



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL

**"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA SÚPER DESPENSA
"GENESSIS" DEL CANTÓN PLAYAS,
PROVINCIA DEL GUAYAS,
AÑO 2016".**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN DESARROLLO EMPRESARIAL

**AUTORA: PRISCILA ESTEFANÍA CÉSPEDES FIGUEROA
TUTOR: ING. GERMÁN ARRIAGA BAIDAL, MSc.**

LA LIBERTAD – ECUADOR

2016

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL

**"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA SÚPER DESPENSA
"GENESSIS" DEL CANTÓN PLAYAS,
PROVINCIA DEL GUAYAS,
AÑO 2016".**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN DESARROLLO EMPRESARIAL

AUTORA: PRISCILA ESTEFANÍA CÉSPEDES FIGUEROA

TUTOR: ING. GERMÁN ARRIAGA BAIDAL, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2016

La Libertad, 7 de enero del 2016

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, "**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA SÚPER DESPESA "GENESSIS" DEL CANTÓN PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2016**", elaborado por la Srta. Céspedes Figueroa Priscila Estefanía, egresada de la Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Desarrollo Empresarial, de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Desarrollo Empresarial, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final, éste cumple y se ajusta a los estándares académico y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

.....
ING. GERMÁN ARRIAGA BAIDAL, MSc.

TUTOR

AUTORIA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de titulación o graduación "**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA SÚPER DESPENSA “GENESSIS” DEL CANTÓN PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2016**", elaborado por quien suscribe la presente, declara que los datos, análisis, opiniones y comentarios que constan en este trabajo de investigación son de exclusiva propiedad, responsabilidad legal y académico del autor. No obstante, es patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 30 de marzo del 2016

Atentamente

.....
CÉSPEDES FIGUEROA PRISCILA ESTEFANÍA
C.I.: 092326093-9

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación lo dedico primeramente a mi Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento. A mi hijo Anderson ya que fuiste mi motivación más grande para concluir con éxito este proyecto de tesis. A mis padres que por ellos soy lo que soy, y a las personas que me apoyaron de manera directa o indirecta, en ellos que se encuentra plasmado el esfuerzo y sacrificio para la culminación de esta meta profesional importante. Les agradezco a todos con todo mi corazón ya que sin ustedes en mi vida no hubiera sido posible la culminación de este sueño. Les quiero mucho y nunca les olvidaré.

Priscila Céspedes Figueroa

AGRADECIMIENTO

A Dios, padre eterno, que es la fuente inagotable de vida, amor y sabiduría, que cada día me ayuda a superar los obstáculos. A mis padres Carlos y Antonia, por ser los mejores, por haber estado constantemente a mi lado y por su esfuerzo para que me convierta en una mujer de bien.

Agradezco a la Universidad Estatal Península de Santa Elena, institución que hizo posible mi formación académica, profesional. Y a cada uno de mis compañeros y amigos que estuvieron siempre presente.

Al Sr. Oscar Lizardo Pinduisaca propietario de la súper despensa “Genesis”, que me facilito la información necesaria para la realización del presente trabajo. A mi Tutor el Ing. Germán Arriaga Baidal, quien contribuyo con sus conocimientos para el desarrollo y culminación de este trabajo de titulación.

Priscila Céspedes Figueroa

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. José Villao Viteri, MBA.
DECANO DE FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CPA. Mariela Reyes Tomalá, MSc.
DIRECTORA DE LA CARRERA
DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

Ing. Germán Arriaga Baidal, MSc.
PROFESOR TUTOR

Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, MSc.
PROFESOR DE ÁREA

Ab. Joe Espinoza Ayala.
SECRETARIO GENERAL

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

**"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA SÚPER DESPENSA "GENESSIS" DEL
CANTÓN PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2016".**

Autor: Céspedes Figueroa Priscila Estefanía

Tutor: Ing. Germán Arriaga Baidal., MSc.

RESUMEN

El presente trabajo tiene como finalidad proponer un Plan de negocios para la Súper despensa "Genessis" del Cantón Playas, Provincia del Guayas año 2016, que permitirá el mejoramiento de la gestión administrativa y comercial de la empresa, como base fundamental tiende a minimizar situaciones complejas que se presentan y a su vez fortalecer la comercialización de la gama de productos que ofrece a los moradores del entorno y zonas influyente del cantón. Se presenta información teórica referente al plan, definiciones de políticas y procedimientos que serán expuestos en la investigación, de manera que se alcancen los objetivos propuestos, y que otorgarán a la Súper Despensa, un crecimiento sostenido. Se define los objetivos y el análisis de la situación actual de la empresa. Para llevar a cabo el plan específico, se realizó un estudio durante siete meses, a través de la aplicación de los instrumentos investigativos. Consecuentemente el trabajo está compuesto por los lineamientos y parámetros que exige, la metodología de diversas características, como; cuantitativas y cualitativas, que determina los instrumentos a utilizar, que fueron encuestas y entrevistas que permitió plantear estrategias para el mejoramiento de las áreas del problema, y proyectar solución. Los tipos de investigación serán aplicada y descriptiva, como método de investigación se tiene el inductivo y analítico, el análisis e interpretación de resultados. Dentro del plan de negocios se realizó los estados financieros donde se establece que es un negocio rentable, con gran liquidez y con un nivel de rotación frecuente de inventarios, se estimó con valores positivos la factibilidad del proyecto con estos datos están directos los ingresos y egresos que van a existir, es así donde se finaliza el trabajo investigativo con los diferentes pasos a seguir para culminar con un trabajo ejecutado bien definido y demostrado con hechos reales hacia donde se enfocó y como se contribuyó a la mejora de la súper despensa en beneficio de la comunidad playasense. Se puede afirmar que el impacto de la investigación es alto para el Supermercado en vista de que implicará mejoras a través de las estrategias planteadas, estructuras realizadas y las recomendaciones formuladas, que fortalecerán su estado actual y maximizarán sus resultados en el corto, mediano y largo plazo.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
TRIBUNAL DE GRADO.....	vi
RESUMEN.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xvi
ÍNDICE DE TABLAS	xviii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xx
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xxi
INTRODUCCIÓN	1
TEMA:	3
PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	3
DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	6
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	6
EVALUACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	8
OBJETIVOS	9
Objetivo General	9

Objetivos Específicos.....	9
HIPÓTESIS.....	10
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	10
Variables. Independiente.....	10
Variable Dependiente.....	10
CAPÍTULO I.....	13
1. MARCO TEÓRICO.....	13
1.1. PLAN DE NEGOCIOS.....	13
1.1.1. Motivos internos que justifican la elaboración de plan de negocio	14
1.2. ANÁLISIS DEL MERCADO.....	15
1.2.1. Oferta.....	15
1.2.1.1. Análisis de la oferta.....	16
1.2.2. Oferta proyectada.....	16
1.2.3. Competencia.....	16
1.2.3.1. Identificación de la Competencia.....	17
1.2.4. Demanda	17
1.2.5. Productos.....	18
1.2.5.1. Características del producto	19
1.3. GESTIÓN COMERCIAL.....	20
1.3.1. Estrategia Comercial.....	21
1.3.2. Estrategias de Marketing.....	21
1.3.3. Estrategias de Diferenciación.....	22
1.3.4. Estrategias de Marketing Mix	22
1.3.5. Estrategia del producto.....	22
1.3.6. Precio	23

1.3.6.1.	Estrategias para el precio	23
1.3.7.	Plaza	23
1.3.7.1.	Estrategias de promoción	24
1.4.	ESTUDIO TÉCNICO U OPERACIONAL	24
1.4.1.	Ubicación geográfica del negocio	25
1.4.2.	Infraestructura de la empresa	25
1.5.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y ESTRUCTURA ORGÁNICA.....	25
1.5.1.	Misión	25
1.5.2.	Visión	26
1.5.3.	Organigrama.....	27
1.5.3.1.	Descripción	27
1.5.3.2.	Perfil de puesto.....	28
1.5.3.3.	Diagrama de flujos de proceso.....	28
1.6.	ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	29
1.6.1.	Inversión.....	29
1.6.2.	Flujo de Efectivo	30
1.6.3.	Estado de Resultados Integral	30
1.6.4.	Estado de Situación Financiera	31
1.6.5.	Plan Financiero.....	32
1.6.5.1.	Evaluación Financiera	32
1.6.5.2.	Indicadores Financieros	32
1.6.5.3.	Análisis de Impactos Social y Ambiental	32
1.7.	MODELOS DE PLANES DE NEGOCIOS	33
1.7.1.	Modelo de plan de negocios de Karen Weinberger Villarán	33
1.7.2.	Plan negocio Greg Balanko- Dickson.....	36

1.8.	MARCO LEGAL	39
1.8.1.	Constitución de la República del Ecuador	39
1.8.1.1.	Sección tercera (Formas de trabajo y su retribución).....	39
1.8.1.2.	Sección novena (Personas usuarias y consumidoras)	40
1.8.2.	Código de Trabajo.....	40
1.8.3.	Ley orgánica de la economía popular y solidaria y del sector financiero popular y solidario.....	41
1.8.4.	Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017	41
1.8.5.	Servicio de rentas internas – SRI	42
	CAPÍTULO II	43
2.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	43
2.1.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	43
2.2.	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	45
2.3.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	45
2.3.1.	Investigación de Campo.....	46
2.3.2.	Por el Propósito.....	46
2.3.2.1.	Investigación Aplicada.....	46
2.3.3.	Por el Nivel de Estudio	47
2.3.3.1.	Investigación Descriptiva.....	47
2.4.	MÉTODOS	47
2.4.1.	Método Inductivo	48
2.4.2.	Método Analítico	48
2.4.3.	Método Deductivo.....	49
2.5.	TÉCNICAS	49
2.5.1.	Encuesta	50

2.5.2.	Entrevistas	50
2.6.	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.	51
2.6.1.	El cuestionario.....	51
2.6.1.1.	Guion de entrevista	52
2.7.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	52
2.7.1.	Población.....	52
2.7.2.	Muestra.....	53
2.7.3.	Fórmula para el cálculo de la muestra.....	54
2.8.	PROCEDIMIENTO Y PROCESAMIENTO DE LOS DATOS	55
2.8.1.	Procedimiento	55
2.8.2.	Procesamiento	57
CAPÍTULO III.....		58
3.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	58
3.1.	ANÁLISIS GENERAL DE LA ENTREVISTA.....	58
3.2.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENTREVISTA.....	59
3.3.	ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS.	61
3.4.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	88
CAPÍTULO IV.....		90
4.	"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA SÚPER DESPENSA "GENESSIS" DEL CANTÓN PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2016".	90
4.1.	PRESENTACIÓN.....	90
4.2.	MODELO PROPUESTO DE PLAN DE NEGOCIOS	91
4.2.1.	Resumen ejecutivo del plan de negocio	92
4.2.2.	Descripción del negocio	93
4.2.2.1.	Ubicación del Comisariato.....	93

4.2.2.2.	Organización	93
4.2.2.3.	Actividad económica.....	93
4.2.2.4.	Estructura financiera	93
4.2.2.5	Análisis de la Oferta.....	94
4.2.3.	Características de la Competencia	95
4.2.3.1.	Competidor N° 1	95
4.2.3.2.	Competidor N° 2	96
4.2.3.3.	Competidor N° 3	97
4.2.4.	Análisis de la Demanda.....	98
4.2.4.1.	Determinación de la población objetivo	98
4.2.4.2.	Identificación de los clientes metas.....	98
4.2.4.3.	Frecuencia de compra	99
4.2.5.	Análisis de la demanda.....	100
4.2.5.1.	Determinación de la Demanda Actual	100
4.2.5.2.	Valoración de la demanda insatisfecha	101
4.2.5.3.	Proyección de la Demanda Insatisfecha en Dólares	101
4.2.6.	Productos.....	103
4.2.7.	Análisis FODA.....	106
4.2.8.	Estrategia de Marketing y Ventas	107
4.2.8.1.	Estrategia de Diferenciación	107
4.2.8.2.	Estrategias Operativas	107
4.2.8.3.	Estrategias de Marketing Mix	107
4.2.8.3.1.	Estrategia del Producto	107
4.2.9.	Objetivo de la estrategia del producto.....	108
4.2.9.1.	Nuevos productos a expendirse en la súper despensa	108

4.2.10.	Estrategia de precio	112
4.2.10.1.	Objetivo de la estrategia del precio	113
4.2.10.2.	Estrategia de Plaza	113
4.2.10.3.	Objetivo de la estrategia de plaza.....	113
4.2.10.4.	Estrategia de Promoción	115
4.2.10.5	Objetivo de la estrategia de promoción.....	115
4.2.11.	Estrategia de Personas (RRHH)	116
4.2.11.1.	Objetivo de la Estrategia de Personas	117
4.2.12.	Presupuesto	117
4.2.13.	Estrategia de Procesos.....	118
4.2.13.1.	Objetivo de la Estrategia de Procesos	118
4.2.14.	Equipo y Máquinas necesarios.....	122
4.2.14.1.	Misión	123
4.2.14.2.	Visión	123
4.2.15.	Estructura orgánica de la empresa.....	123
4.2.15.1.	Descripción y perfil de puesto personal	124
4.2.15.1.1.	Perfil de puesto Gerente General	124
4.3.	DIAGRAMA DE FLUJOS DE PROCESOS.....	132
4.4.	PROCESOS DE COMERCIALIZACIÓN	133
4.5.	PLAN DE ACCIÓN.....	134
4.5.1.	Estudio Económico- Financiero	135
4.5.2.	Inversión.....	135
4.5.3.	Financiamiento	135
4.5.3.1	Capital Propio	135
4.5.3.2	Crédito.....	136

4.5.3.3.	Amortización de deuda	136
4.5.4.	Proyección de ventas	137
4.5.5.	Sueldos y Beneficios Sociales.....	139
4.6.	ESTADOS FINANCIEROS	140
4.6.1.	Evaluación Financiera.....	144
4.6.2	Métodos VAN Y TIR.....	145
4.6.3.	Realidad económica-financiera de la proyección e indicadores estáticos y dinámicos de decisión de inversión.....	146
4.6.4.	Impacto Social.....	147
4.6.5.	Impacto Ambiental.....	148
4.7.	CONCLUSIONES	149
4.8.	RECOMENDACIONES	149
4.9.	BIBLIOGRAFÍA.....	151

