.90	\$2.90	\$2.90	\$2.94	\$2.99	\$3.03	\$3.08
CUADERNO#2	\$0.75	\$0.75	\$0.75	\$0.75	\$0.75	\$0.75	\$0.75	\$0.75	\$0.75	\$0.75	\$0.75	\$0.75	\$0.75	\$0.75	\$0.76	\$0.77	\$0.78	\$0.80
CUADERNO#2MINERVA	\$0.85	\$0.85	\$0.85	\$0.85	\$0.85	\$0.85	\$0.85	\$0.85	\$0.85	\$0.85	\$0.85	\$0.85	\$0.85	\$0.85	\$0.86	\$0.88	\$0.89	\$0.90
CUADERNO#3DECOLORES	\$0.75	\$0.75	\$0.75	\$0.75	\$0.75	\$0.75	\$0.75	\$0.75	\$0.75	\$0.75	\$0.75	\$0.75	\$0.75	\$0.75	\$0.76	\$0.77	\$0.78	\$0.80
CUADERNO#8MINERVA	\$0.80	\$0.80	\$0.80	\$0.80	\$0.80	\$0.80	\$0.80	\$0.80	\$0.80	\$0.80	\$0.80	\$0.80	\$0.80	\$0.80	\$0.81	\$0.82	\$0.84	\$0.85

CUADERNOCONQUISTADORMULTIMATERIA	\$2.65	\$2.65	\$2.65	\$2.65	\$2.65	\$2.65	\$2.65	\$2.65	\$2.65	\$2.65	\$2.65	\$2.65	\$2.65	\$2.65	\$2.69	\$2.73	\$2.77	\$2.81	\$2.85
CUADERNOCOSIDO#3	\$1.20	\$1.20	\$1.20	\$1.20	\$1.20	\$1.20	\$1.20	\$1.20	\$1.20	\$1.20	\$1.20	\$1.20	\$1.20	\$1.20	\$1.22	\$1.24	\$1.25	\$1.27	\$1.29
FICHAS4X6	\$0.05	\$0.05	\$0.05	\$0.05	\$0.05	\$0.05	\$0.05	\$0.05	\$0.05	\$0.05	\$0.05	\$0.05	\$0.05	\$0.05	\$0.05	\$0.05	\$0.05	\$0.05	\$0.05
FICHAS5X8	\$0.06	\$0.06	\$0.06	\$0.06	\$0.06	\$0.06	\$0.06	\$0.06	\$0.06	\$0.06	\$0.06	\$0.06	\$0.06	\$0.06	\$0.06	\$0.06	\$0.06	\$0.06	\$0.06
MINASSTABILO0.5	\$0.30	\$0.30	\$0.30	\$0.30	\$0.30	\$0.30	\$0.30	\$0.30	\$0.30	\$0.30	\$0.30	\$0.30	\$0.30	\$0.30	\$0.30	\$0.31	\$0.31	\$0.32	\$0.32
MINASUNIVERSALES2B (UNIDAD) STAEDTLER	\$0.32	\$0.32	\$0.32	\$0.32	\$0.32	\$0.32	\$0.32	\$0.32	\$0.32	\$0.32	\$0.32	\$0.32	\$0.32	\$0.32	\$0.32	\$0.33	\$0.33	\$0.34	\$0.34
MINASUNIVERSALES2H (UNIDAD) STAEDTLER	\$0.32	\$0.32	\$0.32	\$0.32	\$0.32	\$0.32	\$0.32	\$0.32	\$0.32	\$0.32	\$0.32	\$0.32	\$0.32	\$0.32	\$0.32	\$0.33	\$0.33	\$0.34	\$0.34
MINASUNIVERSALESB (UNIDAD) STAEDTLER	\$0.32	\$0.32	\$0.32	\$0.32	\$0.32	\$0.32	\$0.32	\$0.32	\$0.32	\$0.32	\$0.32	\$0.32	\$0.32	\$0.32	\$0.32	\$0.33	\$0.33	\$0.34	\$0.34
MINASUNIVERSALESH (UNIDAD) STAEDTLER	\$0.32	\$0.32	\$0.32	\$0.32	\$0.32	\$0.32	\$0.32	\$0.32	\$0.32	\$0.32	\$0.32	\$0.32	\$0.32	\$0.32	\$0.32	\$0.33	\$0.33	\$0.34	\$0.34
MINASUNIVERSALESHB (UNIDAD) STAEDTLER	\$0.32	\$0.32	\$0.32	\$0.32	\$0.32	\$0.32	\$0.32	\$0.32	\$0.32	\$0.32	\$0.32	\$0.32	\$0.32	\$0.32	\$0.32	\$0.33	\$0.33	\$0.34	\$0.34
PORTACARNETCONCINTAROJAUES	\$0.85	\$0.85	\$0.85	\$0.85	\$0.85	\$0.85	\$0.85	\$0.85	\$0.85	\$0.85	\$0.85	\$0.85	\$0.85	\$0.85	\$0.86	\$0.88	\$0.89	\$0.90	\$0.92
PORTACARNETVERTICALCONCINTAAZUL	\$0.35	\$0.35	\$0.35	\$0.35	\$0.35	\$0.35	\$0.35	\$0.35	\$0.35	\$0.35	\$0.35	\$0.35	\$0.35	\$0.35	\$0.36	\$0.36	\$0.37	\$0.37	\$0.38
LAPIZ-UNIVERSIDADDEELSALVADOR	\$0.20	\$0.20	\$0.20	\$0.20	\$0.20	\$0.20	\$0.20	\$0.20	\$0.20	\$0.20	\$0.20	\$0.20	\$0.20	\$0.20	\$0.20	\$0.21	\$0.21	\$0.21	\$0.22
PORTATITULO	\$1.00	\$1.00	\$1.00	\$1.00	\$1.00	\$1.00	\$1.00	\$1.00	\$1.00	\$1.00	\$1.00	\$1.00	\$1.00	\$1.00	\$1.02	\$1.03	\$1.05	\$1.06	\$1.08
FOLDERT/CARTACOLORNEON	\$0.14	\$0.14	\$0.14	\$0.14	\$0.14	\$0.14	\$0.14	\$0.14	\$0.14	\$0.14	\$0.14	\$0.14	\$0.14	\$0.14	\$0.14	\$0.14	\$0.15	\$0.15	\$0.15
FOLDERT/OFICIOCOLORNEON	\$0.16	\$0.16	\$0.16	\$0.16	\$0.16	\$0.16	\$0.16	\$0.16	\$0.16	\$0.16	\$0.16	\$0.16	\$0.16	\$0.16	\$0.16	\$0.16	\$0.17	\$0.17	\$0.17
FASTENERS	\$0.10	\$0.10	\$0.10	\$0.10	\$0.10	\$0.10	\$0.10	\$0.10	\$0.10	\$0.10	\$0.10	\$0.10	\$0.10	\$0.10	\$0.10	\$0.10	\$0.10	\$0.11	\$0.11
FOLDERSATINADOT/CARTA	\$0.42	\$0.42	\$0.42	\$0.42	\$0.42	\$0.42	\$0.42	\$0.42	\$0.42	\$0.42	\$0.42	\$0.42	\$0.42	\$0.42	\$0.43	\$0.43	\$0.44	\$0.45	\$0.45
PAPELOFICIOCUADRICULADO-SHOJAS	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.16	\$0.16	\$0.16
PAPELOFICIORAYADO-SHOJAS	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.15	\$0.16	\$0.16	\$0.16
FOTOCOPIASTAMAÑO CARTA	\$0.02	\$0.02	\$0.02	\$0.02	\$0.02	\$0.02	\$0.02	\$0.02	\$0.02	\$0.02	\$0.02	\$0.02	\$0.02	\$0.02	\$0.02	\$0.02	\$0.02	\$0.02	\$0.02
FOTOCOPIASTAMAÑO OFICIO	\$0.03	\$0.03	\$0.03	\$0.03	\$0.03	\$0.03	\$0.03	\$0.03	\$0.03	\$0.03	\$0.03	\$0.03	\$0.03	\$0.03	\$0.03	\$0.03	\$0.03	\$0.03	\$0.03

VALORES																			
ELDISCURSODELMETODO	\$1.10	\$1.10	\$1.10	\$1.10	\$2.20	\$2.20	\$1.10	\$1.10	\$1.10	\$1.10	\$1.10	\$2.20	\$16.50	\$17.58	\$18.74	\$19.97	\$21.29	\$22.69	
ELHOMBREYLACULTURA	\$6.00	\$6.00	\$6.00	\$6.00	\$9.00	\$9.00	\$6.00	\$6.00	\$6.00	\$6.00	\$6.00	\$9.00	\$81.00	\$86.33	\$92.00	\$98.05	\$104.50	\$111.37	
GRAPASKW-TRIOINDUSTRIAL1/12"	\$2.38	\$2.38	\$2.38	\$2.38	\$3.57	\$3.57	\$2.38	\$2.38	\$2.38	\$2.38	\$2.38	\$3.57	\$32.13	\$34.24	\$36.49	\$38.89	\$41.45	\$44.18	
ELDERECHOELMINOALRESPETO	\$45.93	\$45.93	\$45.93	\$45.93	\$61.24	\$61.24	\$45.93	\$45.93	\$45.93	\$45.93	\$45.93	\$61.24	\$597.09	\$636.35	\$678.19	\$722.78	\$770.30	\$820.95	
ELDIAMASESPERADO	\$11.20	\$11.20	\$11.20	\$11.20	\$16.80	\$16.80	\$11.20	\$11.20	\$11.20	\$11.20	\$11.20	\$16.80	\$151.20	\$161.14	\$171.74	\$183.03	\$195.06	\$207.89	
ELDIARIODELCHENBOLIVIA	\$29.00	\$29.00	\$29.00	\$29.00	\$43.50	\$43.50	\$29.00	\$29.00	\$29.00	\$29.00	\$29.00	\$43.50	\$391.50	\$417.24	\$444.67	\$473.91	\$505.07	\$538.28	

ELDINEROMALDITO	\$1.80	\$1.80	\$1.80	\$1.80	\$2.40	\$2.40	\$1.80	\$1.80	\$1.80	\$1.80	\$1.80	\$2.40	\$23.40	\$24.94	\$26.58	\$28.33	\$30.19	\$32.17
ELDINEROMALDITO	\$3.00	\$3.00	\$3.00	\$3.00	\$4.00	\$4.00	\$3.00	\$3.00	\$3.00	\$3.00	\$3.00	\$4.00	\$39.00	\$41.56	\$44.30	\$47.21	\$50.31	\$53.62
ELENVENENAMIENTOFOFIDICOENANIMALESENELOC ONTINENTE	\$70.50	\$70.50	\$70.50	\$70.50	\$105.7 5	\$105.7 5	\$70.50	\$70.50	\$70.50	\$70.50	\$70.50	\$105.7 5	\$951.75	\$1,014.33	\$1,081.02	\$1,152.1 0	\$1,227.85	\$1,308.58
FUNDAMENTOSDEMACROECONOMIA	\$24.42	\$24.42	\$24.42	\$24.42	\$32.56	\$32.56	\$24.42	\$24.42	\$24.42	\$24.42	\$24.42	\$32.56	\$317.46	\$338.33	\$360.58	\$384.29	\$409.55	\$436.48
FUNDAMENTOSDEMARKETINGDESERVICIOS2ED	\$69.24	\$69.24	\$69.24	\$69.24	\$92.32	\$92.32	\$69.24	\$69.24	\$69.24	\$69.24	\$69.24	\$92.32	\$900.12	\$959.30	\$1,022.38	\$1,089.6 0	\$1,161.24	\$1,237.59
FUNDAMENTOSDEMERCADOTECNIA4ED	\$109.71	\$109.71	\$109.7 1	\$109.71	\$146.2 8	\$146.2 8	\$109.7 1	\$109.7 1	\$109.7 1	\$109.7 1	\$109.7 1	\$146.2 8	\$1,426.23	\$1,520.00	\$1,619.94	\$1,726.4 6	\$1,839.97	\$1,960.95
ELROPAJEDELATIERRA	\$30.60	\$30.60	\$30.60	\$30.60	\$45.90	\$45.90	\$30.60	\$30.60	\$30.60	\$30.60	\$30.60	\$45.90	\$413.10	\$440.26	\$469.21	\$500.06	\$532.94	\$567.98
FUNDAMENTOSDEMARKETING10ED	\$81.60	\$81.60	\$81.60	\$81.60	\$108.8 0	\$108.8 0	\$81.60	\$81.60	\$81.60	\$81.60	\$81.60	\$108.8 0	\$1,060.80	\$1,130.55	\$1,204.88	\$1,284.1 0	\$1,368.53	\$1,458.51
CAMISAPOLOUES-COLORESESPECIALES	\$34.20	\$34.20	\$34.20	\$34.20	\$45.60	\$45.60	\$34.20	\$34.20	\$34.20	\$34.20	\$34.20	\$45.60	\$444.60	\$473.83	\$504.99	\$538.19	\$573.58	\$611.29
ELJARDINDELPROFETA	\$5.52	\$5.52	\$5.52	\$5.52	\$7.36	\$7.36	\$5.52	\$5.52	\$5.52	\$5.52	\$5.52	\$7.36	\$71.76	\$76.48	\$81.51	\$86.87	\$92.58	\$98.66
PAPELCONTOMETRO	\$0.34	\$0.34	\$0.34	\$0.34	\$0.51	\$0.51	\$0.34	\$0.34	\$0.34	\$0.34	\$0.34	\$0.51	\$4.59	\$4.89	\$5.21	\$5.56	\$5.92	\$6.31
PAPELGUIARROP/DIPLOMA25HOJAS	\$2.40	\$2.40	\$2.40	\$2.40	\$3.60	\$3.60	\$2.40	\$2.40	\$2.40	\$2.40	\$2.40	\$3.60	\$32.40	\$34.53	\$36.80	\$39.22	\$41.80	\$44.55
PAPELGUIARROP/DIPLOMANEGRO10HOJAS	\$2.88	\$2.88	\$2.88	\$2.88	\$4.32	\$4.32	\$2.88	\$2.88	\$2.88	\$2.88	\$2.88	\$4.32	\$38.88	\$41.44	\$44.16	\$47.06	\$50.16	\$53.46
PAPELGUIARROTRANSPARENTET/CARTA	\$0.22	\$0.22	\$0.22	\$0.22	\$0.33	\$0.33	\$0.22	\$0.22	\$0.22	\$0.22	\$0.22	\$0.33	\$2.97	\$3.17	\$3.37	\$3.60	\$3.83	\$4.08
TIJERACORTECREATIVO+UNADEREPUESTO	\$3.30	\$3.30	\$3.30	\$3.30	\$4.95	\$4.95	\$3.30	\$3.30	\$3.30	\$3.30	\$3.30	\$4.95	\$44.55	\$47.48	\$50.60	\$53.93	\$57.47	\$61.25
10PLAGASDELAGLOBALIZACIONNEOLIBERAL	\$8.74	\$8.74	\$8.74	\$8.74	\$13.11	\$13.11	\$8.74	\$8.74	\$8.74	\$8.74	\$8.74	\$13.11	\$117.99	\$125.75	\$134.02	\$142.83	\$152.22	\$162.23
ADMINISTRACIONINDUSTRIAL:ALTERNATIVAP	\$50.28	\$50.28	\$50.28	\$50.28	\$75.42	\$75.42	\$50.28	\$50.28	\$50.28	\$50.28	\$50.28	\$75.42	\$678.78	\$723.41	\$770.97	\$821.67	\$875.69	\$933.27
AGRICULTURASOSTENIBLE	\$13.50	\$13.50	\$13.50	\$13.50	\$20.25	\$20.25	\$13.50	\$13.50	\$13.50	\$13.50	\$13.50	\$20.25	\$182.25	\$194.23	\$207.00	\$220.61	\$235.12	\$250.58
ALGEBRADEBALDORCONCD	\$53.64	\$53.64	\$53.64	\$53.64	\$80.46	\$80.46	\$53.64	\$53.64	\$53.64	\$53.64	\$53.64	\$80.46	\$724.14	\$771.75	\$822.49	\$876.57	\$934.21	\$995.63
ANALISISDEANTIGONA	\$5.48	\$5.48	\$5.48	\$5.48	\$8.22	\$8.22	\$5.48	\$5.48	\$5.48	\$5.48	\$5.48	\$8.22	\$73.98	\$78.84	\$84.03	\$89.55	\$95.44	\$101.72
ANALISISDEDAPOSENPSICOLOGIAI	\$42.00	\$42.00	\$42.00	\$42.00	\$63.00	\$63.00	\$42.00	\$42.00	\$42.00	\$42.00	\$42.00	\$63.00	\$567.00	\$604.28	\$644.01	\$686.36	\$731.48	\$779.58
ARITMETICADEBALDORCONCD	\$46.80	\$46.80	\$46.80	\$46.80	\$70.20	\$70.20	\$46.80	\$46.80	\$46.80	\$46.80	\$46.80	\$70.20	\$631.80	\$673.34	\$717.61	\$764.80	\$815.08	\$868.67
AGRICULTURASINLABOREO-LABRANZACERO	\$51.30	\$51.30	\$51.30	\$51.30	\$68.40	\$68.40	\$51.30	\$51.30	\$51.30	\$51.30	\$51.30	\$68.40	\$666.90	\$710.75	\$757.48	\$807.28	\$860.36	\$916.93
PAPELBONDT/OFCIO-RESMA	\$14.40	\$14.40	\$14.40	\$14.40	\$19.20	\$19.20	\$14.40	\$14.40	\$14.40	\$14.40	\$14.40	\$19.20	\$187.20	\$199.51	\$212.63	\$226.61	\$241.51	\$257.38
MATEMATICAS-A (3A4AÑOS)	\$66.00	\$66.00	\$66.00	\$66.00	\$88.00	\$88.00	\$66.00	\$66.00	\$66.00	\$66.00	\$66.00	\$88.00	\$858.00	\$914.41	\$974.54	\$1,038.6 1	\$1,106.90	\$1,179.68
MATEMATICAS-B (4A5AÑOS)	\$36.00	\$36.00	\$36.00	\$36.00	\$48.00	\$48.00	\$36.00	\$36.00	\$36.00	\$36.00	\$36.00	\$48.00	\$468.00	\$498.77	\$531.57	\$566.52	\$603.76	\$643.46
123MATEMATICAS-C (5A6AÑOS)	\$45.00	\$45.00	\$45.00	\$45.00	\$60.00	\$60.00	\$45.00	\$45.00	\$45.00	\$45.00	\$45.00	\$60.00	\$585.00	\$623.46	\$664.46	\$708.14	\$754.71	\$804.33
ADMINISTRACIONDEPERSONALSEGUNDA PARTE	\$26.40	\$26.40	\$26.40	\$26.40	\$35.20	\$35.20	\$26.40	\$26.40	\$26.40	\$26.40	\$26.40	\$35.20	\$343.20	\$365.77	\$389.81	\$415.44	\$442.76	\$471.87
ADMINISTRACIONDEPERSONALYRECURSOSHUMAN OS4ED	\$41.28	\$41.28	\$41.28	\$41.28	\$55.04	\$55.04	\$41.28	\$41.28	\$41.28	\$41.28	\$41.28	\$55.04	\$536.64	\$571.92	\$609.53	\$649.60	\$692.32	\$737.84
ADMINISTRACIONEFECTIVADERECURSOSHUMAN S	\$22.62	\$22.62	\$22.62	\$22.62	\$30.16	\$30.16	\$22.62	\$22.62	\$22.62	\$22.62	\$22.62	\$30.16	\$294.06	\$313.39	\$334.00	\$355.96	\$379.37	\$404.31
ADMINISTRACIONEXITOSADEPROYECTOS3ED	\$90.75	\$90.75	\$90.75	\$90.75	\$121.0 0	\$121.0 0	\$90.75	\$90.75	\$90.75	\$90.75	\$90.75	\$121.0 0	\$1,179.75	\$1,257.32	\$1,339.99	\$1,428.0 9	\$1,521.99	\$1,622.06
ADMINISTRACIONFINANCIERADELASORGANIZAC IONES2ED	\$106.50	\$106.50	\$106.5 0	\$106.50	\$142.0 0	\$142.0 0	\$106.5 0	\$106.5 0	\$106.5 0	\$106.5 0	\$106.5 0	\$142.0 0	\$1,384.50	\$1,475.53	\$1,572.55	\$1,675.9 4	\$1,786.14	\$1,903.57
ADMINISTRACIONINTEGRAL- HACIAUNENFOQUEDEPROCESOS	\$97.65	\$97.65	\$97.65	\$97.65	\$130.2 0	\$130.2 0	\$97.65	\$97.65	\$97.65	\$97.65	\$97.65	\$130.2 0	\$1,269.45	\$1,352.92	\$1,441.87	\$1,536.6 7	\$1,637.71	\$1,745.39
ADMINISTRACIONMODERNADEPERSONAL3	\$37.38	\$37.38	\$37.38	\$37.38	\$49.84	\$49.84	\$37.38	\$37.38	\$37.38	\$37.38	\$37.38	\$49.84	\$485.94	\$517.89	\$551.94	\$588.23	\$626.91	\$668.13
IDEASECONOMICASMINIMAS	\$41.67	\$41.67	\$41.67	\$41.67	\$55.56	\$55.56	\$41.67	\$41.67	\$41.67	\$41.67	\$41.67	\$55.56	\$541.71	\$577.33	\$615.29	\$655.74	\$698.86	\$744.81
IDEASFUNDAMENTALESDELAADMINISTRACION	\$34.08	\$34.08	\$34.08	\$34.08	\$45.44	\$45.44	\$34.08	\$34.08	\$34.08	\$34.08	\$34.08	\$45.44	\$443.04	\$472.17	\$503.22	\$536.30	\$571.56	\$609.14
ELPROCESODELAINVESTIGACIONCIENTIFICASE D	\$42.60	\$42.60	\$42.60	\$42.60	\$56.80	\$56.80	\$42.60	\$42.60	\$42.60	\$42.60	\$42.60	\$56.80	\$553.80	\$590.21	\$629.02	\$670.38	\$714.45	\$761.43