ÍNDICE DE CUADROS

		Pág.
CUADRO 1	Variable independiente.....	11
CUADRO 2	Variable dependiente.....	12
CUADRO 3	Competencia sectorial	17
CUADRO 4	Población.....	53
CUADRO 5	Parámetro de la muestra	54
CUADRO 6	Estratificación	55
CUADRO 7	Oferta actual	94
CUADRO 8	Promedio de clientes de la competencia	94
CUADRO 9	Proyección de la oferta.....	94
CUADRO 10	Competencia No 1 Súper Tía	95
CUADRO 11	Competencia No. 2 Supermercado el éxito.....	96
CUADRO 12	Competencia No. 3 Gran Aki.....	97
CUADRO 13	Target de la Súper despensa.....	99
CUADRO 14	Frecuencia de compra.....	99
CUADRO 15	Valoración de la demanda insatisfecha	101
CUADRO 16	Proyección de la demanda insatisfecha en dólares.....	102
CUADRO 17	Promedio de Consumo	102
CUADRO 18	Demanda insatisfecha en Dólares	102
CUADRO 19	Captación de volumen de ventas.....	103
CUADRO 20	Costo y margen de cada producto	103
CUADRO 21	Matriz FODA	106
CUADRO 22	Productos a expendirse en la súper despensa	108
CUADRO 23	Ubicación de productos.....	110
CUADRO 24	Perchas y diseño de señaléticas.....	110
CUADRO 25	Muebles y enseres	111
CUADRO 26	Equipos de Computación	111
CUADRO 27	Incorporación de nuevas líneas de productos.....	111

CUADRO 28	Presupuesto de nuevos productos (Mercaderías)	112
CUADRO 29	Aplicación de descuentos	113
CUADRO 30	Servicio a domicilio	114
CUADRO 31	Presupuesto del servicio a domicilio.....	114
CUADRO 32	Publicidad.....	115
CUADRO 33	Equipo de Comunicación	116
CUADRO 34	Oferta de productos	116
CUADRO 35	Capacitación al personal.....	117
CUADRO 36	Presupuesto de capacitación.....	117
CUADRO 37	Contratación del personal.....	118
CUADRO 38	Incentivos laborales.....	118
CUADRO 39	Elaboración de flujo de procesos de ventas	119
CUADRO 40	Presupuesto General	120
CUADRO 41	Equipos y maquinas	122
CUADRO 83	Plan de Acción	134
CUADRO 84	Financiamiento	135
CUADRO 85	Amortización	136
CUADRO 86	Volumen de ventas proyectado	137
CUADRO 87	Pronóstico de ventas anuales por líneas de productos.....	138

ÍNDICE DE TABLAS

		Pág.
TABLA 1	Elaboración del direccionamiento estratégico.....	62
TABLA 2	Estudio de mercado	62
TABLA 3	Abastecimiento de productos	63
TABLA 4	Organigrama.....	65
TABLA 5	Elaboración de estados financieros	66
TABLA 6	Técnicas de ventas.....	67
TABLA 7	Estrategia de marketing.....	68
TABLA 8	Gestión comercial.....	69
TABLA 9	Incentivos a colaboradores	70
TABLA 10	Plan de negocio para mejorar la actividad comercial.....	71
TABLA 11	Factor que influyen al momento de realizar la compra.....	72
TABLA 12	Productos que más consumen	72
TABLA 13	Calificación del servicio del supermercado	73
TABLA 14	Calificación de la ubicación de los productos	75
TABLA 15	Variedades de productos	76
TABLA 16	Productos que deberían ofertarse	77
TABLA 17	Beneficio deseados por el cliente	78
TABLA 18	Mejoramiento de la gestión comercial	79
TABLA 19	Cantidad de dinero que se destina para compra de productos.....	80
TABLA 20	Satisfacción de los clientes.....	81
TABLA 21	Veces que realizan las compras.....	82
TABLA 22	Lugar donde adquiere sus alimentos	83
TABLA 23	Local donde realizan sus compras.....	84
TABLA 24	Nivel de ingresos	85
TABLA 25	Productos a implementarse.....	86
TABLA 26	Medio de difusión de los productos	87

ÍNDICE DE GRÁFICOS

		Pág.
GRÁFICO 1	Elaboración del direccionamiento estratégico	62
GRÁFICO 2	Estudio de mercado	63
GRÁFICO 3	Abastecimiento de productos.....	64
GRÁFICO 4	Organigrama	65
GRÁFICO 5	Elaboración de estados financieros.....	66
GRÁFICO 6	Técnicas de ventas	67
GRÁFICO 7	Estrategias de marketing.....	68
GRÁFICO 8	Gestión comercial	69
GRÁFICO 9	Incentivos a colaboradores	70
GRÁFICO 10	Plan de negocio para mejorar la actividad comercial.....	71
GRÁFICO 11	Factor que influyen al momento de realizar las compra.....	72
GRÁFICO 12	Productos que más consumen.....	73
GRÁFICO 13	Calificación del servicio del supermercado.....	74
GRÁFICO 14	Calificación de la ubicación de los productos	75
GRÁFICO 15	Variedades de productos.....	76
GRÁFICO 16	Productos que deberían ofertarse.....	77
GRÁFICO 17	Beneficio deseado por el cliente.....	78
GRÁFICO 18	Mejoramiento de la gestión comercial.....	79
GRÁFICO 19	Cantidad de dinero que se destina para compra de productos ...	80
GRÁFICO 20	Satisfacción de los clientes	81
GRÁFICO 21	Veces que realizan las compras	82
GRÁFICO 22	Lugar donde adquiere sus alimentos	83
GRÁFICO 23	Local donde realizan sus compras	84
GRÁFICO 24	Nivel de ingresos	85
GRÁFICO 25	Productos a implementarse	86
GRÁFICO 26	Medio de difusión de los productos.....	87

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
FIGURA 1 Canasta básica	20
FIGURA 2 Modelo de Plan De Negocios Karen Weinberger Villarán	33
FIGURA 3 Modelo de Plan de Negocios de Greg Balanko- Dickson	36
FIGURA 4 Procedimiento de información	56
FIGURA 5 Modelo propuesto Plan de Negocios para la Súper Despensa Genesis	91
FIGURA 6 Ubicación geográfica de la súper despensa Genesis.....	119
FIGURA 7 Propuesta de la estructura de los productos por categoría para la súper despensa Genesis del Cantón Playas	121
FIGURA 8 Frigorífico.....	122
FIGURA 9 Organigrama.....	123
FIGURA 10 Gestión del stock	132
FIGURA 11 Proceso de venta de productos en el local.....	133

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO 1 Matriz de consistencia.....	155
ANEXO 2 Guía de entrevista.....	156
ANEXO 3 Cuestionario direccionado hacia los colaboradores.....	157
ANEXO 4 Cuestionario direccionado hacia los clientes fijos.....	159
ANEXO 5 Cuestionario direccionado hacia los clientes potenciales.....	162
ANEXO 6 TABLA DE AMORTIZACIÓN.....	164
ANEXO 7 Depreciación.....	166
ANEXO 8 Fotos de la Súper Despensa Genesis.....	167

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación denominado “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA SÚPER DESPENSA “GENESSIS” DEL CANTÓN PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2016. Identifica las falencias que afectan a la Súper Despensa y encuentra soluciones, con el objetivo de mitigar sus debilidades, enfrentando así las oportunidades y obstáculos esperados e inesperados que se presenten en el futuro.

El Plan de Negocios es una herramienta de Planeación vital para todos los negocios, define de manera precisa y objetiva la factibilidad del proyecto y por ende ser consultado y actualizado constantemente para no perder la orientación del negocio, por eso esta herramienta fue elegida como guía fundamental en la Súper Despensa Genesis.

La elaboración del plan de negocios, impulsará el crecimiento de la Súper Despensa a través de un estudio de mercado, estableciendo la existencia de clientes potenciales, igualmente en las amenazas que enfrentaría, todo ello facilitaría las decisiones a la empresa, mitigando los riesgos a través de acciones diseñadas en estrategias, pero fundamentadas en información verídica y confiable.

Este plan será presentado a la Súper Despensa Genesis, para que sea aplicado, es fundamental que se realicen las correspondientes actualizaciones y seguimiento, a medida que las condiciones del entorno y las características vayan cambiando, para una mayor eficacia y eficiencia en todos los ámbitos que la Súper Despensa se desenvuelve, logrando así la excelencia y crecimiento de la empresa.

Este trabajo investigativo, está dividido en cuatro capítulos, que son los siguientes:

En el capítulo I, se efectúa el marco teórico, donde se presenta la base teórica concerniente al tema, los modelos a seguir, las definiciones, conceptos asociados al marketing comercial y la base legal donde se hace énfasis a la constitución de la República, Plan de Buen Vivir.

El Capítulo II presenta el marco metodológico, se mencionan el tipo descriptivo en lo que concierne a la investigación de campo y diseño de investigación, métodos, técnicas e instrumentos de investigación donde se refiere a la encuesta y la entrevista, la población económicamente activa, cálculo de muestra, se desglosan numerosos aspectos de utilidad para ser considerados en el Supermercado.

En el Capítulo III se realiza un análisis de resultados de la técnica aplicada en el trabajo de campo. La realidad del mercado y su dimensionamiento, finalmente se propone un análisis e interpretación de los resultados obtenidos a través de las entrevistas y encuestas que se realizará a los colaboradores y a los clientes para saber su inconformidad y sus necesidades, que serán la pauta para la puesta en marcha del proyecto.

El Capítulo IV, desarrolla la propuesta de investigación, donde se presenta el plan de negocios a implementarse en la empresa, eso a través del estudio de mercado el desarrollo de los servicios. Se encuentran los recursos actuales, las proyecciones y escenarios, los diferentes estados financieros y sus razones, con el fin de identificar indicadores para determinar la rentabilidad y capacidades financieras del negocio, también la factibilidad y la inversión en tecnología para la sistematización del negocio, siendo planteadas y analizadas en el correspondiente Estudio Financiero.

Este trabajo será importante para la Súper Despensa Genesis, incluye múltiples herramientas para su gestión, define su horizonte e identifica capacidades con la que se debe trabajar para alcanzar los logros anhelados.

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

TEMA:

PLAN DE NEGOCIOS PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA SÚPER DESPENSA “GENESSIS” UBICADA EN EL CANTÓN PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2016”.

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

En la actualidad las empresas se desenvuelven en un ambiente muy cambiante y competitivo que evolucionan rápidamente sus estrategias, los avances tecnológicos, nuevas políticas de los organismos reguladores, y la fidelidad por parte de los consumidores disminuye cada vez más, debido a la competencia que tienen. La finalidad de todo negocio es obtener más clientes y es por esto que se basan en diferentes estrategias y planes de mercado.

La carencia de un plan de negocios es un factor principal para que las pequeñas y medianas empresas del Cantón Playas no sobresalgan frente a la competencia, además no lleven un control de manera profesional, carecen de políticas tanto en compras como ventas, son pocas competitivas y su nivel de rentabilidad es mínimo. La súper despensa Genessis tiene como objeto social la comercialización de productos bienes de consumo masivo, en un modelo de autoservicio entre los que se encuentran alimentos de primera necesidad, artículos de higiene y limpieza.

Se ve afectado por la competencia, principal problema la inadecuada comercialización de productos de consumo masivo debido al incorrecto proceso de comercialización dentro del negocio. No se han potenciado las ventas de productos de poca rotación, por la escasa utilización de técnicas de comercialización. Presenta deficiencias en su administración, la cual son notorias en la ausencia de un control de inventario de un sistema contable adecuado.

Situación Actual

El Supermercado Génesis abarca una gran cantidad de clientes, por su posición estratégica, en una zona de mucha afluencia y por la trayectoria que lleva en la localidad. La Súper Despensa Genesis se destaca por la calidad de sus productos y el buen servicio de sus empleados, sin embargo, presenta falencias administrativas, lo que afecta a su desarrollo.

En la actualidad, el Supermercado no cuenta con una estructura organizativa y planificación de sus actividades a nivel empresarial, lo que lo conlleva a ser una empresa carente de objetivos, de planeación, organización a corto y largo plazo, debido a que todo se lleva de manera empírica y no profesional, en fin, fallas en la planeación que le permita la excelencia a la empresa y al talento humano con el que cuenta.

Situación Futura

Lo que se prevé de la Súper Despensa Genesis, es que, si se sigue aplicando del modo que hasta ahora lo ha realizado sin un plan de negocios, sin control en sus actividades, sin un diseño organizacional, y sin fijación de objetivos plenamente establecidos en un documento plasmado, con carencia de políticas de ventas, recursos humanos, dicha empresa se estancará y no será competitiva.

Sin un Plan de negocios se desvanecieran las oportunidades que le ofrece el mundo de hoy, no conocerá las debilidades para mejorarlas y convertirlas en fortalezas, no captará clientes potenciales y proveedores significativos que contribuyan a través de precios con el mejoramiento de la empresa.

También es evidente que, sin un Plan de Negocios, no se contará con el personal idóneo en cada puesto y sus ventas disminuirán hasta desaparecer del mercado de consumo masivo.

Alternativas de solución

Después de analizar cuál es la situación de la Súper Despensa Genesis se llega a la conclusión que es necesario realizar un Plan de Negocios que sirva a la organización en lo que se refiere la automatización de operaciones. Se generará el adecuado control de inventarios y contable que se requiere con el fin de obtener agilidad en los procesos de venta, financieros, contables y administrativos, lo cual se convertirá en una ventaja competitiva más, para el objeto de estudio.

Por otra parte, una manera correcta de mitigar los problemas que sufre la empresa donde se realizó la investigación, es evitar que estos crezcan para así optimizar sus ventas ofreciendo mejor publicidad, lo cual significa que podría valerse de métodos y técnicas para la exhibición y presentación los productos, otra posible solución es ofrecer una mayor variedad de productos de consumo masivo, lo cual ayudaría a la demanda de sus artículos.

Además, brindará una estructura formal y más competitiva e implicará la realización de un diagnóstico inicial y de los correspondientes estudios administrativo, legal, de mercadeo, técnico y financiero, tendrá la herramienta necesaria para lograr competitividad, control organizacional, control del sistema financiero, se tendrá clientes potenciales, información real para tomar decisiones que reformen el status de la empresa teniendo todo un mismo objetivo para cumplir las metas propuestas.

Es importante la elaboración un Plan de negocios e implementarlo en esta empresa para enfrentar los retos del constante cambio que hay hoy en día. Con la implementación de este plan de negocios se corregirán muchos errores que son causa de no llevar un control adecuado cuando no existe un método apropiado, además abre puertas para tener contacto y negociación con proveedores y nuevos clientes.

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

El trabajo en mención se demarca bajo los siguientes parámetros que a continuación se detallan:

Campo: Área Comercial.