HUASIPUNGO	\$7.50	\$7.50	\$7.50	\$7.50	\$10.00	\$10.00	\$7.50	\$7.50	\$7.50	\$7.50	\$7.50	\$10.00	\$97.50	\$103.91	\$110.74	\$118.02	\$125.78	\$134.05
HISTORIADELA TEORIA LITERARIA I - LA ANTIGUEDAD GRECO	\$110.10	\$110.10	\$110.10	\$110.10	\$146.80	\$146.80	\$110.10	\$110.10	\$110.10	\$110.10	\$110.10	\$146.80	\$1,431.30	\$1,525.41	\$1,625.70	\$1,732.59	\$1,846.51	\$1,967.92
ALGEBRA ELEMENTAL	\$41.13	\$41.13	\$41.13	\$41.13	\$54.84	\$54.84	\$41.13	\$41.13	\$41.13	\$41.13	\$41.13	\$54.84	\$534.69	\$569.85	\$607.31	\$647.24	\$689.80	\$735.15
ALGEBRA Y TRIGONOMETRIA CON GEOMETRIA 3ED	\$98.25	\$98.25	\$98.25	\$98.25	\$131.00	\$131.00	\$98.25	\$98.25	\$98.25	\$98.25	\$98.25	\$131.00	\$1,277.25	\$1,361.23	\$1,450.73	\$1,546.12	\$1,647.77	\$1,756.11
ALGORITMICA LA CLAVE PARA PROGRAMAR CORR	\$54.87	\$54.87	\$54.87	\$54.87	\$73.16	\$73.16	\$54.87	\$54.87	\$54.87	\$54.87	\$54.87	\$73.16	\$713.31	\$760.21	\$810.19	\$863.46	\$920.24	\$980.74
ALGORITMOS Y ESTRUCTURAS DE DATOS	\$10.62	\$10.62	\$10.62	\$10.62	\$14.16	\$14.16	\$10.62	\$10.62	\$10.62	\$10.62	\$10.62	\$14.16	\$138.06	\$147.14	\$156.81	\$167.12	\$178.11	\$189.82
ANALISIS DE ALGORITMOS Y TEORIA DE GRAFO	\$25.92	\$25.92	\$25.92	\$25.92	\$34.56	\$34.56	\$25.92	\$25.92	\$25.92	\$25.92	\$25.92	\$34.56	\$336.96	\$359.12	\$382.73	\$407.89	\$434.71	\$463.29
ATACHE GRANDE	\$28.80	\$28.80	\$28.80	\$28.80	\$38.40	\$38.40	\$28.80	\$28.80	\$28.80	\$28.80	\$28.80	\$38.40	\$374.40	\$399.02	\$425.25	\$453.21	\$483.01	\$514.77
CINTA ADHESIVA SCOTCH CONDENSADOR	\$8.70	\$8.70	\$8.70	\$8.70	\$11.60	\$11.60	\$8.70	\$8.70	\$8.70	\$8.70	\$8.70	\$11.60	\$113.10	\$120.54	\$128.46	\$136.91	\$145.91	\$155.50
CLIPSRY #2 JUMBO - COLORES	\$1.80	\$1.80	\$1.80	\$1.80	\$2.40	\$2.40	\$1.80	\$1.80	\$1.80	\$1.80	\$1.80	\$2.40	\$23.40	\$24.94	\$26.58	\$28.33	\$30.19	\$32.17
COLORES STAEDTLER 24 UNIDADES	\$13.65	\$13.65	\$13.65	\$13.65	\$18.20	\$18.20	\$13.65	\$13.65	\$13.65	\$13.65	\$13.65	\$18.20	\$177.45	\$189.12	\$201.55	\$214.80	\$228.93	\$243.98
CUADERNO #10 MINERVA	\$3.30	\$3.30	\$3.30	\$3.30	\$4.40	\$4.40	\$3.30	\$3.30	\$3.30	\$3.30	\$3.30	\$4.40	\$42.90	\$45.72	\$48.73	\$51.93	\$55.35	\$58.98
ESTUCHE DE GEOMETRIA 30CM	\$1.35	\$1.35	\$1.35	\$1.35	\$1.80	\$1.80	\$1.35	\$1.35	\$1.35	\$1.35	\$1.35	\$1.80	\$17.55	\$18.70	\$19.93	\$21.24	\$22.64	\$24.13
ESTUCHE PORTALAPICES PLASTICO - GRANDE	\$13.20	\$13.20	\$13.20	\$13.20	\$16.50	\$16.50	\$13.20	\$13.20	\$13.20	\$13.20	\$13.20	\$16.50	\$168.30	\$179.37	\$191.16	\$203.73	\$217.12	\$231.40
ESTUCHE PORTALAPICES PLASTICO - PEQUEÑO	\$8.80	\$8.80	\$8.80	\$8.80	\$11.00	\$11.00	\$8.80	\$8.80	\$8.80	\$8.80	\$8.80	\$11.00	\$112.20	\$119.58	\$127.44	\$135.82	\$144.75	\$154.27
LAPIZ DEDIBUJO FABERCASTELL 2H REGENT	\$0.45	\$0.45	\$0.45	\$0.45	\$0.60	\$0.60	\$0.45	\$0.45	\$0.45	\$0.45	\$0.45	\$0.60	\$5.85	\$6.23	\$6.64	\$7.08	\$7.55	\$8.04
LAPIZ DEDIBUJO FABERCASTELL 4H	\$0.45	\$0.45	\$0.45	\$0.45	\$0.60	\$0.60	\$0.45	\$0.45	\$0.45	\$0.45	\$0.45	\$0.60	\$5.85	\$6.23	\$6.64	\$7.08	\$7.55	\$8.04
LAPIZ DEDIBUJO FABERCASTELL 5H	\$0.45	\$0.45	\$0.45	\$0.45	\$0.60	\$0.60	\$0.45	\$0.45	\$0.45	\$0.45	\$0.45	\$0.60	\$5.85	\$6.23	\$6.64	\$7.08	\$7.55	\$8.04
LAPIZ DEDIBUJO FABERCASTELL 6H	\$0.45	\$0.45	\$0.45	\$0.45	\$0.60	\$0.60	\$0.45	\$0.45	\$0.45	\$0.45	\$0.45	\$0.60	\$5.85	\$6.23	\$6.64	\$7.08	\$7.55	\$8.04
MINAS PILOTO COLORENO 0.7	\$2.73	\$2.73	\$2.73	\$2.73	\$3.64	\$3.64	\$2.73	\$2.73	\$2.73	\$2.73	\$2.73	\$3.64	\$35.49	\$37.82	\$40.31	\$42.96	\$45.79	\$48.80
PAPEL CORRUGADO DECORADO - PLIEGO 31X43	\$5.07	\$5.07	\$5.07	\$5.07	\$6.76	\$6.76	\$5.07	\$5.07	\$5.07	\$5.07	\$5.07	\$6.76	\$65.91	\$70.24	\$74.86	\$79.78	\$85.03	\$90.62
PAPEL DE REGALO	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.80	\$0.80	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.60	\$0.80	\$7.80	\$8.31	\$8.86	\$9.44	\$10.06	\$10.72
PAPEL ESTAÑO	\$0.75	\$0.75	\$0.75	\$0.75	\$1.00	\$1.00	\$0.75	\$0.75	\$0.75	\$0.75	\$0.75	\$1.00	\$9.75	\$10.39	\$11.07	\$11.80	\$12.58	\$13.41
PAPEL LUSTRE - PLIEGO	\$0.45	\$0.45	\$0.45	\$0.45	\$0.60	\$0.60	\$0.45	\$0.45	\$0.45	\$0.45	\$0.45	\$0.60	\$5.85	\$6.23	\$6.64	\$7.08	\$7.55	\$8.04
PINCEL #4 FACTIS	\$1.29	\$1.29	\$1.29	\$1.29	\$1.72	\$1.72	\$1.29	\$1.29	\$1.29	\$1.29	\$1.29	\$1.72	\$16.77	\$17.87	\$19.05	\$20.30	\$21.63	\$23.06
PINCEL #5 - PUNTA PLANA	\$1.80	\$1.80	\$1.80	\$1.80	\$2.40	\$2.40	\$1.80	\$1.80	\$1.80	\$1.80	\$1.80	\$2.40	\$23.40	\$24.94	\$26.58	\$28.33	\$30.19	\$32.17
PINCEL NOKY #6 - PUNTA PLANA	\$1.68	\$1.68	\$1.68	\$1.68	\$2.24	\$2.24	\$1.68	\$1.68	\$1.68	\$1.68	\$1.68	\$2.24	\$21.84	\$23.28	\$24.81	\$26.44	\$28.18	\$30.03
PINCEL NOKY #8 - PUNTA PLANA	\$2.22	\$2.22	\$2.22	\$2.22	\$2.96	\$2.96	\$2.22	\$2.22	\$2.22	\$2.22	\$2.22	\$2.96	\$28.86	\$30.76	\$32.78	\$34.94	\$37.23	\$39.68
PLUMON FACELA PUNTOGRUESO - 12 UNIDADES	\$9.75	\$9.75	\$9.75	\$9.75	\$11.70	\$11.70	\$9.75	\$9.75	\$9.75	\$9.75	\$9.75	\$11.70	\$122.85	\$130.93	\$139.54	\$148.71	\$158.49	\$168.91
PLUMON P/ACETATO STABILIZADO PENUNIVERSAL	\$5.25	\$5.25	\$5.25	\$5.25	\$6.30	\$6.30	\$5.25	\$5.25	\$5.25	\$5.25	\$5.25	\$6.30	\$66.15	\$70.50	\$75.13	\$80.07	\$85.34	\$90.95
PLUMON P/ACETATO 318 (LUNI) - 0.6 (F)	\$4.75	\$4.75	\$4.75	\$4.75	\$5.70	\$5.70	\$4.75	\$4.75	\$4.75	\$4.75	\$4.75	\$5.70	\$59.85	\$63.79	\$67.98	\$72.45	\$77.21	\$82.29
TINTAP/PLUMON WHITEBOARD 48851-9	\$10.50	\$10.50	\$10.50	\$10.50	\$12.60	\$12.60	\$10.50	\$10.50	\$10.50	\$10.50	\$10.50	\$12.60	\$132.30	\$141.00	\$150.27	\$160.15	\$170.68	\$181.90
CAMISA POLOUES - PEDIDO ESPECIAL	\$42.50	\$42.50	\$42.50	\$42.50	\$51.00	\$51.00	\$42.50	\$42.50	\$42.50	\$42.50	\$42.50	\$51.00	\$535.50	\$570.71	\$608.23	\$648.22	\$690.85	\$736.27
CAMISETA OLIMPICA	\$15.25	\$15.25	\$15.25	\$15.25	\$18.30	\$18.30	\$15.25	\$15.25	\$15.25	\$15.25	\$15.25	\$18.30	\$192.15	\$204.78	\$218.25	\$232.60	\$247.89	\$264.19
CUADERNO DE PRACTICAS/MOTIVACION/EMOCION	\$96.00	\$96.00	\$96.00	\$96.00	\$115.20	\$115.20	\$96.00	\$96.00	\$96.00	\$96.00	\$96.00	\$115.20	\$1,209.60	\$1,289.13	\$1,373.89	\$1,464.22	\$1,560.50	\$1,663.10
MEMORIA USB 32GB	\$132.00	\$132.00	\$132.00	\$132.00	\$158.40	\$158.40	\$132.00	\$132.00	\$132.00	\$132.00	\$132.00	\$158.40	\$1,663.20	\$1,772.56	\$1,889.10	\$2,013.31	\$2,145.68	\$2,286.76
PAPEL BOND/T/CARTA-RESMA	\$21.50	\$21.50	\$21.50	\$21.50	\$25.80	\$25.80	\$21.50	\$21.50	\$21.50	\$21.50	\$21.50	\$25.80	\$270.90	\$288.71	\$307.69	\$327.93	\$349.49	\$372.47

PLUMONZEBRAMCKIE-4UNIDADES	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$24.00	\$24.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$24.00	\$252.00	\$268.57	\$286.23	\$305.05	\$325.10	\$346.48
REPUESTOP/PLUMANEGRAINOCROM	\$2.50	\$2.50	\$2.50	\$2.50	\$3.00	\$3.00	\$2.50	\$2.50	\$2.50	\$2.50	\$2.50	\$3.00	\$31.50	\$33.57	\$35.78	\$38.13	\$40.64	\$43.31
ADMINISTRACIONFINANCIERA I	\$72.00	\$72.00	\$72.00	\$72.00	\$86.40	\$86.40	\$72.00	\$72.00	\$72.00	\$72.00	\$72.00	\$86.40	\$907.20	\$966.85	\$1,030.42	\$1,098.17	\$1,170.37	\$1,247.33
ADMINISTRACIONDEPERSONAS	\$86.50	\$86.50	\$86.50	\$86.50	\$103.80	\$103.80	\$86.50	\$86.50	\$86.50	\$86.50	\$86.50	\$103.80	\$1,089.90	\$1,161.56	\$1,237.93	\$1,319.33	\$1,406.07	\$1,498.52
ADMINISTRACIONYGERENCIADEEMPRESAS	\$28.80	\$28.80	\$28.80	\$28.80	\$34.56	\$34.56	\$28.80	\$28.80	\$28.80	\$28.80	\$28.80	\$34.56	\$362.88	\$386.74	\$412.17	\$439.27	\$468.15	\$498.93
HOJADEBALANCE-10HOJAS	\$2.50	\$2.50	\$2.50	\$2.50	\$3.00	\$3.00	\$2.50	\$2.50	\$2.50	\$2.50	\$2.50	\$3.00	\$31.50	\$33.57	\$35.78	\$38.13	\$40.64	\$43.31
HOJADECUENTADEMAYOR-10HOJAS	\$1.50	\$1.50	\$1.50	\$1.50	\$1.80	\$1.80	\$1.50	\$1.50	\$1.50	\$1.50	\$1.50	\$1.80	\$18.90	\$20.14	\$21.47	\$22.88	\$24.38	\$25.99
BOLIGRAFOMETALICOSUES	\$18.85	\$18.85	\$18.85	\$18.85	\$22.62	\$22.62	\$18.85	\$18.85	\$18.85	\$18.85	\$18.85	\$22.62	\$237.51	\$253.13	\$269.77	\$287.51	\$306.41	\$326.56
BOLIGRAFOPENACMETALLICGEL0.8	\$2.95	\$2.95	\$2.95	\$2.95	\$3.54	\$3.54	\$2.95	\$2.95	\$2.95	\$2.95	\$2.95	\$3.54	\$37.17	\$39.61	\$42.22	\$44.99	\$47.95	\$51.11
BOLIGRAFOPOST-ITCONBANDERITAS	\$13.00	\$13.00	\$13.00	\$13.00	\$15.60	\$15.60	\$13.00	\$13.00	\$13.00	\$13.00	\$13.00	\$15.60	\$163.80	\$174.57	\$186.05	\$198.28	\$211.32	\$225.21
BOLSAMANILA10X15"	\$0.50	\$0.50	\$0.50	\$0.50	\$0.60	\$0.60	\$0.50	\$0.50	\$0.50	\$0.50	\$0.50	\$0.60	\$6.30	\$6.71	\$7.16	\$7.63	\$8.13	\$8.66
BOLSAMANILA7X10	\$0.35	\$0.35	\$0.35	\$0.35	\$0.42	\$0.42	\$0.35	\$0.35	\$0.35	\$0.35	\$0.35	\$0.42	\$4.41	\$4.70	\$5.01	\$5.34	\$5.69	\$6.06
BOLSAMANILA9X12	\$0.45	\$0.45	\$0.45	\$0.45	\$0.54	\$0.54	\$0.45	\$0.45	\$0.45	\$0.45	\$0.45	\$0.54	\$5.67	\$6.04	\$6.44	\$6.86	\$7.31	\$7.80
BORRADORTIPOLAPIZPELIKAN	\$3.50	\$3.50	\$3.50	\$3.50	\$4.20	\$4.20	\$3.50	\$3.50	\$3.50	\$3.50	\$3.50	\$4.20	\$44.10	\$47.00	\$50.09	\$53.38	\$56.89	\$60.63
BORRADORTIPOLAPIZPELIKAN	\$3.50	\$3.50	\$3.50	\$3.50	\$4.20	\$4.20	\$3.50	\$3.50	\$3.50	\$3.50	\$3.50	\$4.20	\$44.10	\$47.00	\$50.09	\$53.38	\$56.89	\$60.63
CAMISAPOLOUES	\$42.50	\$42.50	\$42.50	\$42.50	\$51.00	\$51.00	\$42.50	\$42.50	\$42.50	\$42.50	\$42.50	\$51.00	\$535.50	\$570.71	\$608.23	\$648.22	\$690.85	\$736.27
CAMISETAUES	\$19.50	\$19.50	\$19.50	\$19.50	\$23.40	\$23.40	\$19.50	\$19.50	\$19.50	\$19.50	\$19.50	\$23.40	\$245.70	\$261.85	\$279.07	\$297.42	\$316.98	\$337.82
CARTONCILLOC-1430X40	\$2.50	\$2.50	\$2.50	\$2.50	\$3.00	\$3.00	\$2.50	\$2.50	\$2.50	\$2.50	\$2.50	\$3.00	\$31.50	\$33.57	\$35.78	\$38.13	\$40.64	\$43.31
CD-RIMATION	\$2.50	\$2.50	\$2.50	\$2.50	\$3.00	\$3.00	\$2.50	\$2.50	\$2.50	\$2.50	\$2.50	\$3.00	\$31.50	\$33.57	\$35.78	\$38.13	\$40.64	\$43.31
CD-RWIMATION	\$1.80	\$1.80	\$1.80	\$1.80	\$2.40	\$2.40	\$1.80	\$1.80	\$1.80	\$1.80	\$1.80	\$2.40	\$23.40	\$24.94	\$26.58	\$28.33	\$30.19	\$32.17
CINTAADHESIVA2"ABRO	\$3.60	\$3.60	\$3.60	\$3.60	\$4.32	\$4.32	\$3.60	\$3.60	\$3.60	\$3.60	\$3.60	\$4.32	\$45.36	\$48.34	\$51.52	\$54.91	\$58.52	\$62.37
CINTAADHESIVASCOTCH5001/2"X25	\$0.90	\$0.90	\$0.90	\$0.90	\$1.20	\$1.20	\$0.90	\$0.90	\$0.90	\$0.90	\$0.90	\$1.20	\$11.70	\$12.47	\$13.29	\$14.16	\$15.09	\$16.09
CINTAORTACARNET	\$6.15	\$6.15	\$6.15	\$6.15	\$7.38	\$7.38	\$6.15	\$6.15	\$6.15	\$6.15	\$6.15	\$7.38	\$77.49	\$82.58	\$88.01	\$93.80	\$99.97	\$106.54
CLIPTIPOMARIPOSAN.1	\$3.00	\$3.00	\$3.00	\$3.00	\$3.60	\$3.60	\$3.00	\$3.00	\$3.00	\$3.00	\$3.00	\$3.60	\$37.80	\$40.29	\$42.93	\$45.76	\$48.77	\$51.97
COLORESSTAEDTLER12UNIDADES	\$5.70	\$5.70	\$5.70	\$5.70	\$7.60	\$7.60	\$5.70	\$5.70	\$5.70	\$5.70	\$5.70	\$7.60	\$74.10	\$78.97	\$84.16	\$89.70	\$95.60	\$101.88
CORRECTORAQUAKORES	\$2.00	\$2.00	\$2.00	\$2.00	\$2.40	\$2.40	\$2.00	\$2.00	\$2.00	\$2.00	\$2.00	\$2.40	\$25.20	\$26.86	\$28.62	\$30.50	\$32.51	\$34.65
CUADERNOENGRAPADO200PAGINAS (100HOJAS)	\$2.50	\$2.50	\$2.50	\$2.50	\$3.00	\$3.00	\$2.50	\$2.50	\$2.50	\$2.50	\$2.50	\$3.00	\$31.50	\$33.57	\$35.78	\$38.13	\$40.64	\$43.31
FOLDERPLASTICOT/OFICIOC/FASTENER	\$1.62	\$1.62	\$1.62	\$1.62	\$2.16	\$2.16	\$1.62	\$1.62	\$1.62	\$1.62	\$1.62	\$2.16	\$21.06	\$22.44	\$23.92	\$25.49	\$27.17	\$28.96
FOLDERT/OFICIOSINMINERVA	\$0.40	\$0.40	\$0.40	\$0.40	\$0.48	\$0.48	\$0.40	\$0.40	\$0.40	\$0.40	\$0.40	\$0.48	\$5.04	\$5.37	\$5.72	\$6.10	\$6.50	\$6.93
LAMINASADHESIVAS	\$5.70	\$5.70	\$5.70	\$5.70	\$6.84	\$6.84	\$5.70	\$5.70	\$5.70	\$5.70	\$5.70	\$6.84	\$71.82	\$76.54	\$81.57	\$86.94	\$92.65	\$98.75
LAPIZBICOLORDIXON	\$0.45	\$0.45	\$0.45	\$0.45	\$0.60	\$0.60	\$0.45	\$0.45	\$0.45	\$0.45	\$0.45	\$0.60	\$5.85	\$6.23	\$6.64	\$7.08	\$7.55	\$8.04
LIBRETADETAQUIGRAFIA	\$2.25	\$2.25	\$2.25	\$2.25	\$2.70	\$2.70	\$2.25	\$2.25	\$2.25	\$2.25	\$2.25	\$2.70	\$28.35	\$30.21	\$32.20	\$34.32	\$36.57	\$38.98
MEMORIAUSB4GB	\$18.60	\$18.60	\$18.60	\$18.60	\$24.80	\$24.80	\$18.60	\$18.60	\$18.60	\$18.60	\$18.60	\$24.80	\$241.80	\$257.70	\$274.64	\$292.70	\$311.94	\$332.46
PAPELCRESPON	\$1.00	\$1.00	\$1.00	\$1.00	\$1.20	\$1.20	\$1.00	\$1.00	\$1.00	\$1.00	\$1.00	\$1.20	\$12.60	\$13.43	\$14.31	\$15.25	\$16.26	\$17.32
PAPELFABRIANOT/CARTA	\$1.25	\$1.25	\$1.25	\$1.25	\$1.50	\$1.50	\$1.25	\$1.25	\$1.25	\$1.25	\$1.25	\$1.50	\$15.75	\$16.79	\$17.89	\$19.07	\$20.32	\$21.65
PAPELFLUORESCENTE25HOJAS	\$1.95	\$1.95	\$1.95	\$1.95	\$2.60	\$2.60	\$1.95	\$1.95	\$1.95	\$1.95	\$1.95	\$2.60	\$25.35	\$27.02	\$28.79	\$30.69	\$32.70	\$34.85
PAPELFOAMYT/CARTA	\$0.75	\$0.75	\$0.75	\$0.75	\$0.90	\$0.90	\$0.75	\$0.75	\$0.75	\$0.75	\$0.75	\$0.90	\$9.45	\$10.07	\$10.73	\$11.44	\$12.19	\$12.99

PAPELLEDGER1/4"	\$0.45	\$0.45	\$0.45	\$0.45	\$0.60	\$0.60	\$0.45	\$0.45	\$0.45	\$0.45	\$0.45	\$0.60	\$5.85	\$6.23	\$6.64	\$7.08	\$7.55	\$8.04
PAPELLEDGER1/8	\$0.30	\$0.30	\$0.30	\$0.30	\$0.40	\$0.40	\$0.30	\$0.30	\$0.30	\$0.30	\$0.30	\$0.40	\$3.90	\$4.16	\$4.43	\$4.72	\$5.03	\$5.36
PAPELLOGARITMICO-1HOJA	\$0.90	\$0.90	\$0.90	\$0.90	\$1.20	\$1.20	\$0.90	\$0.90	\$0.90	\$0.90	\$0.90	\$1.20	\$11.70	\$12.47	\$13.29	\$14.16	\$15.09	\$16.09
PAPELVEGETAL-PLIEGO	\$3.57	\$3.57	\$3.57	\$3.57	\$4.76	\$4.76	\$3.57	\$3.57	\$3.57	\$3.57	\$3.57	\$4.76	\$46.41	\$49.46	\$52.71	\$56.18	\$59.87	\$63.81
PLUMONARTLINE90PERMANENTE	\$3.50	\$3.50	\$3.50	\$3.50	\$4.20	\$4.20	\$3.50	\$3.50	\$3.50	\$3.50	\$3.50	\$4.20	\$44.10	\$47.00	\$50.09	\$53.38	\$56.89	\$60.63
PLUMONP/ACETATOS317 (LUNI) -1.0 (M)	\$4.75	\$4.75	\$4.75	\$4.75	\$5.70	\$5.70	\$4.75	\$4.75	\$4.75	\$4.75	\$4.75	\$5.70	\$59.85	\$63.79	\$67.98	\$72.45	\$77.21	\$82.29
PLUMONSTABILOPOINT88-10UNIDADES	\$33.00	\$33.00	\$33.00	\$33.00	\$39.60	\$39.60	\$33.00	\$33.00	\$33.00	\$33.00	\$33.00	\$39.60	\$415.80	\$443.14	\$472.28	\$503.33	\$536.42	\$571.69
POST-ITNOTASDEFAX7671	\$14.40	\$14.40	\$14.40	\$14.40	\$18.00	\$18.00	\$14.40	\$14.40	\$14.40	\$14.40	\$14.40	\$18.00	\$183.60	\$195.67	\$208.54	\$222.25	\$236.86	\$252.43
POST-ITNOTASNEON1.5X2"	\$1.20	\$1.20	\$1.20	\$1.20	\$1.50	\$1.50	\$1.20	\$1.20	\$1.20	\$1.20	\$1.20	\$1.50	\$15.30	\$16.31	\$17.38	\$18.52	\$19.74	\$21.04
POST-ITNOTASNEON3X2"	\$1.44	\$1.44	\$1.44	\$1.44	\$1.80	\$1.80	\$1.44	\$1.44	\$1.44	\$1.44	\$1.44	\$1.80	\$18.36	\$19.57	\$20.85	\$22.22	\$23.69	\$25.24
POST-ITNOTASNEON3X3"	\$2.88	\$2.88	\$2.88	\$2.88	\$3.36	\$3.36	\$2.88	\$2.88	\$2.88	\$2.88	\$2.88	\$3.36	\$36.00	\$38.37	\$40.89	\$43.58	\$46.44	\$49.50
TIJERAS"STUDMARKMANGOPLASTICO	\$12.30	\$12.30	\$12.30	\$12.30	\$14.35	\$14.35	\$12.30	\$12.30	\$12.30	\$12.30	\$12.30	\$14.35	\$153.75	\$163.86	\$174.63	\$186.11	\$198.35	\$211.39
TINTAP/PLUMONPERMANENT48850-9	\$11.88	\$11.88	\$11.88	\$11.88	\$13.86	\$13.86	\$11.88	\$11.88	\$11.88	\$11.88	\$11.88	\$13.86	\$148.50	\$158.26	\$168.67	\$179.76	\$191.58	\$204.18
TIRRO3M-2"	\$11.10	\$11.10	\$11.10	\$11.10	\$12.95	\$12.95	\$11.10	\$11.10	\$11.10	\$11.10	\$11.10	\$12.95	\$138.75	\$147.87	\$157.60	\$167.96	\$179.00	\$190.77
TIRRO3M3/4"	\$2.60	\$2.60	\$2.60	\$2.60	\$3.25	\$3.25	\$2.60	\$2.60	\$2.60	\$2.60	\$2.60	\$3.25	\$33.15	\$35.33	\$37.65	\$40.13	\$42.77	\$45.58
HISTORIASDEBARROYOTROSCUENTOSDELAGUERRAENE.S.	\$81.00	\$81.00	\$81.00	\$81.00	\$97.20	\$97.20	\$81.00	\$81.00	\$81.00	\$81.00	\$81.00	\$97.20	\$1,020.60	\$1,087.70	\$1,159.22	\$1,235.44	\$1,316.67	\$1,403.24
BORRADORSTABILOLEGACY	\$2.50	\$2.50	\$2.50	\$2.50	\$2.75	\$2.75	\$2.50	\$2.50	\$2.50	\$2.50	\$2.50	\$2.75	\$30.75	\$32.77	\$34.93	\$37.22	\$39.67	\$42.28
CUADERNO#1DECOLORES	\$6.80	\$6.80	\$6.80	\$6.80	\$7.65	\$7.65	\$6.80	\$6.80	\$6.80	\$6.80	\$6.80	\$7.65	\$84.15	\$89.68	\$95.58	\$101.86	\$108.56	\$115.70
HISTORIADELAUNIVERSIDAD	\$10.96	\$10.96	\$10.96	\$10.96	\$12.33	\$12.33	\$10.96	\$10.96	\$10.96	\$10.96	\$10.96	\$12.33	\$135.63	\$144.55	\$154.05	\$164.18	\$174.98	\$186.48
CUADERNOMINERVA#2	\$5.28	\$5.28	\$5.28	\$5.28	\$5.94	\$5.94	\$5.28	\$5.28	\$5.28	\$5.28	\$5.28	\$5.94	\$65.34	\$69.64	\$74.21	\$79.09	\$84.29	\$89.84
BOLIGRAFOARTLINEBALLPOINT0.7	\$1.60	\$1.60	\$1.60	\$1.60	\$1.80	\$1.80	\$1.60	\$1.60	\$1.60	\$1.60	\$1.60	\$1.80	\$19.80	\$21.10	\$22.49	\$23.97	\$25.54	\$27.22
BOLIGRAFOBIC	\$6.00	\$6.00	\$6.00	\$6.00	\$6.20	\$6.20	\$6.00	\$6.00	\$6.00	\$6.00	\$6.00	\$6.20	\$72.60	\$77.37	\$82.46	\$87.88	\$93.66	\$99.82
BOLIGRAFOMINERVA (PUNTERO)	\$148.50	\$148.50	\$148.50	\$148.50	\$153.45	\$153.45	\$148.50	\$148.50	\$148.50	\$148.50	\$148.50	\$153.45	\$1,796.85	\$1,914.99	\$2,040.90	\$2,175.09	\$2,318.11	\$2,470.52
BOLIGRAFOSTABILOBILLE508	\$16.50	\$16.50	\$16.50	\$16.50	\$17.05	\$17.05	\$16.50	\$16.50	\$16.50	\$16.50	\$16.50	\$17.05	\$199.65	\$212.78	\$226.77	\$241.68	\$257.57	\$274.50
CINTAADHESIVASCOTCH5001/2"X72	\$19.50	\$19.50	\$19.50	\$19.50	\$20.15	\$20.15	\$19.50	\$19.50	\$19.50	\$19.50	\$19.50	\$20.15	\$235.95	\$251.46	\$268.00	\$285.62	\$304.40	\$324.41
CUADERNO#12MINERVA3MATERIAS	\$87.00	\$87.00	\$87.00	\$87.00	\$89.90	\$89.90	\$87.00	\$87.00	\$87.00	\$87.00	\$87.00	\$89.90	\$1,052.70	\$1,121.92	\$1,195.68	\$1,274.30	\$1,358.08	\$1,447.38
CUADERNO#2	\$22.50	\$22.50	\$22.50	\$22.50	\$23.25	\$23.25	\$22.50	\$22.50	\$22.50	\$22.50	\$22.50	\$23.25	\$272.25	\$290.15	\$309.23	\$329.56	\$351.23	\$374.32
CUADERNO#2MINERVA	\$25.50	\$25.50	\$25.50	\$25.50	\$26.35	\$26.35	\$25.50	\$25.50	\$25.50	\$25.50	\$25.50	\$26.35	\$308.55	\$328.84	\$350.46	\$373.50	\$398.06	\$424.23
CUADERNO#3DECOLORES	\$22.50	\$22.50	\$22.50	\$22.50	\$23.25	\$23.25	\$22.50	\$22.50	\$22.50	\$22.50	\$22.50	\$23.25	\$272.25	\$290.15	\$309.23	\$329.56	\$351.23	\$374.32
CUADERNO#8MINERVA	\$24.00	\$24.00	\$24.00	\$24.00	\$24.80	\$24.80	\$24.00	\$24.00	\$24.00	\$24.00	\$24.00	\$24.80	\$290.40	\$309.49	\$329.84	\$351.53	\$374.64	\$399.28
CUADERNOCONQUISTADORMULTIMATERIA	\$79.50	\$79.50	\$79.50	\$79.50	\$82.15	\$82.15	\$79.50	\$79.50	\$79.50	\$79.50	\$79.50	\$82.15	\$961.95	\$1,025.20	\$1,092.60	\$1,164.44	\$1,241.01	\$1,322.60
CUADERNOCOSIDO#3	\$36.00	\$36.00	\$36.00	\$36.00	\$37.20	\$37.20	\$36.00	\$36.00	\$36.00	\$36.00	\$36.00	\$37.20	\$435.60	\$464.24	\$494.76	\$527.30	\$561.96	\$598.91
FICHAS4X6	\$1.50	\$1.50	\$1.50	\$1.50	\$1.55	\$1.55	\$1.50	\$1.50	\$1.50	\$1.50	\$1.50	\$1.55	\$18.15	\$19.34	\$20.62	\$21.97	\$23.42	\$24.95
FICHAS5X8	\$1.80	\$1.80	\$1.80	\$1.80	\$1.86	\$1.86	\$1.80	\$1.80	\$1.80	\$1.80	\$1.80	\$1.86	\$21.78	\$23.21	\$24.74	\$26.36	\$28.10	\$29.95
MINASSTABILO0.5	\$9.00	\$9.00	\$9.00	\$9.00	\$9.30	\$9.30	\$9.00	\$9.00	\$9.00	\$9.00	\$9.00	\$9.30	\$108.90	\$116.06	\$123.69	\$131.82	\$140.49	\$149.73
MINASUNIVERSALES2B (UNIDAD) STAEDTLER	\$9.60	\$9.60	\$9.60	\$9.60	\$9.92	\$9.92	\$9.60	\$9.60	\$9.60	\$9.60	\$9.60	\$9.92	\$116.16	\$123.80	\$131.94	\$140.61	\$149.86	\$159.71
MINASUNIVERSALES2H (UNIDAD) STAEDTLER	\$9.60	\$9.60	\$9.60	\$9.60	\$9.92	\$9.92	\$9.60	\$9.60	\$9.60	\$9.60	\$9.60	\$9.92	\$116.16	\$123.80	\$131.94	\$140.61	\$149.86	\$159.71