Área: Administrativo - Comercial

Aspectos: Plan de Negocios.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera incide el plan de negocio en la mejora de la gestión comercial de la súper despensa “Genessis” del Cantón Playas, Provincia del Guayas, Año 2016?

SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ✚ ¿Cuál es la incidencia que generara al implementar una gama de productos en la súper despensa Génessis en el Cantón Playas, periodo 2016?
- ✚ ¿De qué manera se estructura las estrategias para captar la mente de los consumidores hacia la súper despensa Génessis del Cantón Playas?
- ✚ ¿Cuál es la incidencia de la competencia al tener similitud de productos en el mismo mercado donde opera la súper despensa Génessis?
- ✚ ¿Cuál es el proceso a emplear para maximizar recursos en la súper despensa Génessis del Cantón Playas?
- ✚ ¿Cuál es la importancia de diseñar un plan de negocios para dinamizar sus productos la súper despensa Génessis del Cantón Playas?

EVALUACIÓN DEL PROBLEMA

Claro.

El problema del trabajo investigativo es claro, puesto que se es de fácil comprensión, estudia en detalle todas las facetas de la oportunidad del negocio e identifica las ideas precisas y concisas.

Delimitado.

El problema se encuentra plenamente delimitado en tiempo y espacio, dado que la evaluación del problema está proyectada a realizarse en la súper despensa Genesis en el presente año 2016 y contempla una ubicación geográfica específica

Evidente.

La situación presenta manifestaciones claras, deficiencias internas, en cuanto a la carencia de un plan de negocios, se surgirían pérdidas injustificadas, tanto de productos como de dinero.

Concreto.

La ausencia del plan de negocios limita la competitividad de la súper despensa “Genesis” del Cantón Playas, por lo que no tendría un horizonte bien definido.

Relevante.

La implementación del plan de negocios tendrá un gran contenido de apoyo empresarial por lo que contribuirá al mejoramiento de la gestión comercial y la situación económica de la empresa, de manera eficaz y efectiva.

Factible.

La aplicación del tema es totalmente factible, debido a que en el medio existe los recursos necesarios, fundamental para llevar a cabo el plan de negocio, asimismo se obtiene las técnicas comerciales y administrativas que garantizara la operatividad.

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Actualmente hay estudios que demuestran que el 80% de los negocios que fracasan no habían realizado previamente planificación. Ante la evidente ausencia de un apropiado esquema de coordinación y evaluación dentro de sus procesos operativos y financieros, debido al débil perfil de su administración, la falta de cultura de planificación, ausencia de procesos de evaluación, resistencia al cambio.

A pesar de existir competencia dentro del entorno la súper despensa Genesis se caracteriza por tener clientes fijos de la misma zona y sitios aledaños generando así confianza al dueño que lidera esta empresa, a implementar un plan de negocios proyectado a satisfacer la demanda potencial que exige los actuales consumidores hoy en día.

La investigación propuesta busca, mediante la aplicación de la teoría y conceptos básicos de administración, mercadeo y finanzas desarrollar e implementar un plan de negocios que brinde claridad en los objetivos de la súper despensa y describa los métodos que se van a emplear para alcanzarlos.

La súper despensa Génessis, al estar ubicado en la parte central de la cabecera cantonal es visitada por muchos turistas, causando un impacto positivo por la atención prestada al cliente, la estructura física brinda confort a sus visitantes y sus colaboradores ejercen su actividad con eficiencia y eficacia.

El plan de negocios está proyectado a satisfacer necesidades y tiene direccionamiento para expandirse con la finalidad de constituir funciones administrativas, donde la alta jerarquía tenga el poder de decisión orientado a lograr los objetivos propuestos, siempre y cuando se maneje con el cronograma adecuado para no deslizarse a decisiones errónea, que perjudiquen el desarrollo del Plan.

OBJETIVOS

Objetivo General

Elaborar un Plan de Negocios mediante el estudio de mercado, técnico para mejorar la gestión comercial de la súper despensa Genesis del Cantón Playas de la Provincia del Guayas, año 2016.

Objetivos Específicos

- ✚ Determinar el estado actual de la Súper Despensa Genesis mediante el diagnóstico DOFA, para el fortalecimiento de los aspectos positivos y facilite la elaboración de estrategias para mitigar los negativos, que contribuya a un excelente manejo y control.

- ✚ Realizar un estudio de mercado en base a un trabajo de campo para establecer de las características y tendencias del sector, la competencia y las necesidades del cliente, que conduzca a la formulación de estrategias para la consecución de objetivos organizacionales.

- ✚ Efectuar un estudio financiero con el fin de verificar los medios con los que cuenta la Súper Despensa, su potencial para la generación de resultados y la capacidad financiera con la que cuenta para posibles inversiones e innovaciones que fortalezca la gestión comercial del negocio.


- ✚ Diseñar el plan de negocios a través de los diferentes componentes y técnicas estudios para el mejoramiento de la gestión comercial, que contribuya a un mejor control de las actividades de servicio, para lograr la excelencia y crecimiento de la empresa.

HIPÓTESIS

El diseño de un plan de negocios mejorara la gestión comercial para incrementar los clientes y su fidelización en la Súper Despensa Genesis del Cantón Playas de la Provincia del Guayas.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES INDEPENDIENTE

 Plan de Negocios

VARIABLE DEPENDIENTE

 Gestión Comercial

Es el proceso por el cual transformamos una variable teórica en variables empíricas, en el proceso de operacionalización de una variable se indicó la hipótesis, las variables a medir, conceptualizar las variables, llamada también definición conceptual, se estableció las dimensiones de las variables, se encontró los indicadores de esas dimensiones. De igual forma se diseñó los ítems relacionados y los posibles instrumentos donde se utilizarán aquellas preguntas que aporten mayormente el tema estudiado, y así tener una idea más clara de las ventajas que se obtendrá en este Plan de Negocios.

Se establece la necesidad de implantar el plan de negocios como herramienta de apoyo en la gestión administrativa financiero, ante la evidente ausencia de un apropiado esquema de coordinación y evaluación dentro de sus procesos operativos y financieros internos. En la elaboración del plan se consideró pautas que contienen un enfoque participativo y que se consiga implementar en un determinado tiempo.

CUADRO 1 Variable Independiente

¿El diseño de un plan de negocios permitirá mejorar la gestión comercial en la Súper Despensa Genesis para contrarrestar el alto nivel de competencia existente en el Cantón Playas de la Provincia del Guayas?								
Hipótesis	Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos		
¿El diseño de un plan de negocios mejorara la gestión comercial para incrementar los clientes y su fidelización en la Súper Despensa Genesis del Cantón Playas de la Provincia del Guayas?	Independiente Plan de Negocios	Un plan de negocios es un medio para planificar y visualizar una empresa en el futuro. sirve para guiar un negocio, definiendo así el objetivo de la empresa y si ésta es viable en términos de mercado, operativos y financieros.	Empresa	Descripción del negocio Misión, Visión	¿Conocen el direccionamiento estratégico de la Súper Despensa? ¿Cómo considera la colocación y ubicación de los productos en las perchas? ¿Tienen definido un organigrama? ¿Se elabora un plan financiero para controlar la economía del supermercado?	Entrevistas		
			Análisis del Mercadeo	Competencia Oferta Demanda			Encuesta	
			Productos	Característica Clasificación Uso y efecto				
			Operaciones	Organigrama Perfil de puesto Descripción				Entrevistas
			Plan Financiero	Flujo de Efectivo.				
	Estado de Resultados. Balance General.	Entrevistas						

Fuente: Investigación de campo 2016

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa

CUADRO 2 Variable Dependiente

Hipótesis	Variable	Definición	Dimensione	Indicadores	Ítems	instrumentos
¿El diseño de un plan de negocios mejorara la gestión comercial para incrementar los clientes y su fidelización en la Súper Despensa Genesis del Cantón Playas de la Provincia del Guayas?	Dependiente Gestión Comercial	La gestión comercial es un área funcional de administración, que se ajustan a la ejecución de tareas de ámbito de ventas y marketing que comprenden: el planeamiento, organización y control de las actividades comerciales, La relación con el cliente incluyendo la definición de la forma de recaudación de fondos, la definición de servicios complementarios de post-venta.	Análisis Técnico	Ubicación Tamaño de la Planta	¿Considera importante el tamaño de la Planta?	Entrevistas
			Marketing	Productos Precio Promoción Plaza	¿La Súper Despensa cuenta con todos los productos para satisfacer las necesidades? ¿Conoce las promociones que se realiza en este supermercado?	Encuesta
			Planeación	estrategia comercial Proceso de Ventas pronóstico de ventas	¿Se realiza planificación comercial periódicamente?	Encuesta
			Organización	Fuerza de ventas. Reclutamiento de candidatos Selección y Contratación de vendedores	¿Se cuenta con personal calificado en esta empresa?	Entrevistas
			Dimensiones	Fijación de cuotas de venta Desempeño de la fuerza de ventas Compensación de la fuerza de ventas		Entrevistas

Fuente: Investigación de campo 2016

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. PLAN DE NEGOCIOS

Un plan de negocios es como un instrumento de información, que ayuda a la toma de decisiones, contiene toda la información necesaria del proyecto, utilizando estrategias rentables que se necesitan para obtener un negocio viable y por ende desarrollarse en el ámbito empresarial.

(WEINBERGER VILLARAN, 2009) Dice que: El plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. (Pág. #33).

El plan de negocios es un documento único donde se reúne toda la información necesaria para evaluar un negocio y los lineamientos generales para su puesta en marcha. Presentar un plan de negocios es fundamental para un financiamiento, socios o inversionistas, pero sirve también como guía para quienes están al frente de la empresa.

La importancia de la elaboración de un plan de negocios radica en la oportunidad de la necesidad con la que se realice el plan, dicho documento se planea y organiza las decisiones de la compañía, además proporciona los elementos necesarios para determinar la viabilidad y rentabilidad de la organización.

Desarrollar un buen plan de negocio le permitirá al propietario de la Súper Despensa, mostrar con mayor claridad el funcionamiento y desempeño de esta, al mismo tiempo buscar financiamiento con los socios o con una institución financiera, para mejorar el proceso administrativo del supermercado, y de esta manera afrontar a las competencias que existen en el Cantón Playas.

1.1.1. Motivos internos que justifican la elaboración de plan de negocio

Los motivos internos más importantes que justifican la elaboración del plan son:

- ✚ Potencializa las actividades empresariales dentro de un determinado lugar.
- ✚ Dinamiza productos de diferentes características a clientes potenciales y locales.
- ✚ Concede facilidad de tener contacto con proveedores mayoristas de diferentes lugares.
- ✚ Analiza las posibilidades de desarrollo, de manera que la empresa obtenga óptimo rendimiento.
- ✚ Define la magnitud del negocio, de tal forma que el empresario considere la liquidez necesaria para sus operaciones.
- ✚ Establece los objetivos a tiempos considerables, de manera que la empresa consolide sus operaciones.
- ✚ Visualiza los escenarios que se presentan en el entorno donde opera.
- ✚ Genera confianza entre las jerarquías altas y subordinados en planificar actividades.
- ✚ Dinamiza la actividad empresarial, a su vez abre campos donde se genera fuentes de empleos.
- ✚ Fortalece la liquidez de los empresarios, siempre y cuando este mantenga su cartera de clientes definida.

1.2. ANÁLISIS DEL MERCADO

Este análisis de mercado incluye, claro está, el análisis del entorno económico y comercial, en el cual opera el negocio, los comportamientos del consumidor, los mecanismos de promoción, los planes estratégicos y las tácticas de mercadeo, con el propósito de elaborar una proyección de ventas válidas.

(MALDONADO, 2012) Describe el tamaño el poder de compra de los consumidores la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, comunica de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado.

Se comprendió un análisis estableciendo cual fue la demanda y oferta de los útiles escolares, para esto fue necesario conocer cuáles son las tendencias del mercado educativo.

1.2.1. Oferta

Oferta.

Es la cantidad de bienes o servicios que las empresas u organizaciones están dispuestas a vender en el mercado a un precio y a un periodo de tiempo determinado para satisfacer una necesidad.

(Urbina, 2010), indica que “es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.” (p.41).

La oferta evalúa las cantidades y estado en que la economía de las pequeñas y medianas empresas pondría a disposición al mercado bienes o servicios. Al igual que en el caso de la demanda, señalaremos un conjunto de factores que determinan la oferta de un empresario individual. Estos son la tecnología, los precios de los factores productivos (tierra, trabajo, capital) y el precio del bien que se ofrece.

1.2.1.1. Análisis de la oferta

Mediante el estudio de mercado desarrollado en el Cantón Playas, se encontró que existen aproximadamente 30 establecimientos de expendio de productos alimenticios distribuidos en la localidad tales como Supermercados, Comisariatos, Minimarket, Despensas y Tiendas de barrio, y de estos 2 llegan a ser los más destacados dentro del mercado local.

De los 30 locales, solo dos tiene influencia, prestigio y preferencia en la localidad, Súper TIA, Gran Aki, y las Tiendas situado en el centro y barrios del Cantón.

1.2.2. Oferta proyectada

La oferta actual en el presente proyecto se ha determinado mediante el análisis de las empresas que ofrecen el mismo producto, promedio de clientes anuales y veces que acuden a los establecimientos a comprar.

La información que proporcionaron los dueños de los diferentes supermercados, comisariatos, minimarket, despensa y las tiendas de barrios, en la investigación de mercado realizado en la Cabecera Cantonal de General Villamil, se determinó la proyección de la oferta, a través del consumo de los clientes o las ventas de todos los negocios aplicándoles la tasa de crecimiento poblacional al número de familias que existen actualmente, durante los 5 años de proyección.

Tasa de crecimiento anual 2,5%.

1.2.3. Competencia

Determina las fortalezas y debilidades de las empresas competidoras, su tamaño, la importancia de cada una de ellas y las políticas que aplica. Deben analizarse: precios, desempeño del producto, servicios, garantías, limitaciones en la satisfacción de los deseos de los clientes, posibilidades de solución a las dificultades, mercados que manejan, esquema de ventas y distribución.

Chomsky, (2000), define que “la competencia se refiere a algunos aspectos de conocimientos y habilidades; aquellas que son necesarias para llegar a ciertos resultados y exigencias en una circunstancia determinada es la capacidad real para lograr un objetivo o resultado en un contexto dado según la Organización Internacional del Trabajo”.

CUADRO 3 Competencia sectorial

Nombre	Ubicación
Tía	Playas
Supermercado el éxito	Playas
Aki	Playas

Fuente: Investigación de campo 2016

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa

1.2.3.1. Identificación de la Competencia

La Súper Despensa Genensis conserva una posición competitiva, debido a que se encuentra en un sector comercial, por lo tanto, debe enfrentar a varios competidores a base de estrategias y técnicas de marketing.

1.2.4. Demanda

Es la cantidad y calidad de bienes y servicios que son adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado). La demanda tiende a ser expresada gráficamente por medio de la curva de la demanda.

(Philip Kotler, 2003) La demanda es “la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.

Cuando en un mercado existe una demanda, se establecen políticas de precios de una determinada mercancía. Cantidad que se está dispuesto a comprar de un cierto producto a un precio determinado.

La cantidad demandada de un determinado bien o servicio depende de diversos factores, siendo los más importantes: el precio de ese bien o servicio, los precios de los demás bienes o servicios, el nivel de renta y la riqueza del sujeto demandante, así como los gustos y preferencias de los consumidores. El precio es la variable que influye en la cantidad demandada de manera más relevante.

1.2.4.1. Segmentación del mercado

La Súper Despensa “Genessis”, tiene definido el espacio físico donde labora bajo normas regulatorias, también los productos son distribuidos a nivel local, provincial, a más de esto tiene seleccionado edades de cada cliente, de manera que presta sus servicios de forma directa a domicilio. Se evalúa las diversas condiciones de la población al momento de realizar sus compras y los factores que los impulsa, con la finalidad de determinar el target de los clientes de la empresa en estudio.

1.2.5. Productos

Un producto es un bien de carácter tangible que la empresa ofrece a un mercado, con la única finalidad de persuadir a los consumidores, siempre y cuando conserve todas las características para satisfacer un deseo o una necesidad.

Según Casado Díaz, A y Sellers Rubio, R (2010) especifica “El producto es cualquier bien, servicio o idea que ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor.” (Pág. # 61).

Los consumidores optan por los productos que ofrecen la mejor calidad, desempeño, y características innovadoras, por eso es muy importante tomar en cuenta que es lo necesario para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes en un mercado. Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta.

En la presente investigación los productos que se estarán ofertando principalmente son los de primera necesidad, aseo del hogar y personal, con el fin de acoplar una gama de productos necesarios en un solo lugar, dándole así una satisfacción completa a las necesidades de los usuarios.

Según Ricardo Romero define que el producto es "todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido. El producto depende de los siguientes factores: la línea (por ejemplo, calzado para varones), la marca (el nombre comercial) y por supuesto, la calidad" pág. 4.

1.2.5.1. Características del producto

Un producto se caracteriza por tener atributos como, tamaño, diseño, color, peso, marca, envase, entre otros, de manera que impacte al consumidor y este logre adquirirlo de manera confiable.

1.2.5.2. Clasificación por su uso y efecto.

Por su uso y efecto la súper despensa "Genesis", presenta una excelente distribución de sus productos, de acuerdo a su clasificación para que el consumidor acceda fácilmente al lugar preciso donde se encuentra, sean estos; productos de primera necesidad, alimenticios, lácteos, embutidos, granos, entre otros, también están ubicados de manera ordenada, lo que concierne a prendas de vestir, perfumería y accesorios de limpieza y aseo.

FIGURA 1 Canasta básica



Fuente: Investigación de campo2016
Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa

1.3. GESTIÓN COMERCIAL.

Es la función de organizar, realizar y controlar las operaciones comerciales en contacto directo con los clientes o a través de tecnologías de información y comunicación, coordinando al equipo comercial, supervisando las acciones de promoción, difusión y venta de productos y servicios.

Según Taylor (1895) define que “fue uno de los iniciadores del CG industrial, introdujo la contabilidad analítica, el cronometraje de los tiempos de mano de obra directa, los estándares, la asignación de los costos indirectos, la remuneración por rendimientos”.

Además de la relación con el cliente incluyendo la definición de la forma de recaudación de fondos, la definición de servicios complementarios y servicios post-venta y gestión de reclamaciones. Gestión de la fuerza de ventas, incluyendo su tamaño y la configuración de la estructuración. La Gestión Comercial es una de las actividades más importantes para la promoción de cualquier producto. El contacto entre fabricante y consumidor final se hace prácticamente imposible sin un departamento comercial entre medio.

Hace referencia a la acción y a la consecuencia de administrar algo, al respecto, hay que señalar que gestionar es llevar a cabo diligencias que hacen posible la realización de una operación comercial o de un anhelo cualquiera, por otra parte, abarca las ideas de gobernar, disponer dirigir, ordenar u organizar una determinada cosa o situación.

Por lo tanto, se entiende como el conjunto de trámites que se llevan a cabo para resolver un asunto o concretar un proyecto. La gestión es también la dirección o administración de una compañía o de un negocio.

Partiendo de dichas acepciones se utiliza como frase que dejara patente dicha teoría, la siguiente: Pedro ha sido ascendido dentro de su empresa como reconocimiento a la magnífica gestión que ha realizado al frente del área en el que se encontraba trabajando.

1.3.1. Estrategia Comercial.

García, G., Hernández, M. y Samaniego, E. (2012). “Las estrategias de comercialización es un factor importante en el mundo ya que es la actividad primordial y se realiza cotidianamente en el comercio, comercializar es importante ya que los países tienen una forma de elevar su economía y tener preferencias arancelarias y tratados que puedan tener una ventajas competitiva” Pág.# 32.

Las estrategias de comercialización se especifican en el mercado meta, se crea un grupo homogéneo de clientes a los que hay que conquistar. En la mezcla comercial son variables controladas en la empresa para satisfacer a los consumidores.

1.3.2. Estrategias de Marketing

En este punto se van a conseguir los objetivos comerciales de la empresa, por ello es necesario priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica, aplicar todos los elementos que incurren, para alcanzar el límite trazado por el plan.

1.3.3. Estrategias de Diferenciación

En la planificación estratégica de marketing, la diferenciación define como relaciona una empresa con sus clientes. La estrategia de diferenciación se dirige a un sector particular del mercado, entregando el mensaje de que ciertamente el producto es diferente de otros. La estrategia de diferenciación significaría la pérdida de participación de mercado pues su enfoque no es masivo. Su principal atributo proporciona un valor o beneficio que es reconocido y apreciado por una determinada cantidad de clientes, la cual es segmentada y suficiente.





Reconocer necesidades valiosas y apreciadas para el cliente, satisfacer dicho valor para que estas necesidades sean comunicadas y así desplegar el mensaje de diferenciación al cliente.

1.3.4. Estrategias de Marketing Mix

Planifican tácticas a fin de dinamizar lo que se ofrece. A través del estudio de la gestión comercial, se busca fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades. El marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Publicidad).

1.3.5. Estrategia del producto

Por naturaleza se considera que el producto es el bien que conserva una característica agradable al consumidor, entre ellas anotamos:

-  Diseño persuasivo
-  Envase presentable
-  Precio accesible
-  Volumen del producto

1.3.6. Precio

El precio está determinado por la cantidad moneda (dinero) que una persona está dispuesta a entregar por un bien o servicio, a fin de satisfacer sus necesidades. Poder adquisitivo o valor que tiene un producto.

(Philip Kotler, 2003). Autores del libro “Fundamentos de Marketing”, el precio es: “La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio”. Pág. #136.

La elección del precio tiene en cuenta los objetivos de rentabilidad, volumen y crecimiento de las ventas, para que la empresa consolide su liquidez y así obtener supervivencia en el mercado.

1.3.6.1. Estrategias para el precio

Entre las estrategias de precio que tiene definido la Súper Despensa “Genesis”, está considerado:

- ✚ Precio acorde a la competencia
- ✚ Precio considerando el nivel económico del sector
- ✚ Precio de acuerdo a la calidad del producto
- ✚ Precio acorde al volumen del producto

1.3.7. Plaza

Es el lugar dónde se comercializa el producto o el servicio que se le ofrece. Se considera el manejo efectivo del canal de distribución, logrando que el producto llegue al lugar indicado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

Según MCCARTHY, J expresa que La plaza tiene como finalidad colocar el producto lo más próximo posible del consumidor para que éste lo pueda adquirir en forma simple y rápida. Pág. 85.

La distribución lo conforman un grupo de intermediarios relacionados entre sí haciendo llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales con el propósito de incrementar la demanda e implementar nuevas rutas o vías de entrega del producto al consumidor final.

1.3.7.1. Estrategias de promoción

Entre estas estrategias la Súper Despensa “Genessis” plantea las siguientes:

- ✚ Conceder un producto adicional por cada 5 dólares de compra.
- ✚ Asignar descuento al consumidor de mayor frecuencia
- ✚ Incluir un producto de poco consumo, en uno que ya tiene su reconocimiento en el mercado.
- ✚ Acceder a un ticket para una rifa de gran magnitud
- ✚ Conceder transporte cuando el cliente adquiera gran cantidad de producto.

1.4. ESTUDIO TÉCNICO U OPERACIONAL

El estudio técnico determina de manera óptima, eficiente y eficaz la utilización de los recursos económicos, materiales, tecnológicos y humanos con los que contará la empresa para alcanzar los objetivos. En el presente estudio técnico se define:

- ✚ Ubicación del negocio
- ✚ La infraestructura de la empresa
- ✚ Equipo y máquinas necesarios para su funcionamiento.

- ✚ El personal es necesario para llevar a cabo este proyecto, o Estructura orgánica.
- ✚ Descripción del proceso que se va a usar.

1.4.1. Ubicación geográfica del negocio

La Súper despensa Genesis se encuentra ubicada en el Cantón Playas, en la Avda. Paquisha y Alfonso Jurado.

1.4.2. Infraestructura de la empresa

La Súper Despensa Génesis cuenta con un local propio de 6 m de ancho por 13 m de largo, y está conformada por una oficina y el área de venta de los productos hacia los consumidores, este negocio tiene una infraestructura un poco reducida, que al realizar una adecuada distribución de las perchas y vitrinas se optimizará la circulación de los clientes en los corredores. Poniendo en marcha el plan se estima ampliar su estructura para conceder mejor atención a la clientela.

1.5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y ESTRUCTURA ORGÁNICA

En el Estudio administrativo de la Súper despensa Genesis, se consideró la elaboración del direccionamiento estratégico, la estructura orgánica y la descripción de funciones de la organización.

1.5.1. Misión

La Misión es el propósito general de empresa, que enuncia a que clientes sirve, que necesidades satisface, que tipos de productos ofrece y en general, cuales son los límites de sus actividades.

Mc Graw, 2010 detalla la razón de ser de la empresa, condiciona sus actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas" Además, según el mencionado autor, la misión proporciona una visión clara a la hora de definir en qué mercado está la empresa, quiénes son sus clientes y con quién está compitiendo; por tanto y a su criterio, "sin una misión clara es imposible practicar la dirección estratégica". Pág. 42

Generalmente todas las empresas definen su misión con la finalidad de alcanzar objetivos y la organización tenga un perfecto direccionamiento para hacer realidad la visión del empresario.

1.5.2. Visión

La visión es una exposición clara que indica hacia donde se dirige la empresa a largo plazo. La visión es lo que la empresa lograría en un futuro, es decir lo que desea llegar a ser. La empresa debe relatar con una visión retadora, positiva, compartida y coherente con la misión, que concuerde con lo que se pretende en la actualidad.

Mc Graw, 2010, Define que visión es "el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad"; el simple hecho de establecer con claridad lo que está haciendo el día de hoy no dice nada del futuro de la compañía, ni incorpora el sentido de un cambio necesario y de una dirección a largo plazo.

La visión es lo que la empresa aspira lograr en un futuro, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, es un elemento complementario de la misión que dinamiza las acciones que se lleven a cabo en la empresa. Ayudando a que el propósito estratégico se cumpla.

1.5.3. Organigrama

La representación gráfica de una organización se denomina organigrama. Este organigrama refleja de un modo parcial la organización, en la que no incluye normas de funcionamiento, métodos de trabajo, descripciones de puestos. El organigrama puede ser vertical, horizontal o circular.

(Hernández, 2007); define: “Es la representación gráfica de una estructuras formal de autoridad y de la división especializada del trabajo de una organización por niveles jerárquicos” Pág. 87.

Los organigramas incluyen además un texto que expresa las principales funciones o labores de las unidades. Las etiquetas o descripciones de los rectángulos indican las diferentes funciones o áreas de responsabilidad. La grafica indica el criterio con que se han dividido las actividades de la empresa.

Es una herramienta de organización o jerarquización del personal. Se consideran a los organigramas como una herramienta fundamental y de gran importancia dentro de una empresa, sean estas entidades productivas, comerciales, administrativas, políticas, u otras. Los organigramas se clasifican de acuerdo a las necesidades y actividades que desempeñe la empresa.

1.5.3.1. Descripción

Es una organización constituida por varias personas con iguales intereses, aspiraciones, capacidades con el propósito de ofrecer un servicio para satisfacer a su clientela. Un supermercado es un establecimiento comercial de venta al por menor que brinda bienes de consumo en sistema de autoservicio entre los que se encuentran alimentos, ropa, artículos de higiene, perfumería y limpieza. Estas tiendas pueden ser parte de una cadena, generalmente en forma de franquicia, que suelen tener más sedes en la misma ciudad, estado o país.

Un supermercado es una tienda dividida cuando menos en cuatro departamentos fundamentales: Comestibles servidos por el cliente, carne, víveres y productos lácteos.

1.5.3.2. Perfil de puesto

El perfil de puesto es un documento donde incluye la información del puesto a cubrir, así como las habilidades, actitudes, formación, experiencia, etc.

(Zelaya, 2006), define “Diseñar un cargo significa establecer cuatro condiciones fundamentales; Conjunto de tareas o atribuciones que el ocupante deberá cumplir, Como deberá cumplir esas atribuciones y tareas, a quien deberá reportar el ocupante el cargo, a quien deberá supervisar o dirigir,” Pág.171

A continuación, se detalla una guía sencilla para que se, realice un perfil de puesto para contratar a las personas idónea.

- ✚ Conocimiento básico en lo que va a ejercer
- ✚ Ser responsables en sus actividades
- ✚ Tener actitud positiva
- ✚ Poseer buenas relaciones humanas

1.5.3.3. Diagrama de flujos de proceso

Un diagrama de flujo es la representación gráfica del flujo o secuencia de rutinas simples. Tiene la ventaja de indicar la secuencia del proceso en cuestión, las unidades involucradas y los responsables de su ejecución, es decir, viene a ser la representación simbólica o pictórica de un procedimiento administrativo.