MINASUNIVERSALESB (UNIDAD) STAEDTLER	\$9.60	\$9.60	\$9.60	\$9.60	\$9.92	\$9.92	\$9.60	\$9.60	\$9.60	\$9.60	\$9.60	\$9.92	\$116.16	\$123.80	\$131.94	\$140.61	\$149.86	\$159.71
MINASUNIVERSALESH (UNIDAD) STAEDTLER	\$9.60	\$9.60	\$9.60	\$9.60	\$9.92	\$9.92	\$9.60	\$9.60	\$9.60	\$9.60	\$9.60	\$9.92	\$116.16	\$123.80	\$131.94	\$140.61	\$149.86	\$159.71
MINASUNIVERSALESHB (UNIDAD) STAEDTLER	\$9.60	\$9.60	\$9.60	\$9.60	\$9.92	\$9.92	\$9.60	\$9.60	\$9.60	\$9.60	\$9.60	\$9.92	\$116.16	\$123.80	\$131.94	\$140.61	\$149.86	\$159.71
PORTACARNETCONCINTAROJAUES	\$25.50	\$25.50	\$25.50	\$25.50	\$26.35	\$26.35	\$25.50	\$25.50	\$25.50	\$25.50	\$25.50	\$26.35	\$308.55	\$328.84	\$350.46	\$373.50	\$398.06	\$424.23
PORTACARNETVERTICALCONCINTAAZUL	\$10.50	\$10.50	\$10.50	\$10.50	\$10.85	\$10.85	\$10.50	\$10.50	\$10.50	\$10.50	\$10.50	\$10.85	\$127.05	\$135.40	\$144.31	\$153.79	\$163.91	\$174.68
LAPIZ-UNIVERSIDADDEELSALVADOR	\$5.00	\$5.00	\$5.00	\$5.00	\$5.20	\$5.20	\$5.00	\$5.00	\$5.00	\$5.00	\$5.00	\$5.20	\$60.60	\$64.58	\$68.83	\$73.36	\$78.18	\$83.32
PORTATITULO	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$26.00	\$26.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$26.00	\$303.00	\$322.92	\$344.15	\$366.78	\$390.90	\$416.60
FOLDERT/CARTACOLORNEON	\$3.50	\$3.50	\$3.50	\$3.50	\$3.64	\$3.64	\$3.50	\$3.50	\$3.50	\$3.50	\$3.50	\$3.64	\$42.42	\$45.21	\$48.18	\$51.35	\$54.73	\$58.32
FOLDERT/OFIICIOCOLORNEON	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$4.16	\$4.16	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$4.16	\$48.48	\$51.67	\$55.06	\$58.69	\$62.54	\$66.66
FASTENERS	\$5.00	\$5.00	\$5.00	\$5.00	\$5.10	\$5.10	\$5.00	\$5.00	\$5.00	\$5.00	\$5.00	\$5.10	\$60.30	\$64.26	\$68.49	\$72.99	\$77.79	\$82.91
FOLDERSATINADOT/CARTA	\$21.00	\$21.00	\$21.00	\$21.00	\$21.42	\$21.42	\$21.00	\$21.00	\$21.00	\$21.00	\$21.00	\$21.42	\$253.26	\$269.91	\$287.66	\$306.57	\$326.73	\$348.21
PAPELOFIICIOCUADRICULADO-SHOJAS	\$7.50	\$7.50	\$7.50	\$7.50	\$7.65	\$7.65	\$7.50	\$7.50	\$7.50	\$7.50	\$7.50	\$7.65	\$90.45	\$96.40	\$102.74	\$109.49	\$116.69	\$124.36
PAPELOFIICIORAYADO-SHOJAS	\$7.50	\$7.50	\$7.50	\$7.50	\$7.65	\$7.65	\$7.50	\$7.50	\$7.50	\$7.50	\$7.50	\$7.65	\$90.45	\$96.40	\$102.74	\$109.49	\$116.69	\$124.36
FOTOCOPIASTAMAÑO CARTA	\$14.00	\$14.00	\$14.00	\$14.00	\$14.02	\$14.02	\$14.00	\$14.00	\$14.00	\$14.00	\$14.00	\$14.02	\$168.06	\$179.11	\$190.89	\$203.44	\$216.81	\$231.07
FOTOCOPIASTAMAÑO OFICIO	\$21.00	\$21.00	\$21.00	\$21.00	\$21.03	\$21.03	\$21.00	\$21.00	\$21.00	\$21.00	\$21.00	\$21.03	\$252.09	\$268.66	\$286.33	\$305.16	\$325.22	\$346.60

TotalventaUnidades	2,855	2,855	2,855	2,855	3,024	3,024	2,855	2,855	2,855	2,855	2,855	3,024	34,767	36,505	38,331	40,247	42,260	44,372
Totalventaen\$	\$3,586.52	\$3,586.52	\$3,586.52	\$3,586.52	\$4,511.52	\$4,511.52	\$3,586.52	\$3,586.52	\$3,586.52	\$3,586.52	\$3,586.52	\$4,511.52	\$45,813.24	\$48,825.46	\$52,035.73	\$55,457.08	\$59,103.39	\$62,989.44

e. AMORTIZACIÓN DE PRESTAMO

Amortización de
Préstamo

Valor del préstamo	Meses	Amortización mensual
\$5,500.00	60	\$ 91.67

Mes	Saldo	Intereses sobre saldos	Interés acumulado
Mes 1	\$5,408.33	\$55.00	\$55.00
Mes 2	\$5,316.67	\$54.08	\$109.08
Mes 3	\$5,225.00	\$53.17	\$162.25
Mes 4	\$5,133.33	\$52.25	\$214.50
Mes 5	\$5,041.67	\$51.33	\$265.83
Mes 6	\$4,950.00	\$50.42	\$316.25
Mes 7	\$4,858.33	\$49.50	\$365.75
Mes 8	\$4,766.67	\$48.58	\$414.33
Mes 9	\$4,675.00	\$47.67	\$462.00
Mes 10	\$4,583.33	\$46.75	\$508.75
Mes 11	\$4,491.67	\$45.83	\$554.58
Mes 12	\$4,400.00	\$44.92	\$599.50
Mes 13	\$4,308.33	\$44.00	\$44.00
Mes 14	\$4,216.67	\$43.08	\$87.08
Mes 15	\$4,125.00	\$42.17	\$129.25
Mes 16	\$4,033.33	\$41.25	\$170.50
Mes 17	\$3,941.67	\$40.33	\$210.83
Mes 18	\$3,850.00	\$39.42	\$250.25
Mes 19	\$3,758.33	\$38.50	\$288.75
Mes 20	\$3,666.67	\$37.58	\$326.33
Mes 21	\$3,575.00	\$36.67	\$363.00
Mes 22	\$3,483.33	\$35.75	\$398.75
Mes 23	\$3,391.67	\$34.83	\$433.58
Mes 24	\$3,300.00	\$33.92	\$467.50
Mes 25	\$3,208.33	\$33.00	\$33.00
Mes 26	\$3,116.67	\$32.08	\$65.08
Mes 27	\$3,025.00	\$31.17	\$96.25
Mes 28	\$2,933.33	\$30.25	\$126.50
Mes 29	\$2,841.67	\$29.33	\$155.83
Mes 30	\$2,750.00	\$28.42	\$184.25
Mes 31	\$2,658.33	\$27.50	\$211.75
Mes 32	\$2,566.67	\$26.58	\$238.33
Mes 33	\$2,475.00	\$25.67	\$264.00
Mes 34	\$2,383.33	\$24.75	\$288.75

Mes 35	\$2,291.67	\$23.83	\$312.58
Mes 36	\$2,200.00	\$22.92	\$335.50
Mes 37	\$2,108.33	\$22.00	\$22.00
Mes 38	\$2,016.67	\$21.08	\$43.08
Mes 39	\$1,925.00	\$20.17	\$63.25
Mes 40	\$1,833.33	\$19.25	\$82.50
Mes 41	\$1,741.67	\$18.33	\$100.83
Mes 42	\$1,650.00	\$17.42	\$118.25
Mes 43	\$1,558.33	\$16.50	\$134.75
Mes 44	\$1,466.67	\$15.58	\$150.33
Mes 45	\$1,375.00	\$14.67	\$165.00
Mes 46	\$1,283.33	\$13.75	\$178.75
Mes 47	\$1,191.67	\$12.83	\$191.58
Mes 48	\$1,100.00	\$11.92	\$203.50
Mes 49	\$1,008.33	\$11.00	\$11.00
Mes 50	\$916.67	\$10.08	\$21.08
Mes 51	\$825.00	\$9.17	\$30.25
Mes 52	\$733.33	\$8.25	\$38.50
Mes 53	\$641.67	\$7.33	\$45.83
Mes 54	\$550.00	\$6.42	\$52.25
Mes 55	\$458.33	\$5.50	\$57.75
Mes 56	\$366.67	\$4.58	\$62.33
Mes 57	\$275.00	\$3.67	\$66.00
Mes 58	\$183.33	\$2.75	\$68.75
Mes 59	\$91.67	\$1.83	\$70.58
Mes 60	\$-	\$0.92	\$71.50

6. Estado de Resultados Projectado

Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas totales	3,587	3,587	3,587	3,587	4,512	4,512	3,587	3,587	3,587	3,587	3,587	4,512	45,813	48,825	52,036	55,457	59,103
Costo de los bienes vendidos	2,089	2,089	2,089	2,089	2,633	2,633	2,089	2,089	2,089	2,089	2,089	2,633	26,702	27,055	28,407	29,827	31,317
Margen sobre ventas	1,497	1,497	1,497	1,497	1,878	1,878	1,497	1,497	1,497	1,497	1,497	1,878	19,111	21,771	23,629	25,630	27,786
Salarios	1,252	1,252	1,252	1,252	1,252	1,252	1,252	1,252	1,252	1,252	1,252	1,252	15,026	15,026	15,026	15,026	15,026
Gastos de venta	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos de oficina	585	585	585	585	585	585	585	585	585	585	585	585	7,020	7,090	7,161	7,233	7,305
Depreciación	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	1,106	1,106	1,106	1,106	1,106
Utilidad operativa	(432)	(432)	(432)	(432)	(51)	(51)	(432)	(432)	(432)	(432)	(432)	(51)	(4,040)	(1,451)	336	2,266	4,349
Gastos financieros	55	54	53	52	51	50	50	49	48	47	46	45	600	468	336	204	71
Utilidad antes de impuestos	(487)	(486)	(485)	(484)	(102)	(101)	(481)	(480)	(480)	(479)	(478)	(96)	(4,640)	(1,919)	1	2,063	4,278
Impuesto sobre la renta	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad neta	(487)	(486)	(485)	(484)	(102)	(101)	(481)	(480)	(480)	(479)	(478)	(96)	(4,640)	(1,919)	1	2,063	4,278
Inversión inicial																	

Costo de los bienes vendidos	58%	58%	58%	58%	58%	58%	58%	58%	58%	58%	58%	58%	58%	55%	55%	54%	53%
Margen bruto sobre ventas	42%	42%	42%	42%	42%	42%	42%	42%	42%	42%	42%	42%	42%	45%	45%	46%	47%
Gastos administrativos	51%	51%	51%	51%	41%	41%	51%	51%	51%	51%	51%	41%	48%	45%	43%	40%	38%