Proporciona información sobre los procesos de forma clara, ordenada y concisa que en nuestro plan de negocios facilitando la comprensión global, ayudando a comprender más a fondo por medio de una secuencia de pasos que se ejecutan para obtener ciertos resultados, tanto de los productos como del servicio, o bien una combinación de ambos.

1.6. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

Estudia si la inversión que se va a realizar va a ser rentable o no, si los resultados arrojan, que la inversión no se debe hacer, hay que tomar otra alternativa o evaluar la alternativa que más le convenga financieramente a la empresa de acuerdo a sus políticas.

El análisis económico determina cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (que abarque las funciones de producción, administración y ventas), así como otras son indicadores que servirán de base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica.

1.6.1. Inversión

Es el gasto dedicado a la adquisición de bienes que no son de consumo final, bienes de capital que sirven para producir otros bienes. En un sentido más amplio la inversión es el flujo de dinero que se encamina a la creación o mantenimiento de bienes de capital y a la realización de proyectos que presumen lucrativos.

La inversión es el uso de factores de producción para producir bienes de capital que satisfagan las necesidades del consumidor, de una forma indirecta pero más plena en el futuro.

Conceptualmente la inversión se diferencia tanto del consumo como del ahorro; porque es un gasto un desembolso y no una reserva o cantidad de dinero retenida; con respecto al consumo; porque no se dirige a bienes que producen utilidad o satisfacción directa, sino a bienes que se destina a producir otros bienes. En el sentido corriente se habla de inversión cuando se coloca capitales con el objeto de obtener ganancias que emiten ingresos a las empresas y que le sirven a estas para incrementar su capital.

1.6.2. Flujo de Efectivo

El Estado de Flujo de Efectivo es el estado financiero básico, que muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiamiento.

Según (Sundem, 2003), indica que el flujo de efectivo “Abarca los resultados de ambas categorías administrativas, pues muestra las actividades específicas de las operaciones, las de inversión y las de financiamiento.”. (pag.397).

El Flujo de Efectivo es el instrumento contable que verifica la realidad de liquidez que genera la empresa en las actividades comerciales en un periodo de tiempo. Este Estado Financiero se diseña con el propósito de explicar los movimientos de efectivo proveniente de la operación normal del negocio, tales como la venta de activos no circulantes, obtención de préstamos y aportación de los accionistas y aquellas transacciones que incluyan disposiciones de efectivo tales como compra.

1.6.3. Estado de Resultados Integral

Es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma de obtener las cuantificaciones que ha generado de acuerdo al rendimiento de las actividades comerciales.

(Sundem, 2003), expresa lo siguiente: “El estado de Flujo de efectivo contienen todas las actividades del efectivo, tanto ingresos como desembolsos, de una empresa, en un periodo determinado.”. (pág. 396).

El Estado de Resultados Integral, muestra los ingresos, los costos y los gastos, así como la utilidad o pérdida neta de los resultados de las operaciones de la empresa (proyecto) durante un periodo determinado, también verificar si está generando ingresos, o está gastando más de lo que gana, etc.), y, en base a dicho análisis, tomar correctas decisiones.

1.6.4. Estado de Situación Financiera

El Estado de Situación Financiera, es una herramienta que imprescindiblemente usan las empresas, con el fin de verificar la situación contable, en una cierta fecha, gracias a esta herramienta el empresario accede a información vital sobre su negocio, como la disponibilidad de dinero y el estado de sus deudas. El activo muestra los elementos patrimoniales de la empresa, mientras que el pasivo detalla su origen financiero.

(Sundem, 2003), expresa; “El balance general muestra la situación de una compañía en un determinado momento, en cambio el estado de flujo de efectivo muestra su desempeño a lo largo de un periodo” (pág. 397).

El Estado de Situación Financiera, por lo tanto, es una especie de fotografía que retrata la situación contable de la empresa en una cierta fecha. Gracias a este documento, el empresario accede a información vital sobre su negocio, como la disponibilidad de dinero y el estado de sus deudas, que tendrían en su organización.

1.6.5. Plan Financiero

La Planificación Financiera es el conjunto de decisiones realizadas a lo largo del ciclo vital de una unidad de negocio o familiar con el objetivo de dar respuesta a sus necesidades financieras presentes y futuras.

Según Rosenberg J.M “Cuantifica los resultados financieros de implantar los objetivos, las estrategias planificadas, los planes y las políticas de la alta administración.” Pág. 52.

1.6.5.1. Evaluación Financiera

La Evaluación Financiera de un proyecto es un proceso técnico de medición de valor que identifica los méritos intrínsecos y extrínsecos del proyecto, teniendo en cuenta como se obtengan y se paguen los recursos financieros provenientes de las instituciones financieras en calidad de préstamo, así como la manera como se distribuyen las utilidades netas en el horizonte del proyecto.

1.6.5.2. Indicadores Financieros

Los Indicadores Financieros son instrumentos de gran utilidad que emplean las empresas para verificar el comportamiento de las utilidades que ingresan. Para que un proyecto sea factible el VAN (Valor Actual Neto), debe ser mayor a 0, de igual forma la TIR (Tasa Interna de Retorno), debe ser mayor a la tasa de costo de capital, para tener más precisión en la evaluación financiera también se aplica el denominado flujo de caja.

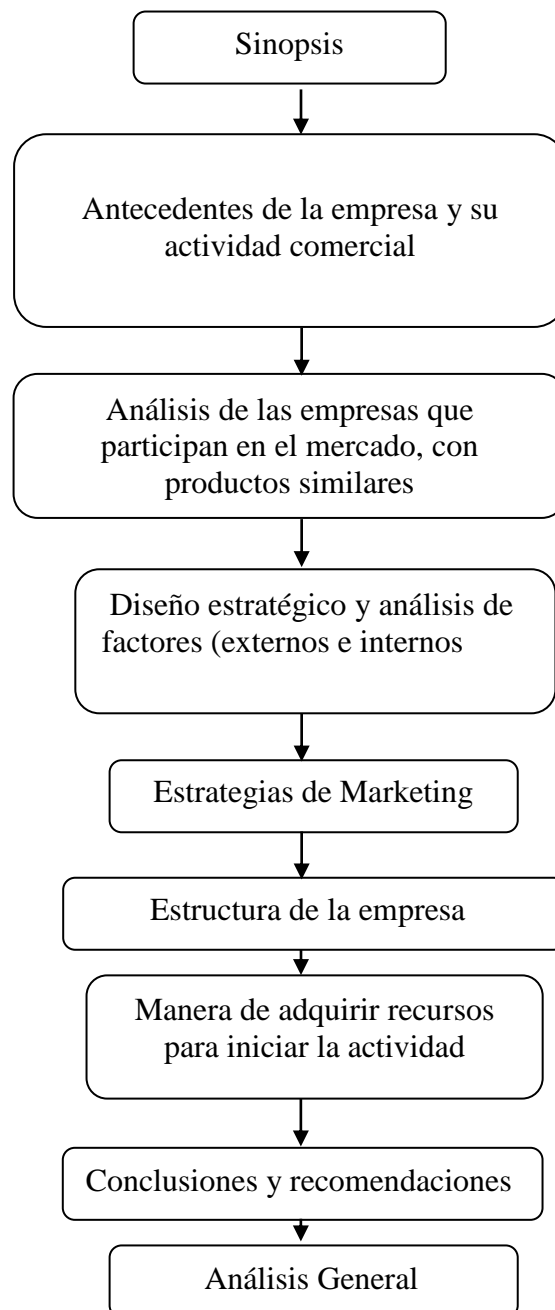
1.6.5.3. Análisis de Impactos Social y Ambiental

Se establece varias áreas o ámbitos generales en las que el proyecto influirá positiva o negativamente; en el presente plan se ha enfocado en las áreas social, y ambiental. Se selecciona un rango de niveles de impacto positivo y negativo.

1.7. MODELOS DE PLANES DE NEGOCIOS

1.7.1. Modelo de Plan de Negocios de Karen Weinberger Villarán

FIGURA 2 Modelo de Plan De Negocios Karen Weinberger Villarán



Fuente: Karen Weinberger Villarán (2009) pág. 43.
Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa

Detalle de los elementos del Plan de Negocios.

Resumen Ejecutivo






El Resumen ejecutivo presenta el perfil de la empresa, el producto o servicio que se ofrece, el mercado objetivo que satisfecerá, las estrategias que se aprovecharán para el logro de los objetivos, los resultados económicos esperados y los indicadores financieros.

Descripción de la Empresa:

La Súper Despensa Genesis se encuentra localizado en la Avda. Paquisha y Alfonso Jurado, su propietario es el Sr Oscar Lizardo Pinduisaca Tuquinga, su actividad económica es la comercialización de productos de consumos masivos.

Descripción de la Empresa

Para describir de forma detallada de las características que presenta la empresa se detalla a continuación.

-  Vías de acceso en buenas condiciones
-  Red de alcantarillado en pleno uso
-  Servicios básicos disponibles
-  Ubicación céntrica
-  Atención las 24 horas

Estrategias de Crecimiento y Expansión

Es desarrollada mediante el crecimiento interno, es decir, recurriendo la inversión de nuevos equipos productivos, nuevas instalaciones, o acudiendo al crecimiento externo, esto es la adquisición, fusión u otras alternativas.

Alianzas Estratégicas

Una alianza estratégica es un acuerdo realizado por dos o más partes para alcanzar un conjunto de objetivos deseados por cada parte independientemente, esta forma de cooperación se encuentra entre las fusiones, adquisiciones y el crecimiento orgánico. Las alianzas estratégicas ocurren cuando dos o más organizaciones se unen para conseguir beneficios mutuos.

Estrategias de Marketing y Ventas

Esta estrategia comercial o estrategia de marketing, es una combinación de herramientas para llegar al mercado que se busca. Estas herramientas se resumen en las "5 P" del marketing: el producto, precio, promoción, post-venta y distribución.

Análisis de la Infraestructura

Estudio de las Instalaciones de la Empresa

Existen diversos motivos para rediseñar esta organización debido a que existen subordinados que dependen de algunas áreas de las que no pertenecen, así como departamentos que están de más, modificando la estructura para un mejor desempeño.

La gestión del cambio no consiste en constituir nuevos modelos de gestión que a la final resultan ser solamente teorías pasajeras, más bien consiste en aprovechar los cambios del entorno empresarial para el bien de la firma, por ello, las compañías no solo tienen que ser flexibles, sino que quienes las manejan tienen que desarrollar una aguda percepción para anticiparse a los cambios y estar así siempre a la vanguardia.

1.7.2. Plan negocio Greg Balanko- Dickson

FIGURA 3 Modelo de Plan de Negocios de Greg Balanko- Dickson



Fuente: Greg Balanko- Dickson (2009) Pág. 5.
Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa

1.-Descripción de Negocios. - Describe la empresa, lo cual incluye su marca, identidad, visión, misión, ética, metas y estructura legal.

2.-Productos y Servicios. - Define los insumos, mezcla de ventas, costos y ganancias, ampliación de servicios, posicionamiento de producto y ciclo de vida del producto.

3.- Análisis de la Industria. - Describe las tendencias, perspectivas de demanda, barreras al acceso y crecimiento, efecto de la innovación y de la tecnología, efecto de la economía, papel del gobierno y salud financiera de la industria.

4.- Análisis del Mercado. - Identifica las tendencias que prevalecen en el mercado, tamaño de este, análisis de la competencia, participación de mercado proyectada y como tomará las decisiones respecto de los productos y servicios que ofrecerá.

5.-Estrategia de Marketing. - Establece como utilizara la ubicación, canales de distribución, ventas, fijación de precios y posicionamiento en el mercado. Esta sección también incluye una muestra o descripción de las herramientas de ventas y marketing (sitio en la red, telemarketing, folletos, sistemas de ventas, etc) que se utilizara para conseguir participación de mercado.

6.-Operaciones y Administración. - Proporciona detalles sobre cómo planea administrar el negocio, en el que incluye la estructura organizacional, responsabilidades y servicios profesionales.

7.- Plan de Implementación. - Aquí es donde usted explica cómo se utilizará el personal, sistemas, comunicación, contabilidad, equipo, software, oficina, mobiliario, accesorios, terrenos y edificios, así como investigación y desarrollo.

8.- Plan Financiero. - Incluye copias de estados financieros anteriores (si los hubiera) y proyecciones financieras proforma, lo que contiene costos de arranque, balance general, estados de resultados, flujo de caja y análisis de sensibilidad.

9.-Plan de Contingencia. - Identifica todos los riesgos potenciales (pasivo, terminación de contrato, etc.) y su plan para reducir los riesgos o las amenazas identificadas; por ejemplo, como manejara las emergencias, accidentes graves o desastres.

10.- Resumen Ejecutivo. - El resumen ejecutivo siempre se escribe al final pero aparece como la primera página del plan. De acuerdo a los modelos de plan de negocio analizados, se ha elaborado un modelo de plan de negocio apropiado para la Súper Despensa Genensis del Cantón Playas, que se desarrollará en el capítulo IV, su uso es fundamental para una correcta ejecución y logros de objetivos.

Se parte de un resumen ejecutivo del plan de negocio, luego la descripción del Negocio. Continuando con el análisis del mercadeo que incluye el análisis de la oferta, identificación de la competencia, análisis de la demanda, segmentación del mercado e identificación de los clientes metas.

Después se realiza un análisis FODA, para establecer la estrategia de marketing, estrategia de diferenciación, estrategias del marketing mix, estrategias operativas. Luego se efectúa el estudio técnico u operacional donde se considera la ubicación geográfica del negocio, infraestructura de la empresa, equipo y máquinas necesarios.

En la parte operativa se establece la estructura orgánica de la empresa; organigrama, descripción y perfil de puesto y diagrama de flujos de procesos. Paso seguido la Implementación del Plan de Acción.

1.8. MARCO LEGAL

1.8.1. Constitución de la República del Ecuador

1.8.1.1. Sección tercera (Formas de trabajo y su retribución)

Art. 323. Se reconocen todas las modalidades de trabajo como sectores sociales productivos, sean en relación de dependencia o autónomos e incluidas las labores de auto sustento y cuidado humano. El Estado protegerá el derecho al trabajo.

Art. 325. La relación laboral entre personas trabajadoras y empleadoras será bilateral y directa. Se prohíbe toda forma de precarización, como la intermediación laboral y la tercerización en las actividades propias y habituales de la empresa o persona empleadora, la contratación laboral por horas, o cualquiera otra que afecte los derechos de las personas trabajadoras en forma individual y colectiva.

El incumplimiento de obligaciones, el fraude, la simulación, y el enriquecimiento injusto en materia laboral se penalizarán y sancionarán de acuerdo con la ley.

La súper despensa “Genesis”, se alinea a lo que establece la Constitución de la República, Sección tercera (Formas de trabajo y su retribución) en su Art. 323 y 325 con el derecho al trabajo y la relación laboral entre personas trabajadoras y empleadoras ya que el comercial generara fuentes de trabajo , a su vez se generaran ingresos y, de esta forma contribuye con la productividad, economía y bienestar de sus empleados, además las contratación se lo realiza de forma directa con el trabajador.

El supermercado tiene su local comercial en un ambiente sano brindando de esta manera al personal, trabajo fijo, comodidades para el desempeño de sus labores de conformidad a lo que establece la Constitución de la República.

1.8.1.2. Sección novena (Personas usuarias y consumidoras)

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. De conformidad a lo que establece la Constitución de la República, en la sección novena (Personas usuarias y consumidoras), la súper despensa ofrece a sus clientes productos de óptima calidad, proveyéndoles de productos alimenticio de consumo masivo que permitirá una alimentación equilibrada, el Buen Vivir de los habitantes y turistas del Cantón Playas.

1.8.2. Código de Trabajo

De acuerdo a lo estipulado en las normativas, toda entidad que necesite de recursos humanos debe cumplir con la ley de contratación como lo determinan los siguientes ítems:

🚦 Art. 17.- Contratos eventuales, ocasionales, de temporada

🚦 Art. 15.- Contrato a prueba

🚦 Art. 10. - Concepto de empleador

🚦 Art. 9. - Concepto de trabajador

🚦 Art. 8. - Contrato individual

🚦 Art.4.-Irrenunciabilidad de Derechos

Como establece la Constitución de la República del Ecuador en el Art. 34, 35 y en la ley de Seguridad Social en el Art.2indica que todo negocio u empresa que cuente con personal se debe cumplir con la obligatoriedad de afiliación al IESS a todos sus empleados:

La súper despensa “Genessis”, se alinea con el Art. 34,35de la Constitución de la República del Ecuador y con la ley de Seguridad Social en el Art.2. Puesto que la empresa genera fuentes de trabajo, pagos de IESS, se contribuirá con el desarrollo socioeconómico y el bienestar de sus colaboradores.

1.8.3. Ley orgánica de la economía popular y solidaria y del sector financiero popular y solidario

Art. 35.- Elección de representantes.- Los representantes a la Asamblea General serán elegidos por votación personal, directa y secreta de cada uno de los socios, mediante un sistema de elecciones universales, que puede ser mediante asambleas sectoriales definidas en función de criterios territoriales, sociales, productivos, entre otros, diseñado por la cooperativa y que constará en el reglamento de elecciones de la entidad; debiendo observar que, tanto la matriz, como sus agencias, oficinas o sucursales, estén representadas en función del número de socios con el que cuenten.

1.8.4. Plan nacional del Buen Vivir 2013 – 2017

El Plan Nacional del Buen Vivir tiene como finalidad establecer como primicia, mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos donde cada una de las organizaciones que se crean responda a los lineamientos del Plan del Buen Vivir con el objetivo de realizar los fines de la sociedad.

Objetivo7: Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global.

Tienen relación directa con el nivel de compromiso que adquiere los seres humanos en relación con el medio o entorno en que se desenvuelven, haciendo alusión a que cada una de las organizaciones que se crean realicen sus actividades con responsabilidad social.

Objetivo 8: Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible.

Mediante el fortalecimiento del sistema económico social y solidario se establece una serie de principio y pauta de interés social cuyo principio es establecer al ser humano por encima del capital mediante del desarrollo del intelecto y aprovechamiento de las capacidades y complementariedad del ser humano, a través de establecimiento de nuevas alternativas de generación de trabajo, a través de creación de gremios o asociaciones.

1.8.5. Servicio de rentas internas – SRI

Los impuestos que tributa el comisariato son: Impuesto al Valor Agregado (IVA), Impuesto a la Renta (IR).

El IVA se paga sobre la base imponible que está constituida por el precio total en el que se vendan los bienes o se presten los servicios. En importaciones sobre el valor CIF más otros tributos. La tarifa actual es de 12%.

Art. 1-2 de la Ley de Régimen Tributario Interno.

Art. 1.- Objeto del Impuesto. - Establece el Impuesto a la Renta Global que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones de la presente Ley.

Art. 2.- Concepto de Renta.- Para efectos de este impuesto se considera renta.

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El plan de negocios se ha desarrollado basándose en diseños específicos que garantizan un esquema transparente, donde el investigador hace uso para su pleno estudio.

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Un diseño en un estudio investigativo direcciona eficazmente al investigador, para que consolide y tenga veracidad del caso, es decir emplea estrategias acordes a la magnitud de la problemática presentada, por tanto, este conlleva un direccionamiento veraz, conduciéndolo así a alcanzar metas y objetivos.

Altuves y Rivas (1998) Asegura que el diseño de una investigación “es una estrategia general que adopta el investigador como forma de abordar un problema determinado, que permite identificar los pasos que deben seguir para efectuar su estudio” (Pag231).

En el diseño de la investigación para la aplicación de un plan de negocios en la súper despensa, se consideró dos enfoques: El cualitativo y cuantitativo, son paradigmas de la investigación científica, pues ambos emplean procesos cuidadosos, sistemáticos y empíricos en su esfuerzo por generar conocimiento.

2.1.1. Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa, tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto que abarque una parte de la realidad. No se trata de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra, en un evidente acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible. Se interesa más en saber cómo se da la dinámica o como ocurre el proceso de el que se da el problema.

Según los autores Blasco y Pérez (2007), señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas. (Pag.25)

Esta indagación se la usó para determinar los problemas en base a la entrevista, encuestas y determinación de la propuesta, así mismo valió para el análisis e interpretación de los datos obtenidos en el cuestionario de preguntas.

2.1.2. Investigación Cuantitativa

Este tipo de investigación tiene como objetivo examinar la información de manera numérica, por lo tanto, para el desarrollo de la metodología cuantitativa se requirió que entre los elementos del problema de investigación exista una relación cuya naturaleza sea lineal.

(Tamayo, 2005), consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio.

Por eso en el estudio en la súper despensa Genessis fue necesario que haya claridad de tal forma que sea posible definirlo, limitarlo y saber exactamente donde se inicia el problema y que tipo de incidencia existe entre sus elementos, para llegar a un adecuado análisis de la información obtenida y de esta forma obtener resultados.

El enfoque cuantitativo se utilizó para la recolección de datos y análisis de las preguntas realizadas, en la que se efectuó el conteo y frecuentemente el uso de la estadística para establecer con exactitud los resultados.

2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN


La modalidad que se utilizó en la presente investigación es el de proyecto factible, se basa en elaborar una propuesta con el fin de resolver los problemas del tema de estudio como es la súper despensa, en la que necesita de lineamientos comerciales y administrativos, en que se considera diseñar un plan de negocio en la súper despensa “Genessis” del Cantón Playas, Año 2016.


Balestrini (2003), explica que está referido al momento que elude al conjunto de procedimientos lógicos implícitos en todo proceso de investigación, con el objeto de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos; a propósito de permitir descubrir y analizar los supuestos del estudio y de reconstruir los datos, a partir de los conceptos teóricos convencionalmente operacionalizado (p. 25).


Este tipo de estudio se llevará a cabo con la finalidad de recoger los elementos necesarios de la investigación. Por tal razón, la actual investigación, se enfocó dentro de la modalidad de proyecto factible.

2.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo se utilizó diversos tipos de estudio como la investigación aplicada, investigación descriptiva, entre otros que se detallan a continuación.

-  Por el lugar (De campo)

-  Por el nivel de estudio (Descriptiva)

-  Por el Propósito (Aplicada)

2.3.1. Investigación de Campo

La investigación de campo es el estudio sistemático de problemas, en el lugar en que se producen los hechos con el propósito de descubrir, sus causas y efectos, entender su naturaleza e implicaciones, identificando los factores que lo motivan y predicen sus acontecimientos.

Según Víctor Hugo Abril Porras (2008: 55), considera que la investigación de campo es el estudio de los hechos en el lugar en el que se producen los acontecimientos. En esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto.

En este sondeo de campo, se utilizó técnicas de investigación tales como las entrevistas, las encuestas, entre las más esenciales sin dejar de descartar aquellas técnicas que afianzan las posibilidades de mejoramiento de la información para el objeto en estudio, en este caso la investigación de campo se efectúa a los directivos, al personal y clientes del supermercado.

2.3.2. Por el Propósito

2.3.2.1. Investigación Aplicada

La investigación se caracteriza por analizar los problemas presentados, donde el investigador aplica de manera exclusiva técnicas para persuadir la problemática del fenómeno y su causa, es aplicada, también se lo denomina como investigación práctica o empírica), puesto que el objetivo del estudio, es la aplicación.

Según Sabino (1993), la investigación es aplicada “si los conocimientos a obtener son insumos necesarios para proceder luego a la acción”. (p. 18). El propósito del trabajo busca la resolución del problema, es decir, los resultados aportados a la investigación implementan técnicas y estrategias para enfrentar y solucionar el problema.

Se prevé que se solucionará un problema visible dentro del plan de negocio, ya obtenido datos de las entrevistas a los colaboradores de la súper despensa se logra actuar, construir, modificar, la utilización de los conocimientos básicos que se llevará a cabo dentro del plan en la práctica, para aplicarlos en beneficio de la empresa, sociedad y el entorno; que rodea la organización.

2.3.3. Por el Nivel de Estudio

2.3.3.1. Investigación Descriptiva

Por naturaleza, la investigación de tipo descriptiva se fundamenta en analizar minuciosamente el comportamiento de las personas, su cultura, modo de vida, condición social y creencia.

(Bernal, 2006), considera que: “Una de las funciones principales es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de este objeto, es uno de los procesos más populares y utilizados por los investigadores”. (Pág. #113).

Desde el punto de vista científico, describir es medir. Mediante este tipo de investigación, en el que utiliza el método de análisis, caracteriza un objeto de estudio o una situación concreta, señala sus características y propiedades que son útiles para el desarrollo de la investigación.

Esta investigación que requiera un mayor nivel de profundidad, mediante los colaboradores se recolecta datos, se organiza, se compara cada información de los involucrados directos e indirectos, luego se interpreta la redacción mediante un informe final, para que estén al margen de lo que pasa dentro de la organización. Identifica las relaciones que existen entre dos o más variables y se pueda entender el problema.

2.4. MÉTODOS

Para mayor veracidad del estudio se empleó métodos que especifica la problemática existente, a continuación, detallamos:

2.4.1. Método Inductivo

Este método analiza de manera profunda el fenómeno presentado, permite que al investigar saque sus respectivas conclusiones y así acceder a técnicas para erradicar ciertas complejidades.

(Bernal, 2006), “La inducción permite al investigador partir de la observación de fenómenos o situaciones particulares que enmarcan el problema de investigación (se podría citar ejemplos: aspecto de una estructura, la auditoria de una organización específica), y concluir proposiciones que expliquen fenómenos similares al analizado”. (Pág. # 190).

Este método fue de gran ayuda, por lo que brindó información verídica y principal, para continuar con esta investigación y desarrollar el plan de negocio para el mejoramiento de su gestión operativa.

2.4.2. Método Analítico

Este método analiza cada una de las partes o elementos del tema, conociendo así su esencia o naturaleza para entender mejor su comportamiento. Y brinda una idea más clara acerca del problema.

(Bernal, 2006), expresa, “Este método es un proceso cognoscitivo, que consiste en descomponer un objeto de estudio separado cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual. Se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado”. (Pág. # 191).

Mediante el método se observa el fenómeno, las causas, el origen y los efectos de la situación, y se comprende su esencia. En este análisis detallado se conoció más acerca del objetivo de estudio y comprender de manera más clara la situación actual que se presenta.

2.4.3. Método Deductivo

Se utiliza el enfoque cuantitativo, el cual cuantifica los datos obtenidos y a su vez realiza el análisis, este enfoque muestra la realidad de la investigación con datos numéricos y exactos para su respectiva tabulación y así demostrar lo que considera la población objetiva.

(Baptista, 2010) “es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones. La inducción puede ser completa o incompleta”. (Pág. 97).

Por medio de esta técnica se tuvo datos necesarios para validar esta investigación. Además, se aplica este enfoque en el estudio financiero que a su vez demuestra la factibilidad de la propuesta.

2.5. TÉCNICAS

Para su fácil desarrollo del Plan de Negocios para la súper despensa “Genesis”, se aplicó técnicas que detallamos a continuación.

 Encuesta

 Entrevista

2.5.1. Encuesta

Para la recolección de la información de esta investigación, se aplica la encuesta, a través de preguntas concretas a los todos los colaboradores y clientes de la empresa, mediante cuestionario elaborado y normalizado que contiene un banco de pregunta para obtener resultados exactos, en el cuestionario se aplicó la Escala de Likert.

(Tamayo, 2005), expresa lo siguiente, “Las entrevistas son preguntas formuladas en forma oral que el investigador hace a un sujeto parte de la población para obtener información, que registra con algún tipo de instrumento (Pág.151).

A la encuesta se la reconoce como instrumentos basados en la formulación de preguntas para obtener datos precisos sobre el fenómeno a investigar, para el estudio se la hizo de manera personal a los colaboradores y clientes que acuden a las instalaciones de la súper despensa “Genessis”. Para tener mayor confiabilidad de los resultados, los cuestionarios se elaboraron bajo los parámetros de Likert.

2.5.2. Entrevistas

Este se caracteriza en un dialogo personal con los involucrados que forman parte del estudio, se elabora preguntas para que las personas investigadas respondan a las interrogantes sin confusión alguna. Es recomendable ser totalmente precisos, considerando un tiempo prudencial para que el interrogado no se incomode, y así obtener datos profundos del objeto de estudio.

(Bernal, 2006), manifiesta que “la encuesta es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas”. (Pág. 80).

La aplicación de esta técnica, fue de mucha importancia para el desarrollo eficiente y eficaz de esta investigación. Se entrevistó a los directivos y demás colaboradores del supermercado, quienes proporcionaron los antecedentes de la empresa, ya que son ellos los miembros directo.

2.6. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

En el estudio investigativo para la súper despensa “Genesis”, fue preciso la aplicación de los siguientes instrumentos:

 Cuestionario

 Guion de entrevista

Estos instrumentos ayudaron a orientar eficazmente la entrevista a realizarse a la parte administrativa del supermercado.