Flujo de Caja Proyectado

Flujo de efectivo	Inici o	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo operativo																		
Utilidad neta	0	-487	-486	-485	-484	-102	-101	-481	-480	-480	-479	-478	-96	-4640	-1919	1	2063	4278
Depreciaciones		92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	1106	1106	1106	1106	1106
Generación bruta de efectivo	0	-395	-394	-393	-392	-10	-9	-389	-388	-387	-387	-386	-4	-3534	-813	1106	3168	5384
Cuentas por cobrar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inventarios iniciales	-148	-538	0	0	-139	0	139	0	0	0	0	-139	66	-610	-40	-43	-46	-49
Cuentas por pagar	0	42	0	0	0	11	0	-11	0	0	0	0	11	53	-8	2	2	2
Total flujo operativo	-148	-496	0	0	-139	11	139	-11	0	0	0	-139	77	-558	-48	-41	-43	-46
Flujos de inversiones preoperativas																		
Gastos preoperativos	-660																	
Inversiones corto plazo 6 meses	-6							-6						-6	-12	-12	-12	-12
Inversiones corto plazo 12 meses	0													0	0	0	0	0
Inversiones mediano plazo 24 meses	-205													0		-205	0	-205
Inversiones largo plazo 36 meses	3832													0			-3832	
Inversiones largo plazo 60 meses	0																	
Tota flujos de inversiones preoperativas	-4702	0	0	0	0	0	0	-6	0	0	0	0	0	-6	-12	-217	-3844	-217
Total flujo de inversión	-4702	0	0	0	0	0	0	-6	0	0	0	0	0	-6	-12	-217	-3844	-217
Flujo financiero																		
Créditos bancarios	5500																	
Amortización del préstamo		-92	-92	-92	-92	-92	-92	-92	-92	-92	-92	-92	-92	-1100	-1100	-1100	-1100	-1100
Aporte de capital	250																	

Pago de dividendos		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total flujo financiero	5750	-92	-92	-92	-92	-92	-92	-92	-92	-92	-92	-92	-92	-1100	-1100	-1100	-1100	-1100
Saldo final neto de efectivo	900	-983	-486	-485	-622	-91	38	-498	-480	-479	-478	-616	-18	-5198	-1973	-251	-1819	4020
Saldo inicial neto de efectivo	0	900	-83	-568	-1053	-1675	-1766	-1729	-2226	-2706	-3186	-3664	-4280	900	-4298	-6270	-6522	-8340
Saldo final de efectivo	900	-83	-568	-1053	-1675	-1766	-1729	-2226	-2706	-3186	-3664	-4280	-4298	-4298	-6270	-6522	-8340	-4320

f . BALANCE

Balance Proforma

Activos circulantes	Inicio	MESES															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Efectivo y cuentas en bancos	\$900	-\$83	-\$568	-\$1,053	-\$1,675	-\$1,766	-\$1,729	-\$2,226	-\$2,706	-\$3,186	-\$3,664	-\$4,280	-\$4,298	-\$6,270	-\$6,522	-\$8,340	-\$4,320
Inventarios materias primas	\$31	\$569	\$569	\$569	\$708	\$708	\$569	\$569	\$569	\$569	\$569	\$708	\$641	\$681	\$724	\$770	\$818
Cuentas por cobrar	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Total activos circulantes	\$931	\$486	\$0	-\$484	-\$968	-\$1,059	-\$1,160	-\$1,658	-\$2,138	-\$2,617	-\$3,095	-\$3,572	-\$3,657	-\$5,589	-\$5,797	-\$7,570	-\$3,501
Activos de corto plazo																	
Activos corto plazo (6 meses)	\$6	\$6	\$6	\$6	\$6	\$6	\$6	\$12	\$12	\$12	\$12	\$12	\$12	\$24	\$36	\$48	\$60
Depreciación (6 meses)		-\$16	-\$31	-\$47	-\$63	-\$78	-\$94	-\$109	-\$125	-\$141	-\$156	-\$172	-\$188	-\$375	-\$563	-\$750	-\$938
Activos corto plazo (12 meses)	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Depreciación (12 meses)		\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Total activos Corto Plazo	\$6	-\$10	-\$25	-\$41	-\$57	-\$72	-\$88	-\$97	-\$113	-\$129	-\$144	-\$160	-\$176	-\$351	-\$527	-\$702	-\$878
Activos de mediano plazo																	
Activos de mediano plazo	\$205	\$205	\$205	\$205	\$205	\$205	\$205	\$205	\$205	\$205	\$205	\$205	\$205	\$205	\$410	\$410	\$615
Depreciación		-\$8	-\$15	-\$23	-\$30	-\$38	-\$45	-\$53	-\$60	-\$68	-\$75	-\$83	-\$90	-\$180	-\$270	-\$360	-\$450
Total activos mediano plazo	\$205	\$198	\$190	\$183	\$175	\$168	\$160	\$153	\$145	\$138	\$130	\$123	\$115	\$25	\$140	\$50	\$165
Activos de largo plazo																	
Activos largo plazo (36 meses)	\$3,832	\$3,832	\$3,832	\$3,832	\$3,832	\$3,832	\$3,832	\$3,832	\$3,832	\$3,832	\$3,832	\$3,832	\$3,832	\$3,832	\$3,832	\$7,663	\$7,663

Depreciación (36 meses)	\$-	-\$64	-\$128	-\$192	-\$255	-\$319	-\$383	-\$447	-\$511	-\$575	-\$639	-\$702	-\$766	-\$1,533	-\$2,299	-\$3,065	-\$3,832
Activos largo plazo (60 meses)	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Depreciación (60 meses)		\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Total activos Largo Plazo	\$3,832	\$3,768	\$3,704	\$3,640	\$3,576	\$3,512	\$3,449	\$3,385	\$3,321	\$3,257	\$3,193	\$3,129	\$3,065	\$2,299	\$1,533	\$4,598	\$3,832
Total activos	\$4,973	\$4,442	\$3,869	\$3,298	\$2,727	\$2,549	\$2,361	\$1,782	\$1,215	\$649	\$84	-\$480	-\$652	-\$3,616	-\$4,652	-\$3,625	-\$383
Pasivos a Corto Plazo																	
Cuentas por pagar	\$-	\$42	\$42	\$42	\$42	\$53	\$53	\$42	\$42	\$42	\$42	\$42	\$53	\$45	\$47	\$50	\$52
Créditos Bancarios	\$5,500	\$5,500	\$5,500	\$5,500	\$5,500	\$5,500	\$5,500	\$5,500	\$5,500	\$5,500	\$5,500	\$5,500	\$5,500	\$5,500	\$5,500	\$5,500	\$5,500
Amortización del crédito	\$-	-\$92	-\$183	-\$275	-\$367	-\$458	-\$550	-\$642	-\$733	-\$825	-\$917	-\$1,008	-\$1,100	-\$2,200	-\$3,300	-\$4,400	-\$5,500
Impuestos por pagar	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Total Pasivos a Corto Plazo	\$5,500	\$5,450	\$5,358	\$5,267	\$5,175	\$5,094	\$5,003	\$4,900	\$4,808	\$4,717	\$4,625	\$4,533	\$4,453	\$3,345	\$2,247	\$1,150	\$52
Capital	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250
Utilidades retenidas	-\$660	-\$1,147	-\$1,633	-\$2,118	-\$2,602	-\$2,704	-\$2,806	-\$3,287	-\$3,768	-\$4,247	-\$4,726	-\$5,204	-\$5,299	-\$7,218	-\$7,217	-\$5,155	-\$877
Total patrimonio	-\$410	-\$897	-\$1,383	-\$1,868	-\$2,352	-\$2,454	-\$2,556	-\$3,037	-\$3,518	-\$3,997	-\$4,476	-\$4,954	-\$5,049	-\$6,968	-\$6,967	-\$4,905	-\$627
Total Pasivos	\$5,090	\$4,553	\$3,976	\$3,399	\$2,823	\$2,640	\$2,447	\$1,863	\$1,291	\$720	\$149	-\$420	-\$597	-\$3,623	-\$4,720	-\$3,755	-\$575
Diferencia	-\$116.90	-\$111.75	-\$106.60	-\$101.45	-\$96	-\$91.15	-\$86.00	-\$80.85	-\$75.70	-\$70.55	-\$65.40	-\$60.25	-\$55.10	\$6.70	\$68.50	\$130.30	\$192.10

g. INDICADORES

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salarios		\$ 15,026	\$ 15,026	\$ 15,026	\$ 15,026	\$ 15,026
Gastos de venta		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de oficina		\$ 7,020	\$ 7,090	\$ 7,161	\$ 7,233	\$ 7,305
Depreciación		\$ 1,106	\$ 1,106	\$ 1,106	\$ 1,106	\$ 1,106
Costos fijos totales		\$ 23,152	\$ 23,222	\$ 23,293	\$ 23,364	\$ 23,437
Punto equilibrio en ventas anuales		55498	52080	51295	50554	49852
Porcentaje de cobertura de los costos fijos		83%	94%	101%	110%	119%
VAN, TIR Y PERIODOD DE RECUPERACION						
Inversión inicial	-\$ 250.00					
Utilidades		-\$ 4,639.67	-\$ 1,918.58	\$ 0.64	\$ 2,062.61	\$ 4,277.85
Depreciaciones	\$ -	\$ 1,105.74	\$ 1,105.74	\$ 1,105.74	\$ 1,105.74	\$ 1,105.74
Flujo neto de efectivo	-\$ 250.00	-\$ 3,533.94	-\$ 812.84	\$ 1,106.37	\$ 3,168.35	\$ 5,383.59
Factor de descuento	0.91	0.83	0.75	0.68	0.62	0.56
Valor descontado	-\$ 227.27	-\$ 2,920.61	-\$ 610.70	\$ 755.67	\$ 1,967.30	\$ 3,038.90
VAN	\$ 2,003.28					
TIR	25%					
Período de Recuperación (meses)	48.72					
RAZONES FINANCIERAS						
Utilidad operativa		-\$ 4,040.17	-\$ 1,451.08	\$ 336.14	\$ 2,266.11	\$ 4,349.35
Impuestos sobre la renta		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
GAIDI		-\$ 4,040.17	-\$ 1,451.08	\$ 336.14	\$ 2,266.11	\$ 4,349.35
Capital invertido		\$ 4,650.00	\$ 3,550.00	\$ 2,450.00	\$ 1,350.00	\$ 250.00
Retorno sobre la inversión		-87%	-41%	14%	168%	1740%
Retorno sobre los activos		620%	40%	-7%	-63%	-1137%
Apalancamiento		-683%	-93%	-48%	-32%	-14%

BIBLIOGRAFIA

LIBROS

Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio. Metodología de la Investigación. 4^o Ed. México: Editorial McGraw-Hill, 2006

Sampieri, Roberto. Metodología de la investigación. México. Editorial Mc Graw-Hill. Edición, 1998

Bernal Torres, Cesar Augusto. Metodología de la Investigación para Administración y Economía

Gabriel Baca Urbina "Evaluación de Proyectos", Quinta Edición, México.

Gregory Mankiw "Principios de Economía", Tercera Edición, Mc Graw Hill, Págs. 42, 198. Laura Fisher y Jorge Espejo, "Mercadotecnia", Tercera Edición Mc Graw Hill -Interamericana.

Philip Kotler. (2006). "Dirección de Mercadotecnia". 8va. Edición. México

Prentice Hall Rafael Eduardo Alcaraz Rodríguez. "El Emprendedor de Éxito, Guía de planes de negocios". 2° Edición. México 2001.

William J. Stanton; Michael J. Etzel; Bruce J. Walke. "Fundamentos de Marketing". 13° Edición México.

TESIS

Carmen, Escamilla; Patricia, Gómez; Cindy, Maldonado "Diseño de un Plan de Negocio para Generar Demanda, Posicionamiento y Desarrollo de la Bebida Alcohólica Chicha en el Municipio de San Salvador", UES.

Flores Villatoro, Ana Maricela; Fuentes Cruz, Karol Paola Yamileth; Villatoro Nuñez, Mario Ever "Plan de Negocio para la modernización del proceso de producción de las bebidas típicas registradas con las marcas Chaparro y Eramon por la empresa Alimentos y Bebidas Típicas Salvadoreñas (ABTISA S.A de C.V).", UES.

LEYES

Ley de creación del centro Farmacéutico de la Fuerza Armada CEFAFA

DOCUMENTOS

Fornos G. Manuel de J. Documentos, utilizados para impartir la cátedra de administración financiera II. Universidad de El Salvador.

SITIOS WEB

http://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9todo_cient%C3%ADfico

<http://www.definicion.org>

<http://monografias.com>

<http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos>

<http://www.marketing-xxi.com>

<http://definicion.de/plan/>

<http://todosobreproyectos.blogspot.com>

http://www.obs-edu.com/project_mgmnt

ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ESTUDIANTES



N° _____

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS ESTUDIANTES ACTIVOS USUARIOS DE LAS LIBRERIAS EN LOS ALREDEDORES DE LA FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA PARACENTRAL DE SAN VICENTE

Buen día, somos estudiantes egresados de la Licenciatura en Administración de Empresas y estamos realizando el siguiente cuestionario como parte de nuestro trabajo de graduación.

El siguiente instrumento tiene como objetivo recopilar información acerca de la opinión que tiene la Población Universitaria con respecto al actual servicio que brindan las librerías cercanas.

INDICACIÓN:

Lea detenidamente las preguntas, marque con una "X" la alternativa que guarda mayor relación con su opinión y complete cuando sea necesario.

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

1) Género

Masculino:

Femenino:

2) Edad

15-25 años

26-35 años

36-45 años

45-65 años

56-65 años

más de 66 años

3) ¿Qué año académico está realizando?

1er año 2do año 3er año
4to año 5to año

4) ¿Actualmente trabaja? Si No

(Si su respuesta es afirmativa, señale el nivel de ingresos mensuales que percibe de lo contrario continúe con el literal "6")

5) Nivel de ingresos mensuales

- Menos de \$224.14
- De \$224.14 a \$300.00
- De \$300.01 a \$400.00
- De \$400.01 a \$500.00
- De \$500.01 en adelante

6) ¿A qué facultad pertenece?

- a) Agronomía b) Profesorado
- c) Ciencias Económicas d) Informática

II. DATOS ESPECIFICOS

7. ¿Conoce usted si existe alguna librería alrededor de la universidad?

- a) Sí b) No

8. Si su respuesta es sí ¿Cuál de estas librerías conoce?

- a) Panamericana b) Safiro c) Miriam
- d) Ninguna e) Otra _____

9. ¿Qué es lo que usted adquieren en dichas librerías?

N°	Que compra			
1	Libros de Textos		32	Cuadernillos
2	Libretas taquigraficas		33	Marcadores fluorescentes
3	Cuadernos		34	Pines
4	Lapiceros		35	Papel vegetal
5	Lápices		36	Libretas de papel de empaque
6	Minas		37	USB
7	Borradores		38	Pega
8	Resma de papel bond		39	Fotocopias
9	Folders		40	Anillados
10	Papel foamy		41	Empastados
11	Cartulina		42	Acetatos
12	Regla		43	Atache
13	Estuche de Geometria		44	Boligrafo Minerva (Puntero)
14	Revistas		45	Boligrafo post-it con banderitas
15	Sobres Manila		46	Clip's
16	Fasteners		47	Bolsa para regalo decorada
17	Grapas		48	Cajas para regalo
18	Engrapadora		49	Cartoncillos
19	Perforadora		50	CD's
20	Sacabocado		51	Cinta adhesiva
21	Libretas Papel bond		52	Colores
22	Plumones		53	Cuchilla giratoria
23	Plumones permanentes		54	Fichas
24	Plumones para pizarra		55	Forros adhesivos
25	Tijera		56	Lana para manualidades
26	Cromos		57	Laminas adhesivas
27	Camisas con logotipos de la UES		58	Pincel
28	Tazas con logotipos		59	Portatitulo
29	Liquid Paper		60	Tirro
30	Post- it		61	Tarjetas decorativas
31	Laminacion		62	Cartuchos de tintas para computadoras

10. ¿Además de las librerías, en que otros lugares adquiere los productos detallados en la pregunta anterior?

- a) Mercado b) Tienda c) Kiosko d) Colegio
e) Almacén f) Feria g) Otras

11. ¿Por qué la prefiere?

- a) Precios accesibles b) Por la cercanía
c) Variedad de productos d) Rapidez en la atención
e) Otros

12. ¿Con qué frecuencia visita las librerías?

- a) A diario b) Semanal c) Quincenal
d) Mensual e) Anual

13. ¿Considera necesario que existiera una librería dentro de la Universidad?

- a) SI b) NO

14. ¿Qué factores cree que influirían para que usted como estudiante prefiera comprar los insumos dentro de la librería Universitaria que en las de afuera?

- a) Accesibilidad b) Precios accesibles
c) Variedad de productos d) Rapidez en la atención
e) Horarios de atención f) Otros

15. ¿Con que otro servicio le gustaría que contara la librería Universitaria?

- a) Fotocopiadora b) Escáner
c) Cyber Café d) Otros

16. ¿Le gustaría que los libros que ocupan los docentes en sus materias los vendieran dentro de la librería universitaria?

- a) SI b) NO

17. ¿En qué horario le gustaría que le atendieran en la librería universitaria?

- a) De 8:00 am a 4:00 pm
b) De 8:00 am a 6:00 pm
c) Otros _____

ANEXO 2: ENCUESTA DIRIGIDA A LOS DOCENTES

N° _____



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS DOCENTES USUARIOS DE LAS LIBRERIAS EN LOS ALREDEDORES DE LA FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA PARACENTRAL DE SAN VICENTE

Buen día, somos estudiantes egresados de la Licenciatura en Administración de Empresas y estamos realizando el siguiente cuestionario como parte de nuestro trabajo de graduación.