2.6.1. El Cuestionario

Por conocimiento general, el investigador hace uso del cuestionario, para realizar preguntas relevantes, y a su vez tener una apreciación confiable, puesto que las opiniones receptadas por los investigados profundicen las condiciones y causas de donde surge el problema.

(Hernandez, 2001), manifiesta que: “En este sentido, un cuestionario estructurado es el instrumento para recoger y agregar información proveniente de un gran número de individuos o unidades muestrales de otro tipo” (Pág. 242)

El cuestionario permitió seleccionar preguntas idóneas y concretas para adquirir información adecuada, esto dio apertura para analizar cada falencia y necesidad que se tiene en la súper despensa.

2.6.1.1. Guion de entrevista

El guion de entrevista es una herramienta que permite al investigador obtener información específica del entrevistado/a. Se obtiene información contundente del caso en estudio, las entrevistas se llevan a cabo de manera grupal e individual, depende la oportunidad que se le presente al investigador.

Según Bernal C, 2006), “Aunque no hay un modelo único para realizar una entrevista, a continuación, se presenta una guía general de cómo hacer una entrevista en investigación científica”. (Pág. #227).

Orienta eficazmente la entrevista a realizarse a la parte administrativa del supermercado, siendo una técnica que profundiza los aspectos principales a tratar durante su desarrollo, e identifica mucho más sus falencias, debilidades y también sus enfoques y perspectivas de lo que posee.

2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.7.1. Población

Para llevar a cabo el análisis estadístico en la súper despensa “Genessis”, la población se consideró como punto de partida a los clientes fijos, potenciales, colaboradores entre otros.

(Tomás, 2009) nos dice, “Es el conjunto de todos los individuos que cumplen ciertas propiedades de quienes deseamos estudiar ciertos datos. Podemos entender que una población abarca todo el conjunto de elementos de los cuales podemos obtener información, entendiendo que todos ellos han de poder ser identificados”. (Pág. # 21).

Por consiguiente; nuestro conjunto está formado por el personal siguiente: gerente (1); Contador (1); caja (2); personal operativo (3), clientes fijos (800), clientes potenciales (26.481), que en suma un total de 27.288, elementos de la Súper Despensa.

CUADRO 4 Población

PERSONAL	CANTIDAD
Gerente	1
Contador	1
Cajeros	2
Jefe de compras	1
Perchero	1
Bodeguero	1
Clientes Fijos	800
Clientes Potenciales	26.481
TOTAL	27.288

Fuente: Investigación de campo 2016

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa

2.7.2. Muestra

La muestra es aquella parte representativa de la población, o considerado como el subconjunto de un todo, para hacer el desglose porcentual se considera un margen erróneo del 0,05%. La muestra probabilística, son considerados aquellos elementos que tienen la misma posibilidad de ser elegidos. De esto se deduce que en la probabilística requiere de fórmula que viabilice la investigación,

(Tomás, 2009). En la muestra expresa: El azar puede determinar que no se considere a ciertos grupos que conforman el universo, por ejemplo un grupo de personas estratificadas por sexo, es decir, donde existen mujeres y hombres, la suerte puede determinar que sean seleccionadas solo mujeres omitiendo a los hombres o viceversa, con lo que la muestra no sería fiel reflejo del universo de tal manera que este refleja márgenes de errores. Lo anterior se corrige utilizando una técnica de muestra estratificada, en la que dividimos de antemano al universo en subgrupos homogéneos de acuerdo a una o más características que indican en la investigación. (Pág. # 53).

Para el cálculo de la muestra se consideran el siguiente paramento:

CUADRO 5 Parámetro de la muestra

n = Tamaño de la Muestra	
N = Tamaño de la Población	27.288
Z = Margen de Confianza	Z = 1,96
P = Probabilidad De Éxito	P = 50% = 0,50
E = Error Muestral	E = 5 % = 0,05
Q = Posibilidad que no se Cumpla	Q = 1-P = 0,50

Fuente: Investigación de campo2016

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa

2.7.3. Fórmula para el cálculo de la muestra

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

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{27.288 * 1,96^2 * 0,50 * 0,50}{0,05^2 (27.288-1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{27.288 * 3,84 * 0,25}{0,0025 * 27.287 + 3,84 * 0,25}$$

$$n = \frac{26.196,48}{69,1775} = 378$$

El tamaño de la muestra es 378 y constituye el número de encuesta que se efectuó
Estratificación de la encuesta a los clientes

CUADRO 6 Estratificación

Clasificación	N	%	n	Sub n
Colaboradores de la empresa	7	0	0	0
Cientes fijos	800	3	378	11
Cientes potenciales	26.481	97	378	367
Total	27.288	100		378

Fuente: Investigación de campo 2016
Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa

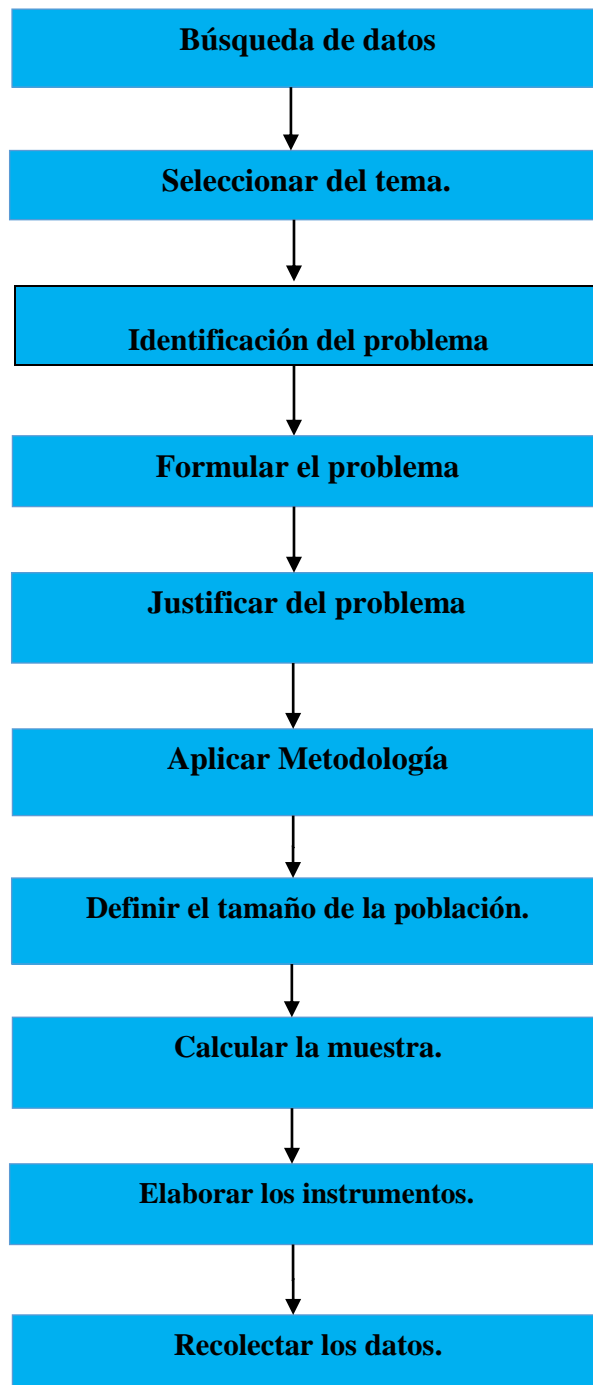
2.8. PROCEDIMIENTO Y PROCESAMIENTO DE LOS DATOS

2.8.1. Procedimiento

El procedimiento que se plantea en el trabajo de titulación, está figurado mediante diagramas, fijando así la secuencia para realizar las actividades necesarias dentro del proyecto.

Se conoce por procedimiento a la manera que se lleva a cabo un proceso o programa, con la finalidad de tener un direccionamiento de las actividades trazadas a un cierto periodo de tiempo, a continuación, se detalla:

FIGURA 4 Procedimiento de información



Fuente: Investigación de campo2016
Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa

2.8.2. Procesamiento

Generalmente todo plan de negocios, sea este de diferente magnitud imprescindiblemente lleva procedimientos, que sirven como patrón para lograr lo planificado.

- ✚ En la etapa inicial, se receipta la información para sacar conclusiones y definir el fenómeno, siempre y cuando para su estudio existan los instrumentos para hacer posible su desarrollo.
- ✚ Análisis del estudio de mercado, el mencionado estudio es de mucha utilidad, evalúa la demanda, oferta, precio del bien producto o servicio, entre otros, además se obtienen resultados para definir el impacto que produce la implementación de un Plan de negocios.
- ✚ Análisis del estudio técnico, el estudio antes mencionado define el tamaño, la ubicación, y tiene que estar estratégicamente bien definidas para dar un impacto y conquistar a los consumidores.
- ✚ Análisis del estudio financiero, en esta etapa se determina si el proyecto es viable o no, este estudio está constituido por variedades de instrumentos que a través de fórmulas financieras demuestran si genera rentabilidad o procede a pérdidas, además cristaliza si el tiempo de proyección es accesible para los inversionistas.
- ✚ Estudio económico- social, analiza el nivel económico que circula en el entorno, este estudio es de gran relevancia que los inversionistas consideran, a través de este determinan la clase de productos que se ofrecería, siempre y cuando su precio esté al alcance de los recursos que conservan los moradores y estos a su vez puedan adquirirlo.

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

3.1. ANÁLISIS GENERAL DE LA ENTREVISTA.

Informe de la entrevista realizada a los colaboradores de la súper despensa “Genesis”.

El día sábado 11 de julio se realizó la entrevista a los colaboradores de la súper despensa, con la finalidad de interactuar un poco con las personas que allí laboran, siendo así que se formularon dos tipos de cuestionarios uno para el gerente y otro para el personal operativo, obteniendo así la información necesaria para la elaboración de la propuesta.

De tal forma que se fue llamando uno por uno al personal para la ejecución de la entrevista con el objetivo de conocer, en el caso del personal de área administrativo cuál es su direccionamiento estratégico, la organización, las fortalezas y debilidades del supermercado además para su respectiva evaluación, de cómo se encuentra el negocio actualmente y de igual manera sucedió con el personal operativo.

Se realizó la entrevista a cada uno de ellos tratando de hacerla lo más amena posible para que el entrevistado se sienta con absoluta confianza y así brindar buenas respuestas.

Además, se difundió el cuestionario de preguntas acotando guardar total confidencialidad en cada una de las respuestas que brindarían de tal forma que se procedió con la entrevista, a continuación, se presenta un análisis de las respuestas que brindaron.

3.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENTREVISTA.

ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DE LA SÚPER DESPENSA.

1. De qué manera difunde usted el direccionamiento estratégico de la Súper Despensa?

Se fija los logros esperados y los indicadores para controlarlos, se identifican los procesos críticos dentro de la gestión empresarial, los enfoques, y demás áreas importantes que tengan concordancia con el direccionamiento estratégico que se plantea en la Súper Despensa.

2. ¿Cada qué tiempo se realiza estudio de mercado en esta empresa?

Dentro de la empresa no realiza estudios de mercado debido a que no lo considera importante ya que tiene definido sus clientes, sus competencias y porque se consideran que es un gasto.

3. ¿Qué artículos o productos se debe incorporar para satisfacer las necesidades de los clientes?

Los productos que se considera que se deben implementar y que no se están ofertando en esta empresa son los siguientes: Carnes, Pescados, Mariscos, Medicinas, Art. Escolares, Ropa, Perfumería Cosméticos.

4. ¿Cómo se tienen definido la organización?

En la empresa se ha dividido por funciones y diversas actividades, de manera ordenada a fin de trabajar eficientemente para la obtención de los objetivos propuestos.

5. ¿De qué forma se controla la economía del supermercado?

Se registran todos los ingresos y gastos diarios, a fin de determinar si hay pérdidas o ganancias.

6. ¿Qué clase de técnicas de ventas se utilizan para lograr las metas comerciales?

Las técnicas que se utilizan es la venta directa donde el vendedor interactúa con el cliente para ofrecer el producto y satisfacer sus necesidades.

7. ¿Cuáles estrategias de marketing se aplican para comercializar los productos?

La estrategia que se utiliza para comercializar los productos es por medio de la radio.

8. ¿Cuál sistema se debe llevar a cabo para mejorar el proceso de las ventas?

El proceso de venta consiste en atender directamente al cliente ofertando todos los productos que tienen a su disposición.

9. ¿De qué modo se seleccionan al personal en esta empresa?

Se publica el requerimiento del personal por medio de hojas volantes, luego se selecciona el más idóneo para ocupar el cargo de trabajo y se procede a contratar al que cumple con el perfil del puesto que determina la empresa.

10. ¿Evaluar el desempeño mejora el proceso administrativo de la súper despensa? ¿Porque?

Indudablemente sí, porque las altas jerarquías analizan el desempeño de los colaboradores y estos se fusionan al nivel máximo, permitiendo que exista en la empresa un clima placentero y dinámico.

3.3. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS.

Generalmente la intención de un análisis es comunicar una evidencia mediante datos. El estudio se lo realizó a los clientes de la Súper Despensa “Genesis”.

Se procedió a la elaboración del instrumento más utilizado en este tipo de investigación, como es el cuestionario, a más de clientes internos y externos se incluyó a clientes potenciales del supermercado, que frecuentemente acceden a las instalaciones de la Súper Despensa “Genesis”

En base a las encuestas ejecutadas a los clientes internos, se determinó que en el supermercado se tiene múltiples falencias, tales como: No tiene establecido su direccionamiento estratégico, insatisfacción, deficientes técnicas de ventas, no cuenta con un organigrama, ni con un plan de negocios que permita a esta empresa perfeccionar la gestión administrativa y comercial.

Por otra parte, los clientes adquieren pocos productos, y desconocen de las promociones, esto es evidente porque en la súper despensa Genesis no se ha establecido ningún mecanismo de publicidad para atraer la atención de los clientes, esta particularidad despierta el interés a los administradores y colaboradores de formar matrices, que conduzca a una excelente difusión publicitaria.

Además, a pesar de que el supermercado conlleva una cartera de productos equilibrada, es necesario aumentar nuevas líneas de productos; en la que el cliente encuentre una variedad de productos en un solo lugar, tomando en cuenta que los precios que coloca a disposición sean accesibles para cualquier economía del hogar, y para continuar con la proyección de desarrollo de la Súper Despensa “Genesis” que en los últimos años ha generado gran impacto.

ENCUESTA A COLABORADORES DE SÚPER DESPENSA “GENESSIS”.