El siguiente instrumento tiene como objetivo recopilar información acerca de la opinión que tiene la Población Universitaria con respecto al actual servicio que brindan las librerías cercanas.

INDICACIÓN:

Lea detenidamente las preguntas, marque con una "X" la alternativa que guarda mayor relación con su opinión y complete cuando sea necesario.

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

1) Género

Masculino:

Femenino:

2) ¿Cuál es su categoría de docente?

PU I

PUII

PUIII

3) ¿Qué nivel académico posee?

Licenciatura en: _____

Maestría en: _____

Doctorado en: _____

Diplomado en: _____

4. ¿A qué carrera pertenece?

a) Ingeniería Agronómica

b) Profesorado en Educación Parvularia

c) Profesorado en Educación Básica para primero y segundo ciclos

d) Ingeniería de Sistemas Informáticos

e) Licenciatura en Contaduría Pública

f) Profesorado en Ciencias Naturales para Tercer Ciclo de Educación

Básica y Educación Media

g) Profesorado en Matemática para Tercer Ciclo de Educación Básica

Y Educación Media

h) Licenciatura en Administración de Empresas

i) Licenciatura en Trabajo Social

II. DATOS ESPECIFICOS

5. ¿Conoce usted si existe alguna librería alrededor de la universidad?

a) Sí

b) No

6. Si su respuesta es sí ¿Cuál de estas librerías conoce?

a) Panamericana

b) Safiro

c) Miriam

d) Ninguna

e) Otra _____

7. ¿De estas librerías que usted conoce en cual ha comprado?

a) Panamericana

b) Safiro

c) Miriam

d) Ninguna

e) Otra _____

8. ¿Qué es lo que usted y su familia adquieren en dichas librerías?

N°	Que compra	
1	Libros de Textos	32 Cuadernillos
2	Libretas taquigraficas	33 Marcadores fluorescentes
3	Cuadernos	34 Pines
4	Lapiceros	35 Papel vegetal
5	Lápices	36 Libretas de papel de empaque
6	Minas	37 USB
7	Borradores	38 Pega
8	Resma de papel bond	39 Fotocopias
9	Folders	40 Anillados
10	Papel foamy	41 Empastados
11	Cartulina	42 Acetatos
12	Regla	43 Atache
13	Estuche de Geometria	44 Boligrafo Minerva (Puntero)
14	Revistas	45 Boligrafo post-it con banderitas
15	Sobres Manila	46 Clip's
16	Fasteners	47 Bolsa para regalo decorada
17	Grapas	48 Cajas para regalo
18	Engrapadora	49 Cartoncillos
19	Perforadora	50 CD's
20	Sacabocado	51 Cinta adhesiva
21	Libretas Papel bond	52 Colores
22	Plumones	53 Cuchilla giratoria
23	Plumones permanentes	54 Fichas
24	Plumones para pizarra	55 Forros adhesivos
25	Tijera	56 Lana para manualidades
26	Cromos	57 Laminas adhesivas
27	Camisas con logotipos de la UES	58 Pincel
28	Tazas con logotipos	59 Portatitulo
29	Liquid Paper	60 Tirro
30	Post- it	61 Tarjetas decorativas
31	Laminacion	62 Cartuchos de tintas para computadoras

9. ¿Además de las librerías, en que otros lugares adquiere los productos detallados en la pregunta anterior?

- a) Mercado b) Tienda c) Kiosko d) Colegio
e) Almacén f) Feria g) Otras

10. ¿Por qué la prefiere?

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|
| a) Precios accesibles | <input type="checkbox"/> | b) Por la cercanía | <input type="checkbox"/> |
| c) Variedad de productos | <input type="checkbox"/> | d) Rapidez en la atención | <input type="checkbox"/> |
| e) Otros | <input type="checkbox"/> | | |

11. ¿Con qué frecuencia visita las librerías?

- | | | | | | |
|-------------|--------------------------|------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| a) A diario | <input type="checkbox"/> | b) Semanal | <input type="checkbox"/> | c) Quincenal | <input type="checkbox"/> |
| d) Mensual | <input type="checkbox"/> | e) Anual | <input type="checkbox"/> | | |

12. ¿Considera necesario que existiera una librería dentro de la Universidad?

- | | | | |
|----|--------------------------|----|--------------------------|
| SI | <input type="checkbox"/> | NO | <input type="checkbox"/> |
|----|--------------------------|----|--------------------------|

13. ¿Qué factores cree que influirían para que usted como docente prefiera comprar los insumos dentro de la librería Universitaria que en las de afuera?

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|
| a) Accesibilidad | <input type="checkbox"/> | b) Precios accesibles | <input type="checkbox"/> |
| c) Variedad de productos | <input type="checkbox"/> | d) Rapidez en la atención | <input type="checkbox"/> |
| e) Horarios de atención | <input type="checkbox"/> | f) Crédito | <input type="checkbox"/> |
| g) Otros | <input type="checkbox"/> | | |

14. ¿Con que otro servicio le gustaría que contara la librería Universitaria?

- | | | | |
|------------------|--------------------------|------------|--------------------------|
| a) Fotocopiadora | <input type="checkbox"/> | b) Escáner | <input type="checkbox"/> |
| c) Cyber Café | <input type="checkbox"/> | d) Otros | <input type="checkbox"/> |

15. ¿Cómo adquiere usted los libros para dar la Cátedra?

- | | | | |
|---------------------------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| a) Se los proporciona la Universidad | <input type="checkbox"/> | b) Los compra | <input type="checkbox"/> |
| c) Se los proporciona las editoriales | <input type="checkbox"/> | d) Libros en línea | <input type="checkbox"/> |
| e) Otros_____ - | | | |

16. ¿Le gustaría que los libros que usted ocupa para impartir su Cátedra los vendieran dentro de la librería universitaria?

a) SI

b) NO

17. ¿En qué horario le gustaría que le atendieran en la librería universitaria?

a) De 8: 00 am a 4:00 pm

b) De 8:00 am a 6: 00 pm

c) Otros _____

ANEXO 3: ANÁLISIS Y TABULACIÓN DE DATOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ESTUDIANTES

1. Género

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	91	59%
FEMENINO	64	41%
TOTAL	155	100%

OBJETIVO: Identificar la distribución por género de la población.

ANÁLISIS: más de la mitad de los encuestados (59%) pertenece al sexo masculino, mientras que menos de la mitad (41%) son del sexo femenino.

2. Edad

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15-25 AÑOS	139	90%
26-35 AÑOS	14	9%
36-45 AÑOS	2	1%
46-55 AÑOS	0	0%
56-65 AÑOS	0	0%
MAS DE 66 AÑOS	0	0%
TOTAL	155	0%

OBJETIVO: Conocer los rangos de edades de los estudiantes para adaptar los productos a ofrecer.

ANALISIS: Casi la totalidad (90%) de los estudiantes encuetados oscilan en las edades de 15 a 25 años, mientras que casi la décima parte (9%) se encuentran en las edades de 26-35 y una centésima (1%) en las edades de 36 a 45.

3. ¿Qué año académico está realizando?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1er AÑO	18	12%
2do AÑO	48	31%
3er AÑO	40	26%
4to AÑO	26	17%
5to AÑO	23	15%
TOTAL	155	100%

OBJETIVO:

Identificar el nivel de estudio que poseen los estudiantes.

ANALISIS:

Casi la tercera parte (31%) de los estudiantes están actualmente en el segundo año de la carrera, mientras que un poco más de un cuarto (26%) se encuentran en el tercer año académico, y más de la décima parte en primero, cuarto y quinto año.

4. ¿Actualmente trabaja?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	13	8%
NO	142	92%
TOTAL	155	100%

OBJETIVOS:

Identificar el porcentaje de desempleo en la universidad paracentral de San Vicente.

ANALISIS:

Casi la totalidad (92%) de los estudiantes encuestados no trabajan actualmente, mientras que menos de la décima parte (8%) lo están haciendo actualmente.

5. Nivel de ingresos mensuales

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENOS DE \$224.14	10	77%
DE \$224.14 A \$300.00	2	15%
DE \$300.01 a \$400.00	1	8%
DE \$400.01 a \$500.00	0	0%
DE \$500.01 EN ADELANTE	0	0%

OBJETIVO:

Contar con un parámetro de ingresos de los estudiantes que estudian en la Universidad Multidisciplinaria Paracentral de San Vicente.

ANÁLISIS:

Más de dos tercios (77%) de los estudiantes encuestados tienen un ingreso menor a \$224.14 dólares mensuales, pero hay que mencionar que menos de la décima parte (8%) de ellos tiene unos ingresos mayores a \$224.14 y menores a \$400 dólares mensuales.

6. ¿A qué facultad pertenece?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AGRONOMIA	47	30%
PROFERSORADO	59	38%
CIENCIAS ECONÓMICAS	29	19%
INFORMATICA	20	13%
TOTAL	155	100%

OBJETIVO:

Establecer la distribución de la población universitaria, según la facultad en la estudian.

ANALISIS:

Más de la tercera parte (38%) de los estudiantes se encuentran estudiando profesorado, mientras que casi la tercera parte (30%) la carrera de agronomía, y Ciencias Económicas, e Informática un poco más de la décima parte.

II. DATOS ESPECIFICOS

7. ¿Conoce usted si existe alguna librería alrededor de la universidad?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	102	66%
NO	53	34%
TOTAL	155	100%

OBJETIVO:

Determinar si los estudiantes encuestados conocen las librerías que existen alrededor de la universidad.

ANÁLISIS:

Dos tercios (66%) de los alumnos encuestados conocen la existencia de las librerías que se encuentran alrededor de la universidad, mientras que un poco más de un tercio (34%) no conocen la existencia de las mismas.

8. ¿Si su respuesta es sí ¿Cuál de estas librerías conoce?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PANAMERICANA	25	24.51%
SAFIRO	7	6.86%
MIRIAM	43	42.16%
NINGUNA	16	15.69%
OTRA	26	25.49%

OBJETIVO:

Conocer cuáles de las librerías ubicadas geográficamente cerca del campus de la Multidisciplinaria Paracentral, son las más frecuentadas por los estudiantes.

ANALISIS: Menos de la mitad de los encuestados (42.16%) nos manifestaron que conocen la librería Miriam, mientras que un cuarto (25.49%) no conoce la existencias de las otras librerías, pero menos de la décima parte conocen la Librería Safiro.

9. ¿Qué es lo que usted adquiere en dichas librerías?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LIBROS DE TEXTOS	28	27.45%
LIBRETAS TAQUIGRAFICAS	8	7.84%
CUADERNOS	83	81.37%
LAPICEROS	87	85.29%
LÁPICES	77	75.49%
MINAS	46	45.10%
BORRADORES	80	78.43%
RESMAS DE PAPEL BOND	40	39.22%
FOLDERS	84	82.35%
PAPEL FOAMY	26	25.49%
CARTULINA	29	28.43%
REGLAS	52	50.98%
ESTUCHES DE GEOMETRIA	40	39.22%
REVISTAS	10	9.80%
SOBRES MANILAS	13	12.75%
FASTENERS	46	45.10%
GRAPAS	38	37.25%
ENGRAPADORAS	29	28.43%
PERFORADORA	28	27.45%
SACABOCADO	24	23.53%
LIBRETAS DE PAPEL BOND	23	22.55%
PLUMONES	46	45.10%
PLUMONES PERMANENTES	32	31.37%
PLUMONES PARA PIZARRA	46	45.10%
TIJERAR	36	35.29%
CROMOS	13	12.75%
CAMISAS CON LOGOTIPO DE LA UES	9	8.82%
TAZAS CON LOGOTIPOS	4	3.92%
LIQUID PAPER	27	26.47%
POST-IT	3	2.94%
LAMINACION	31	30.39%
CUADERNILLO	27	26.47%
MARCADORES FLUORESCENTES	28	27.45%
PINES	12	11.76%
PAPEL VEGETAL	15	14.71%
LIBRETAS DE PAPEL DE EMPAQUE	7	6.86%
USB	34	33.33%
PEGA	40	39.22%
FOTOCOPIAS	70	68.63%
ANILLADOS	53	51.96%
EMPASTADOS	28	27.45%
ACETATOS	6	5.88%
ATACHE	2	1.96%
BOLIGRAFO MINERVA (PUNTERO)	7	6.86%
BOLIGRAFOS POST-IT CON BANDERITAS	3	2.94%
CLIP`S	23	22.55%
BOLSAS PARA REGALOS DECORADO	18	17.65%
CAJAS PARA REGALO	12	11.76%
CARTONCILLOS	19	18.63%
CDS	32	31.37%
CINTA ADHESIVA	29	28.43%
COLORES	29	28.43%
CUCHILLA GIRATORIA	14	13.73%
FICHAS	20	19.61%
FORROS ADHESIVOS	13	12.75%
LANA PARA MANUALIDADES	10	9.80%
LAMINAS ADHESIVAS	4	3.92%
PINCEL	13	12.75%
PORTATITULO	13	12.75%
TIRRO	50	49.02%
TARJETA DECORATIVA	16	15.69%
CARTUCHO DE TINTAS PARA COMPUTADORA	20	19.61%

OBJETIVO:

Identificar la gama de productos básicos indispensables que debe ofrecer la librería universitaria para suplir las necesidades inmediatas de la población estudiantil.

ANALISIS:

Más de dos tercios (85.29%) de los estudiantes encuestados lo que más compran son Folders, borradores, cuadernos lapiceros, otros, mientras que un poco menos de la mitad (45%) compran Libros de textos, plumones para pizarra, plumones, tijeras, laminaciones, USB, pega, minas, resmas de papel, reglas, Estuches de geometrías, fastenes, y un poco menos de un décimo, revistas, camisas, tasas con logo tipo, libretas de papel de empaque, acetatos, bolígrafos minera (puntero), entre otros.

10. ¿Además de las librerías, en que otros lugares adquieren los productos detallados en la pregunta anterior?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MARCAO	49	31.61%
TIENDA	89	57.42%
KIOSKO	11	7.10%
COLEGIO	8	5.16%
ALMACEN	18	11.61%
FERIA	1	0.65%
OTRAS	42	27.10%

OBJETIVO:

Establecer cuáles son las otras fuentes en donde los estudiantes pueden obtener los productos que la librería universitaria va a ofertar.

ANÁLISIS:

Un poco más de la mitad (57.42%) de los estudiantes adquieren los productos en tiendas, mientras que con menos de un tercio (31.61%) el mercado y otros, por lo tanto menos de un décimo quioscos, colegios, feria.

11. ¿Por qué la prefiere?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRECIOS ACCESIBLES	78	50.32%
POR LA CERCANIA	67	43.23%
VARIEDAD DE PRODUCTOS	31	20.00%
RAPIDEZ EN LA ATENCION	12	7.74%
OTROS	14	9.03%

OBJETIVO:

Determinar cuáles son las características que debe tener una librería para que los estudiantes de la Multidisciplinaria Paracentral prefieran hacer sus compras en este.

ANALISIS:

La mitad (50.32) de los estudiantes prefieren precios accesible y con un poco menos de la mitad (43.23%) lo prefieren por la cercanía, y un quinto prefieren por la variedad de productos, mientras que menos de la décima parte a la rapidez de la atención entre otros.

12. ¿Con qué frecuencia visita las librerías?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A DIARIO	28	18.06%
SEMANAL	61	39.35%
QUINCENAL	14	9.03%
MENSUAL	32	20.65%
ANUAL	20	12.90%
TOTAL	155	100.00%

OBJETIVO:

Conocer cuál es la frecuencia con que los estudiantes hacen sus compras.

ANÁLISIS:

Un poco más de un tercio (39.35) de las personas encuestadas visitan las librerías en intervalos semanales, seguida de compras mensuales con un quinto (20.65%) y luego con un poco más de la décima parte (20.65%) hacen sus compras diarias y anuales, mientras que menos de la décima parte (9.03%) hacen las compras quincenal lo que indica que existe una gran demanda de artículos y servicios que la librería puede ofrecer.

13. ¿Considera necesario que existiera una librería dentro de la Universidad?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	153	99%
NO	2	1%
TOTAL	155	100%

OBJETIVO:

Saber cuál será el grado de aceptación de la librería universitaria y la necesidad de los estudiantes de contar con esta.

ANALISIS:

Casi la totalidad (99%) de los estudiantes encuestados se encuentra a favor de la instalación de una librería universitaria y debido a esto se puede afirmar que es una necesidad imperante para los estudiantes de las diferentes facultades que esta posee, mientras que una centésima no está de acuerdo en que exista.

14. ¿Qué factores cree que influirían para que usted como estudiante prefiera comprar los insumos dentro de la librería Universitaria que en las de afuera?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ACCESIBILIDAD	118	12.69%
PRECIOS ACCESIBLES	73	7.85%
VARIEDAD DE PRODUCTOS	55	5.91%
RAPIDEZ EN LA ATENCION	34	3.66%
HORARIOS DE ATENCION	36	3.87%
OTROS	7	0.75%

OBJETIVO:

Conocer cuáles son los factores que pueden influenciar a los estudiantes a hacer sus compras en la librería universitaria.

ANALISIS:

Un poco más de la décima parte (12.69) de la población encuestada, prefieren comprar los insumos dentro de la

librería por la accesibilidad a esta, Mientras que menos de la

décima parte (7.85%) por los precios razonables, variedad de productos y finalmente por horarios de atención y rapidez en la atención.

15. ¿Con que otro servicio le gustaría que contara la librería Universitaria?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FOTOCOPIADORA	105	17%
ESCANER	48	8%
CYBER CAFÉ	77	12%
OTROS	36	6%

OBJETIVO:

Analizar las necesidades de los estudiantes de otros servicios necesarios para realizar sus actividades diarias.

ANALISIS:

Un sexto de la población (17%) menciona que Los servicios más requeridos por los estudiantes es el servicio de fotocopiadora, mientras que un poco más de un décimo(12%) prefieren el servicios de cyber café, y un poco menos de un décimo (8%)escaneo y otros servicios, los cuales contribuirán al pleno funcionamiento y aceptación de los estudiantes.

16. ¿Le gustaría que los libros que ocupan los docentes en sus materias los vendieran dentro de la librería universitaria?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	134	86%
NO	21	14%
TOTAL	155	100%

OBJETIVO:

Analizar si a los estudiantes les gustaría que los libros que ocupan en sus materias se los vendieran en la librería universitaria.

ANALISIS:

La mayoría con un (86%) de los estudiantes encuestados les gustaría que les vendieran los libros en la librería universitaria, mientras que un poco de una décima parte (14%) no le gustaría.

PREGUNTA 17. ¿En qué horario le gustaría que le atendieran en la librería universitaria?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DE 8: 00 am a 4:00 PM	55	35%
DE 8:00 am a 6: 00 PM	79	51%
OTROS	21	14%
TOTAL	155	100.00%

Objetivo:

Determinar que horario es el más apropiado para la apertura de la librería universitaria para los estudiantes.

ANALISIS:

Un poco más de la mitad de los entrevistados (51%) el horario más adecuado según las necesidades de los estudiantes es el comprendido entre las 8:00 am y las 6:00 pm, seguido por un poco más de tercio (35%) considerable de la muestra que indica que prefiere un horario que inicie a las 8:00 am y finalice a las 4:00 pm, y una porción mínima de un poco más de un décimo (14%) prefiere otros horarios.

ANEXO 4: ANÁLISIS Y TABULACIÓN DE DATOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS DOCENTES UNIVERSITARIOS

1. Género

Objetivo:

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	22	34%
FEMENINO	12	18%
NO RESPONDE	31	48%
TOTAL	65	100%

Conocer el género de las personas encuestadas.

Análisis:

Un tercio (34%) de la población encuestada son del género masculino, un poco más de la décima parte de la población (18%) son del género femenino y un poco menos de la mitad (48%) no contestaron.

2. ¿Cuál es su categoría de docente?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PU I	16	47%
PU II	4	12%
PU III	14	41%
TOTAL	34	100%

Objetivo:

Conocer la categoría según escalafón en que se encuentran actualmente los docentes universitarios.

Análisis:

Menos de la mitad (47%) de las personas encuestadas pertenecen a la categoría PU I, dos quintos (41%) de la población pertenecen a la categoría PUIII y por último un poco más de la décima parte (12%) de la población pertenecen a la categoría PUII.

3. ¿Qué nivel académico posee?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LICENCIATURA	19	55.88%
MAESTRIA	21	61.76%
DOCTORADO	2	5.88%
DIPLOMADO	11	32.35%

Objetivo:

Identificar el nivel de estudio que poseen las personas encuestadas.

Análisis:

Un poco menos de dos tercios (61.76%) de los entrevistados tienen un nivel de Maestría, un poco más de la mitad (55.88%) poseen Licenciatura, un tercio (32.35%) poseen diplomado y casi la decima parte de la población (5.88%) tienen un nivel de doctorado.

4. ¿A qué carrera pertenece?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
INGENIERIA AGRONÓMICA	7	20.59%
PROFESORADO EN EDUCACIÓN PARVULARIA	0	0.00%
PROFESORADO EN EDUCACIÓN BASICA PARA PRIMERO Y SEGUNDO CICLOS	3	8.82%
INGENIERIA DE SISTEMAS INFORMÁTICOS	8	23.53%
LICENCIATURA EN CONTADURIA PUBLICA	10	29.41%
PROFESORADO EN CIENCIAS NATURALES PARA TERCER CICLO DE EDUCACIÓN BASICA Y EDUCACION MEDIA	1	2.94%
PROFESORADO EN MATEMATICAS PARA TERCER CICLO DE EDUCACIÓN BASICA Y EDUCACIÓN MEDIA	0	0.00%
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	2	5.88%
LICENCIATURA EN TRABAJO SOCIAL	3	8.82%
TOTAL	34	100%

Objetivo:

Clasificar a la población de docentes universitarios, según la carrera a la que pertenecen para evaluar el porcentaje de participación en la investigación.

Análisis:

Dos séptimos (29.41%) de la población pertenece a la

Licenciatura en Contaduría Pública, casi un cuarto (23.53%) de la

población pertenecen a Ingeniería de sistemas informáticos, un quinto (20.59%) pertenecen a Ingeniería Agronómica y por ultimo menos de la décima parte de los encuestados pertenecen a profesorado en educación básica para primero y segundo ciclos (8.82%), licenciatura en trabajo social (8.82%), licenciatura en Administración de Empresas (5.88), Profesorado en ciencias naturales para tercer ciclo de educación Básica y Educación Media (2.94%)

5. ¿Conoce alguna librería alrededor de la universidad?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	12	35%
NO	22	65%
TOTAL	34	100%

Objetivo:

Identificar qué porcentaje de las personas encuestadas conoce las librerías que existen

alrededor de la universidad.

Análisis:

Más de la mitad (65%) de los encuestados no conocen las librerías que se encuentran alrededor de la Universidad, mientras que un tercio (35%) de la población conocen las existencias de las mismas.

6. Si su respuesta es sí ¿Cuál de estas librerías conoce?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PANAMERICANA	4	33%
SAFIRO	0	0%
MIRIAM	6	50%
NINGUNA	0	0%
OTRA	4	33%

Objetivo:

Conocer la cantidad de personas que conocen las librerías ubicadas geográficamente cerca

del campus de la Universidad.

Análisis:

La mitad (50%) de las personas encuestadas contestaron que conocían la Librería Miriam, un tercio (33%) de la población conocen la Panamericana u otras, por esta razón se dará a conocer la Librería Universitaria para incentivar a la población a comprar.

7. ¿De estas librerías que usted conoce en cual ha comprado?**Objetivo:**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PANAMERICANA	3	25%
SAFIRO	0	0%
MIRIAM	8	67%
NINGUNA	10	83%
OTRA	5	42%

Ubicar las librerías más frecuentadas donde las personas encuestadas han comprado o adquirido los productos.

Análisis:

Casi la totalidad (83%) de los encuestados no compran en ninguna Librería, dos tercios (67%) compran en la Librería Miriam, casi la mitad (42%) compran en otras librerías y un cuarto (25%) compran en la Librería Panamericana.

8. ¿Qué es lo que usted y su familia adquieren en dichas librerías?**Objetivo:**

Identificar la gama de productos básicos indispensables que debe ofrecer la librería universitaria para suplir las necesidades inmediatas a las personas encuestadas.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LIBROS DE TEXTOS	4	33.33%
LIBRETAS TAQUIGRAFICAS	0	0.00%
CUADERNOS	9	75.00%
LÁPICEROS	8	66.67%
LÁPICES	8	66.67%
MINAS	5	41.67%
BORRADORES	8	66.67%
RESMAS DE PAPEL BOND	5	41.67%
FOLDERS	6	50.00%
PAPEL FOAMY	5	41.67%
CARTULINA	4	33.33%
REGLAS	4	33.33%
ESTUCHES DE GEOMETRIA	3	25.00%
REVISTAS	0	0.00%
SOBRES MANILAS	5	41.67%
FASTENERS	6	50.00%
GRAPAS	5	41.67%
ENGRAPADORAS	4	33.33%
PERFORADORA	4	33.33%
SACABOCADO	3	25.00%
LIBRETAS DE PAPEL BOND	3	25.00%
PLUMONES	7	58.33%
PLUMONES PERMANENTES	4	33.33%
PLUMONES PARA PIZARRA	6	50.00%
TIJERAS	4	33.33%
CROMOS	3	25.00%
CAMISAS CON LOGOTIPO DE LA UES	1	8.33%
TAZAS CON LOGOTIPOS	0	0.00%
LIQUID PAPER	4	33.33%
POST-IT	2	16.67%
LAMINACION	4	33.33%
CUADERNILLO	3	25.00%
MARCADORES FLUORESCENTES	6	50.00%
PINES	1	8.33%
PAPEL VEGETAL	2	16.67%
LIBRETAS DE PAPEL DE EMPAQUE	0	0.00%
USB	1	8.33%
PEGA	3	25.00%
FOTOCOPIAS	8	66.67%
ANILLADOS	5	41.67%
EMPASTADOS	2	16.67%
ACETATOS	0	0.00%
ATACHE	0	0.00%
BOLIGRAFO MINERVA (PUNTERO)	1	8.33%
BOLIGRAFOS POST-IT CON BANDERITAS	1	8.33%
CLIP' S	1	8.33%
BOLSAS PARA REGALOS DECORADO	4	33.33%
CAJAS PARA REGALO	3	25.00%
CARTONCILLOS	2	16.67%
CD' s	2	16.67%
CINTA ADHESIVA	4	33.33%
COLORES	4	33.33%
CUCHILLA GIRATORIA	2	16.67%
FICHAS	2	16.67%
FORROS ADHESIVOS	4	33.33%
LANA PARA MANUALIDADES	5	41.67%
LAMINAS ADHESIVAS	1	8.33%
PINCEL	1	8.33%
PORTATITULO	0	0.00%
TIRRO	8	66.67%
TARJETA DECORATIVA	3	25.00%
CARTUCHO DE TINTAS PARA COMPUTADORA	0	0.00%

Análisis:

Tres cuartos (75%) de los encuestados compran cuadernos, dos tercios (66.67%) compran lapiceros, lápices, borradores, fotocopias, tirro; un poco más de la mitad (58.33%) compran plumones; la mitad (50%) de las personas compran folders, fasteners, plumones para pizarra, marcadores fluorescentes; menos de la mitad (41.67%) compran minas, resma de papel bond, papel foamy, sobres manilas, grapas, anillados, lana para manualidades; un tercio (33.33%) de la población adquieren libros de textos, cartulina, regla, engrapadoras, perforadoras, plumones permanentes, tijeras, liquid paper, laminación, bolsas para regalos decorado, cinta adhesiva, colores, forros adhesivos; un cuarto (25%) de la población adquieren estuches de geometría, sacabocado, libretas de papel bond, cromos, cuadernillos, pega, cajas para regalo, tarjetas decorativa; un poco más de la décima (16.67%) parte de la población adquiere post-it, papel vegetal, empastados, cartoncillos, CD's, cuchilla giratoria, fichas; y menos de la décima (8.33%) parte de los encuestados compran camisas con logotipo de la UES, pines, bolígrafo minerva (puntero), bolígrafos post-it con banderitas, clip's, laminas adhesivas, pincel, lo que nos refleja la demanda de la población docente.

9. ¿Además de las librerías, en que otros lugares adquiere los productos detallados en la pregunta anterior?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MERCADO	13	38.24%
TIENDA	11	32.35%
KIOSKO	1	2.94%
COLEGIO	7	20.59%
ALMACEN	5	14.71%
FERIA	0	0.00%
OTROS	7	20.59%

Objetivo:

Conocer en que otro lugar adquieren los productos las personas encuestadas.

Análisis:

Más de la tercera parte (38.24%) de la población adquieren sus productos en el mercado, un tercio (32.35%) lo adquiere en la tienda, un quinto (20.59%) de los encuestados adquieren sus productos en colegios y otros lugares, un poco más de la décima parte (14.71%) de la población adquiere sus productos en almacenes, y menos de la décima parte de la población adquieren sus productos en kioskos.

10. ¿Por qué la prefiere?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRECIOS ACCESIBLES	16	47.06%
POR LA CERCANIA	14	41.18%
VARIEDAD DE PRODUCTOS	8	23.53%
RAPIDEZ EN LA ATENCIÓN	2	5.88%
OTROS	1	2.94%

Objetivo:

Identificar los factores que los docentes universitarios consideran indispensables para ganar su preferencia.

Análisis:

Un poco menos de la mitad (47.06%,41.18%) de la población afirman que prefieren comprar en los diferentes lugares por los precios accesibles y la cercanía; Casi un cuarto (23.53%) de la población prefiere obtenerlos por la variedad de productos, y menos de la décima parte (5.88%, 2.94%) de los encuestados prefiere adquirirlos por la rapidez en la atención entre otros.

11. ¿Con qué frecuencia visita las librerías?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A DIARIO	0	0.00%
SEMANAL	7	20.59%
QUINCENAL	4	11.76%
MENSUAL	16	47.06%
ANUAL	4	11.76%

Objetivo:

Conocer la periodicidad que tienen las personas encuestadas a las librerías.

Análisis:

Menos de la mitad (47.06%) de los encuestados visitan una librería mensualmente, un quinto de la población lo hace semanalmente, más de la décima parte (11.76%) quincenal y anualmente.

12. ¿Considera necesario que existiera una librería dentro de la Universidad?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	34	100%
NO	0	0%
TOTAL	34	100%

Objetivo:

Conocer cuántas de las personas encuestadas tendrá aceptación hacia la Librería Universitaria.

Análisis:

El total de las personas encuestadas (100%) consideran necesario una Librería Universitaria, lo que indica la importancia que tiene una Librería y su accesibilidad a todo el personal.

13. ¿Qué factores cree que influirían para que usted como docente prefiera comprar los insumos dentro de la librería Universitaria que en las de afuera?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ACCESIBILIDAD	25	73.53%
PRECIOS ACCESIBLES	21	61.76%
VARIEDAD DE PRODUCTOS	17	50.00%
RAPIDEZ EN LA ATENCIÓN	8	23.53%
HORARIOS DE ATENCIÓN	8	23.53%
CREDITOS	4	11.76%
OTROS	4	11.76%

Objetivo:

Conocer cuáles son los factores que pueden influenciar a los docentes a hacer sus compras en la librería universitaria.

Análisis:

Más de dos tercios (73.53%) de las personas encuestadas prefieren una librería que sea accesible, menos de dos tercios (61.76%) de

la población que pueda ofrecer sus productos a precios accesibles, la mitad (50%) de los encuestados preferirían comprar por la variedad de productos, casi un cuarto (23.53%) de las personas que sean rápidos en la atención y que la librería sea con un margen de horario de atención amplio, y finalmente más de la décima parte (11.76%) que la librería pueda ofrecer créditos entre otros.

14. ¿Con que otro servicio le gustaría que contara la librería Universitaria?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FOTOCOPIADORA	27	79.41%
ESCANER	15	44.12%
CYBER CAFÉ	13	38.24%
OTROS	3	8.82%

Objetivo:

Identificar las necesidades que tienen las personas encuestadas para realizar sus actividades.

Análisis:

Más de dos tercios (79.41%) de las personas les gustaría que la nueva Librería Universitaria posea un servicio de fotocopidora, un poco menos de la mitad opinaron que les gustaría tener el servicio de escáner, más de un tercio (38.24%) de los encuestados opinaron que posea el servicio de cyber café y menos de la décima parte (8.82%) que puedan ofrecer otro tipo de servicio.

15. ¿Cómo adquiere usted los libros para dar la Cátedra?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PROPORCIONADOS POR LA UES	3	9%
COMPRA	25	74%
PROPORCIONADOS POR EDITORIALES	5	15%
LIBROS EN LINEA	22	65%
OTROS	4	12%

Objetivo:

Conocer como las personas encuestadas adquieren su material bibliográfico para impartir su cátedra dentro de la universidad.

Análisis:

Más de dos tercios (74%) de los encuestados compran sus libros para impartir su cátedra, menos de dos tercios (65%) de la población prefieren comprar sus libros en línea, más de la décima parte (15%, 12%) los libros que usan son proporcionados por las editoriales entre otros y menos de la décima parte (9%) son proporcionados por la UES.

16. ¿Le gustaría que los libros que usted ocupa para impartir su Cátedra los vendieran dentro de la librería universitaria?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	34	100%
NO	0	0%
TOTAL	34	100%

Objetivo:

Conocer si las personas encuestadas les gustaría que se les brindara la bibliografía necesaria para impartir su cátedra.

Análisis:

El total de los encuestados (100%) les gustaría que la Librería Universitaria vendiera los libros que ocupan para impartir la cátedra lo que demuestra la necesidad de diversidad de libros.

17. ¿En qué horario le gustaría que le atendieran en la librería universitaria?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DE 8: 00 am a 4:00 PM	13	38%
DE 8:00 am a 6: 00 PM	17	50%
OTROS	3	12%

Objetivo:

Determinar que horario es el más apropiado para la apertura de la Librería Universitaria para las personas encuestadas.

Análisis:

La mitad (50%) de los encuestados prefieren que la Librería Universitaria tenga un horario de 8:00 am a 6:00 pm, más de un tercio (38%) de la población prefiere de 8:00 am a 4:00pm, mas de la décima parte (12%) de la población prefiere otro tipo de horario, lo que nos indica el rango que podemos tomar para la apertura de la Librería.

ANEXO 5: COTIZACIÓN DE CUÑAS RADIALES

San Vicente//

Presente.

Por este medio nos dirigimos a ustedes esperando que en sus labores y desempeño diario tenga éxitos, así como las abundantes bendiciones.

El motivo de la presente es para ser le saber a usted la oferta publicitaria de Radio SOLFM

San Vicente.

OFERTA PUBLICITARIA:

10 CUÑAS DIARIAS DE 30 SEGUNDOS

TRANSMISION DE LUNES A VIERNES (CON BONIFICACIÓN SABADO Y DOMINGO)

COSTO POR PAQUETE \$75.00 DOLARES+IVA

ATENTAMENTE:

Ejecutivo de ventas de radio SOLFM San Vicente

Javier Ángel

Teléfono: 7931-6687

Email: javy.angel3@gmail.com

ANEXO 6: COTIZACIÓN DE HOJAS VOLANTES

San salvador 07 de Mayo de 2014

Sr.

Librería Universitaria Paracentral

Atentamente:

Zulma Marisol Martínez Escobar

Presente.

Por este medio remito la cotización solicitada:

5000 hojas volantes impresas en papel bond base 20 full color frente y reverso ½ carta

\$250.00 los precios ya incluyen IVA.

En espera de una resolución favorable y esperando sea de su honor la cotización

ATENTAMENTE:

Susana Lisbeth Alvares

Teléfono: 2272-0277

Email: mlisbeth26@yahoo.com

Residencial Florida pasaje 3 casa 27C mejicanos teléfono 2272-0277

**ANEXO 7: LEY DE CREACIÓN DEL CENTRO FARMACEUTICO DE LA FUERZA
ARMADA CEFAFA**

DECRETO Nº 278.

LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR,

CONSIDERANDO:

- I.- Que la Fuerza Armada de El Salvador en cumplimiento de su deber y sin escatimar esfuerzo y sacrificio alguno está defendiendo la soberanía del Estado y la integridad de su territorio, la tranquilidad y seguridad pública, tan necesarias para mantener la forma de gobierno establecida;
- II.- Que en cumplimiento de los deberes relacionados en el considerando anterior, muchos elementos de la Fuerza Armada han sido víctimas de la situación de violencia por la que atraviesa el país, siendo necesario que esta Institución tenga su propio centro farmacéutico para cubrir las necesidades médicas y hospitalarias en su caso;

POR TANTO,

en uso de sus facultades constitucionales y a iniciativa del Presidente de la República, por medio del Ministro de Defensa y de Seguridad Pública,

DECRETA: la siguiente

**LEY DE CREACIÓN DEL CENTRO
FARMACÉUTICO DE LA FUERZA ARMADA**

CAPITULO ÚNICO

Art. 1.- Créase el Centro Farmacéutico de la Fuerza Armada, como una Institución Autónoma de Derecho Público y con recursos propios, que tendrá por finalidad el suministro de productos farmacéuticos y similares para los elementos de la Fuerza Armada, y su domicilio principal será la ciudad de San Salvador. En el contexto de esta Ley y de sus Reglamentos podrá denominarse únicamente CEFAFA.

Art. 2.- CEFAFA tendrá como actividades fundamentales el suministro de productos farmacéuticos y similares a sus afiliados y a los miembros de los respectivos grupos familiares que establece el Reglamento de aplicación y el apoyo económico al Hospital Militar y Enfermerías de los Cuerpos Militares y de Seguridad Pública.

Para el cumplimiento de los fines previstos en esta Ley, CEFAFA se relacionará con los organismos del Estado a través del Ministerio de Defensa y de Seguridad Pública.

Art. 3.- CEFAFA gozará de las siguientes exenciones:

- a) Exención de impuestos, tasas y contribuciones fiscales e impuestos municipales establecidos o por establecerse, que puedan recaer sobre sus bienes muebles, inmuebles, sus rentas o ingresos de toda índole y procedencia, inclusive donaciones, herencia, legados y sobre las operaciones, actos jurídicos, contratos o negociaciones que realice;

-
- b) Exención de toda clase de impuestos, derechos, tasas incluyendo las aduanales y consulares, contribuciones y recargos sobre la importación de medicinas y similares, vehículos automotores, equipo, maquinaria y artículos o materiales, necesarios para los fines de CEFAFA.

Art. 4.- El régimen general de la presente Ley se aplicará a todo militar, funcionario o empleado de la Fuerza Armada cualesquiera sea su forma de nombramiento y la manera de percibir su salario o pensión.

Art. 5.- Los organismos superiores de CEFAFA serán:

- a) El Consejo Directivo; y
- b) La Gerencia.

Art. 6.- El Consejo Directivo es la autoridad máxima de CEFAFA; le corresponde la orientación y determinación de la política de éste y estará integrado en la forma siguiente:

- a) Un Director Presidente;
- b) Un Director Vicepresidente;
- c) Dos Directores Vocales;
- ch) Un Director Secretario.

Los Directores serán nombrados por el Ministerio de Defensa y de Seguridad Pública.

Los Directores durarán dos años en sus funciones y podrán ser designados para nuevos períodos.

El Presidente del Consejo será el representante legal de CEFAFA, en tal concepto intervendrá en los actos y contratos que éste celebre y en las actuaciones judiciales y administrativas en que tuviere interés. Con autorización previa del Consejo Directivo podrá nombrar apoderados generales o especiales que actúen como delegados suyos en el ejercicio de las funciones antes expresadas.

Art. 7.- El Consejo podrá reunirse ordinariamente cuatro veces al mes por lo menos, y extraordinariamente cuando sea convocado por el Presidente del mismo.

Para que haya quórum será necesario como mínimo la presencia de tres Directores.

Ninguna resolución del Consejo Directivo será adoptada con menos de tres votos conformes. Quien presida la reunión tendrá doble voto en caso de empate.

Art. 8.- Los Miembros del Consejo Directivo percibirán la remuneración que en concepto de dietas le señale el Reglamento respectivo.

Art. 9.- Son atribuciones y deberes del Consejo:

- a) Ejercer la dirección de CEFAFA de acuerdo con esta Ley y sus Reglamentos;
- b) Someter a la aprobación del Órgano Ejecutivo, el Reglamento General de la presente Ley, así como cualquier Proyecto de Reformas a la misma y a dicho Reglamento;
- c) Aprobar los Reglamentos que sean necesarios para el funcionamiento de CEFAFA;
- ch) Estudiar y aprobar los proyectos de Presupuesto de CEFAFA y los salarios del personal, y someterlos a la aprobación del Órgano Ejecutivo en el Ramo de Defensa y de Seguridad Pública;
- d) Aprobar o improbar los Estados Financieros;
- e) Nombrar, conceder licencia y remover al Gerente y a propuesta de éste al resto del personal;
- f) Establecer las políticas administrativas de CEFAFA;
- g) Enajenar e hipotecar los bienes de CEFAFA, constituir prendas, arrendar y aceptar transacciones judiciales y extrajudiciales;
- h) Contratar empréstitos únicamente para la inversión de programas que no pueden ser financiados con los ingresos ordinarios de CEFAFA;
- i) Aprobar erogaciones que excedan de cinco mil colones (¢5.000.00);
- j) Conocer el dictamen anual del Auditor Externo y tomar las decisiones que juzgue convenientes;
- k) Crear dependencias de CEFAFA en las regiones del país en que lo estime necesario;
- l) Designar a la persona que debe sustituir al Gerente en caso de ausencia;
- ll) Las otras que le establezcan las leyes y reglamentos.

Art. 10.- La Gerencia es el órgano ejecutivo de CEFAFA y estarán a su cargo las funciones administrativas y financieras orientadas al cumplimiento de los objetivos fijados en la presente Ley.

Art. 11.- Para ser Gerente o Sub-Gerente de CEFAFA se requieren los requisitos siguientes:

- a) Ser salvadoreño por nacimiento;
- b) Ser mayor de 30 años;

- c) Ser de reconocida honorabilidad y notoria competencia en las materias relacionadas con las funciones de CEFAFA; de preferencia Jefe u Oficial de la Fuerza Armada.

Art. 12.- El Gerente es la más alta autoridad administrativa y tendrá las siguientes atribuciones:

- a) Cumplir a hacer cumplir esta Ley, sus Reglamentos y las resoluciones del Consejo;
- b) Presentar al Consejo Directivo los Proyectos de Presupuesto anual de ingresos y egresos, salarios, los estados financieros de las operaciones dentro de los sesenta días siguientes al término del respectivo ejercicio; y una memoria anual de labores dentro del mismo plazo;
- c) someter a la decisión del Consejo Directivo todas aquellas cuestiones que sean de su competencia;
- ch) Dictar las normas de administración y funcionamiento de CEFAFA;
- d) Proponer al Consejo Directivo, el nombramiento, ascenso, sanciones y concesiones de licencias al personal a su cargo de conformidad con las normas legales y reglamentarias pertinentes;
- e) Efectuar las convocatorias a las sesiones, a los miembros del Consejo Directivo;
- f) Establecer métodos prácticos para que las prestaciones den su mayor eficiencia en calidad y economía;
- g) Proponer al Consejo la creación de dependencias de CEFAFA;
- h) Las demás que le señale el Consejo Directivo, esta Ley, su Reglamento General y demás disposiciones aplicables.

Art. 13.- Los miembros del Consejo Directivo y el Gerente que por dolo o por culpa grave aprobaren o ejecutaren operaciones contrarias a la presente Ley o a sus Reglamentos, responderán solidariamente con sus propios bienes por la pérdida que dichas operaciones llegaren a irrogar a CEFAFA, o a sus afiliados y beneficiarios, sin perjuicio de las responsabilidades penales o de otra orden que procedieren.

Serán igualmente responsables los miembros del Consejo Directivo que no hagan constar durante la sesión respectiva, su inconformidad razonada con la resolución de la mayoría.

No será responsable el Director que haga constar su inconformidad en el acta de la sesión que se haya deliberado el acta en que se trate.

Art. 14.- El Gerente deberá cumplir las disposiciones del Consejo, pero salvará su responsabilidad expresando su inconformidad, haciéndola constar por escrito al Presidente del Consejo antes de darle cumplimiento y dentro de los ocho días siguientes a aquél en que se haya votado la resolución. El Presidente del Consejo deberá acusar recibo de la notificación.

Art. 15.- Para el cumplimiento de sus fines, CEFAFA contará con recursos propios provenientes de las siguientes formas de ingreso:

- a) Las cotizaciones de los afiliados;
- b) Las aportaciones eventuales del Estado;
- c) El fondo acumulado que administraba la Comisión de Control de Fondos de la Farmacia General de la Fuerza Armada;
- ch) Los productos de sus inversiones;
- d) Los demás ingresos que se obtengan a cualquier título.

Art. 16.- El régimen se financiará con una cuota mínima del 0.5% del total del salario del personal afiliado, quien cotizará mensualmente. El personal en situación de retiro no está obligado a cotizar.

Art. 17.- Las cotizaciones a cargo de los afiliados serán deducidas de los salarios básicos que perciben por los pagadores encargados de cancelarlos. Será responsabilidad de dichos pagadores remitir a CEFAFA tales cotizaciones dentro de los ocho días hábiles siguientes de haberse efectuado su deducción, de conformidad a los instructivos que se emitirán al respecto.

Cuando los afiliados perciban sus salarios en forma diferente al salario básico, CEFAFA podrá establecer un salario presunto sobre el cual se efectuarán las cotizaciones.

Art. 18.- Los gastos administrativos de CEFAFA durante un ejercicio anual se cubrirán con una cantidad no superior al de las utilidades que perciban.

Art. 19.- El Consejo Directivo podrá fijar cuotas trimestrales para el uso de distintas asignaciones del Presupuesto de CEFAFA. Asimismo autorizará transferencias de fondos entre las asignaciones de gastos.

Los ajustes entre cuotas y clases generales de gastos dentro de una asignación podrán ser autorizados por la Gerencia.

Art. 20.- La liquidación presupuestaria deberá ser presentada por la Gerencia para su aprobación del Consejo Directivo en el plazo de dos meses de terminado el ejercicio fiscal.

Los saldos sobrantes al finalizar el período fiscal, pasarán a formar parte de CEFAFA.

Art. 21.- La percepción, custodia y erogación de los fondos, estarán a cargo de la Gerencia de CEFAFA, podrán haber colectores y pagadores conforme las necesidades del servicio.

Para la percepción de sus ingresos y para el pago de sus obligaciones CEFAFA podrá adoptar los sistemas y formularios que le permitan la mayor seguridad, facilidad y prontitud de dichas operaciones.

Art. 22.- El Presidente del Consejo Directivo y el Gerente de CEFAFA serán los ordenadores de mandamientos definitivos de pagos y refrendarios de cheques, pudiendo delegar estas facultades en otros funcionarios previa autorización del Consejo Directivo.

Los cheques que emita CEFAFA podrán serlo por sistemas mecánicos que ofrezcan seguridad y garantía.

Art. 23.- El Consejo Directivo autorizará la constitución de fondos circulantes y de cajas chicas, mediante resolución que será comunicada a los organismos de control correspondiente. En la resolución se determinará el monto, destino y límite de pago. La Gerencia designará los empleados o funcionarios que manejarán dichos fondos y los que autorizarán los egresos respectivos.

Art. 24.- Las compras de mercaderías, como equipo y contratación de servicios hasta cinco mil colones (¢5.000.00) se hará por libre gestión, previa aprobación de la Gerencia. Para las compras mayores de ¢5.000.00 deberá haber autorización del Consejo Directivo.

Art. 25.- Las remuneraciones de carácter permanente del personal de CEFAFA se establecerán en un Reglamento de Salarios aprobado por el Consejo Directivo. Asimismo el Consejo Directivo podrá acordar erogaciones destinadas a promover y estimular actividades culturales, deportivas y sociales tendientes a la capacitación y superación de su personal. Un Reglamento Especial dispondrá lo relativo a gratificaciones, aguinaldos y demás normas relativas a la administración del personal de CEFAFA.

Art. 26.- No serán aplicables a la gestión de CEFAFA la Ley de Tesorería, la Ley Orgánica de Presupuesto, la Ley de Suministros, ni cualesquiera otras disposiciones que se refieran a la recaudación, custodia y erogación de los fondos públicos, al manejo en general de los bienes del Estado y a las prestaciones del personal.

Tampoco le será aplicable lo dispuesto en el Art.3 del Decreto Legislativo N° 267 de fecha 22 de febrero de 1963, publicado en el Diario Oficial N° 39, Tomo 198 de fecha 26 del mismo mes y año, ni su adición contenida en el Decreto Legislativo N° 178 de 31 de octubre de 1968, publicado en el Diario Oficial N° 218, Tomo 221 del 20 de noviembre del mismo año.

Art. 27.- CEFAFA estará sujeta a la inspección y vigilancia de un Auditor Externo de acuerdo al Reglamento respectivo.

Art. 28.- El Auditor deberá reunir los requisitos establecidos en el Art. 290 del Código de Comercio y su cargo será incompatible con cualquier otro de la organización de CEFAFA.

Art. 29.- TRANSITORIO. Mientras se aprueban los Reglamentos a que se refiere esta Ley, corresponde al Consejo Directivo disponer lo conveniente para el cumplimiento de la misma.

Art. 30.- TRANSITORIO. Los miembros de la Comisión de Control de Fondos de la Farmacia General de la Fuerza Armada, integrarán el primer Consejo Directivo por el período a que se refiere el Art. 6 de esta Ley.

Art. 31 .- La presente Ley entrará en vigencia ocho días después de su publicación en el Diario Oficial.

DADO EN EL SALÓN AZUL DEL PALACIO LEGISLATIVO: San Salvador, a los catorce días del mes de diciembre de mil novecientos ochenta y cuatro.

MARIA JULIA CASTILLO RODAS,
Presidente.

HUGO ROBERTO CARRILLO CORLETO,
Vicepresidente.

GUILLERMO ANTONIO GUEVARA LACAYO,
Vicepresidente.

CARLOS ARNULFO CRESPIN,
Secretario.

JOSE NAPOLEON BONILLA h.,
Secretario.

ALFONSO ARISTIDES ALVARENGA,
Secretario.

RAFAEL MORAN CASTANEDA,
Secretario.

RAFAEL SOTO ALVARENGA,
Secretario.

JOSE HUMBERTO POSADA SANCHEZ,
Secretario.

CASA PRESIDENCIAL: San Salvador, a los cuatro días del mes de enero de mil novecientos ochenta y cinco.

PUBLIQUESE,

JOSE NAPOLEON DUARTE,
Presidente Constitucional de la República.

CARLOS EUGENIO VIDES CASANOVA,
Ministro de Defensa y de
Seguridad Pública.

D. O. : N° 15
Tomo : N° 286
Fecha : 22 de enero de 1985.

MHSC/ngd