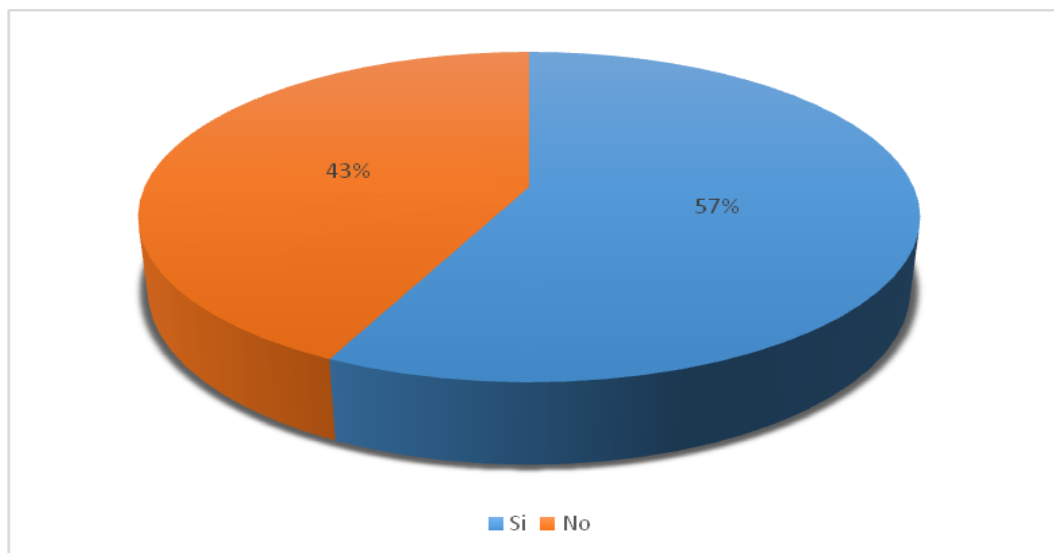
TABLA N° 1: Elaboración del direccionamiento estratégico

¿Opina usted qué es necesario que la misión, visión, objetivos sean elaborados con la participación de todos los involucrados de esta empresa?			
Dimensión	Sub - Dimensión	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	4	57%
	No	3	43%
	TOTAL	7	100%

Fuente: Colaboradores de la súper despensa “Genessis” del Cantón Playas, 2016.

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa.

GRÁFICO N° 1: Elaboración del direccionamiento estratégico



Fuente: Colaboradores de la súper despensa “Genessis” del Cantón Playas, 2016.

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa.

Análisis. Luego del análisis de la encuesta se determina que el 57% de los empleados están dispuestos a colaborar con el direccionamiento estratégico de la empresa, es importante porque orienta a la empresa hacia un objetivo, cuando un empleado sabe el plan de su compañía para el futuro, se siente más motivado y se desenvuelve mejor en su área de trabajo, de lo contrario si no conoce el plan, es posible que no vea razones para hacer bien su trabajo, se concluye que así tendrían una idea más clara sobre el objetivo para el cual está trabajando y este tiene que ser bien definido, de lo contrario se perderá eficiencia en el trabajo.

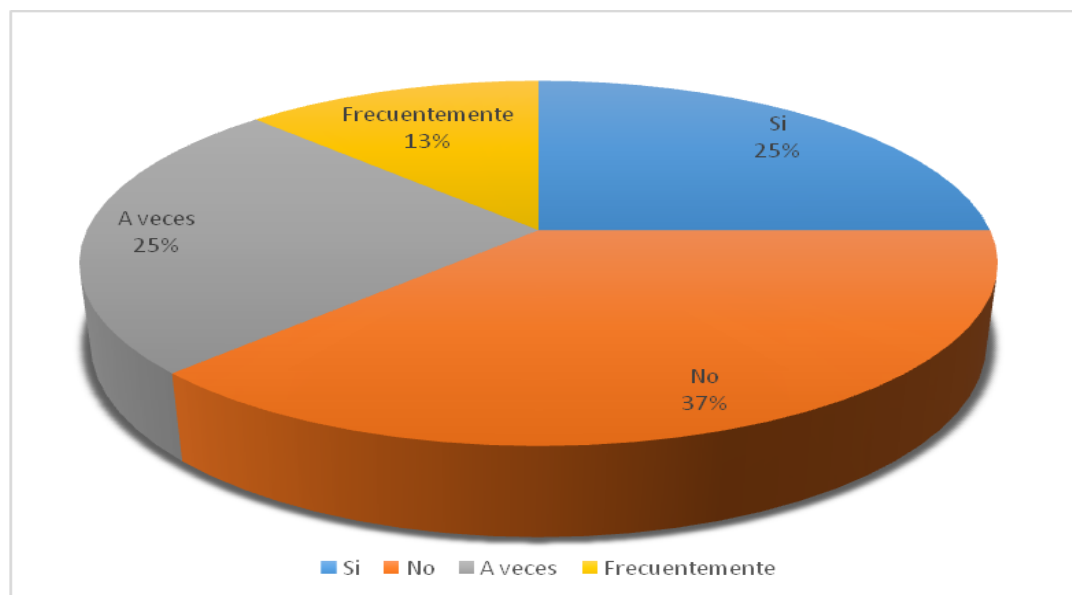
TABLA N° 2: Estudio de mercado

¿En esta empresa se realiza estudio de mercado para saber el grado de ofertas, demanda y la competencia que existe actualmente?			
Dimensión	Sub - Dimensión	Frecuencia	Porcentaje
2	Si	1	25%
	No	3	37%
	A veces	2	25%
	Frecuentemente	1	13%
	TOTAL	7	100%

Fuente: Colaboradores de la súper despensa “Genesis” del Cantón Playas, 2016.

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa.

GRÁFICO N° 2: Estudio de mercado



Fuente: Colaboradores de la súper despensa “Genesis” del Cantón Playas, 2016.

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa.

Análisis. De acuerdo al análisis de la encuesta realizada el 37% de los encuestados, indican que en el supermercado no se efectúa un estudio de mercado, mientras que la minoría con el 25% afirmaron que sí. Según los resultados se concluye que es necesario la aplicación de un estudio de mercado, para determinar las falencias de la organización, y su viabilidad, identificando así con efectividad cuál es y dónde se encuentra nuestro mercado potencial.

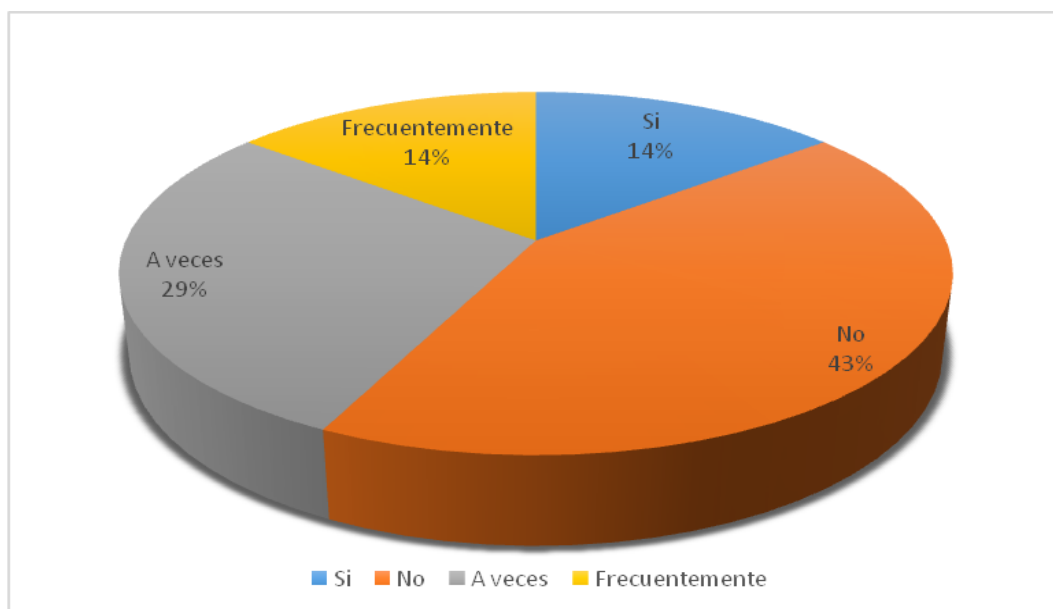
TABLA N° 3: Abastecimiento de productos

¿Considera usted que la Súper Despensa cuenta con todos los productos para satisfacer las necesidades?			
Dimensión	Sub - Dimensión	Frecuencia	Porcentaje
3	Si	1	14%
	No	3	43%
	A veces	2	29%
	Frecuentemente	1	14%
	TOTAL	7	100%

Fuente: Colaboradores de la súper despensa “Genesis” del Cantón Playas, 2016.

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa.

GRÁFICO N° 3: Abastecimiento de productos



Fuente: Colaboradores de la súper despensa “Genesis” del Cantón Playas, 2016.

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa.

Análisis. Según los datos obtenidos por la encuesta, y expresado en la gráfica, el 43% de las personas encuestadas indican que no se cuenta con todos los productos necesarios para satisfacer las necesidades de los clientes, mientras que la minoría con el 14% indica que sí se cuenta en la Súper Despensa con productos primordiales que el cliente necesita. Los resultados determinan que es necesario la implementación de nuevos productos, y que esté acorde a la necesidad y expectativas de los clientes.

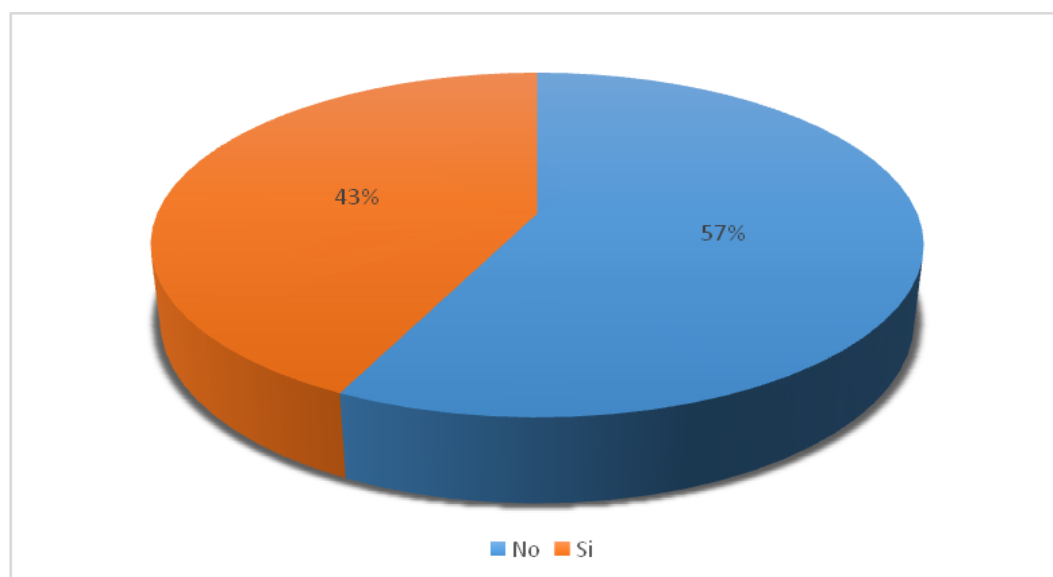
TABLA N° 4: Organigrama

¿Tiene definido un organigrama este supermercado?			
Dimensión	Sub - Dimensión	Frecuencia	Porcentaje
4	No	4	57%
	Si	3	43%
	TOTAL	7	100%

Fuente: Colaboradores de la súper despensa “Genesis” del Cantón Playas, 2016.

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa.

GRÁFICO N° 4: Organigrama



Fuente: Colaboradores de la súper despensa “Genesis” del Cantón Playas, 2016.

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa.

Análisis. El 57% de los encuestados indicaron que no se ha establecido un organigrama en el supermercado, por lo que la mayoría de los empleados no tienen una idea clara acerca de su trabajo, sobre todo los que recién ingresan, y este es fundamental para facilitar los procesos dentro de la empresa, mientras que el 43% señalaron que si se cuenta con un organigrama. Según los resultados de los encuestados se concluye la importancia de elaborar un organigrama en la empresa para que así el empleado tenga conocimiento sobre las tareas y responsabilidades, en el cual se señala la función de cada colaborador dentro de la organización.

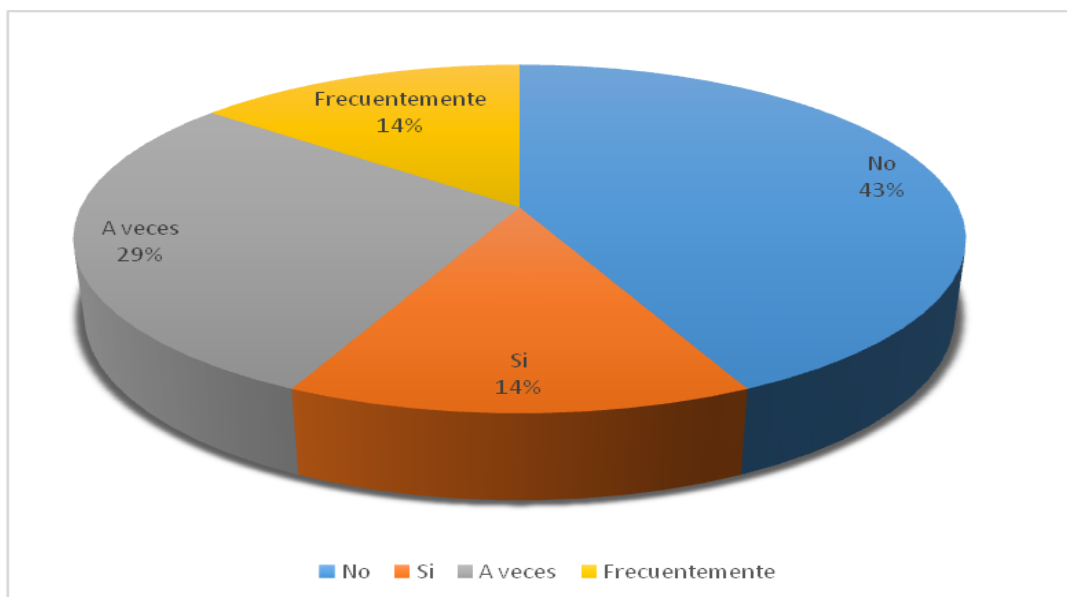
TABLA N° 5: Elaboración de Estados financieros

¿Se elabora estados financieros para controlar la economía del supermercado?			
Dimensión	Sub - Dimensión	Frecuencia	Porcentaje
5	No	3	43%
	Si	1	14%
	A veces	2	29%
	Frecuentemente	1	14%
	TOTAL	7	100%

Fuente: Colaboradores de la súper despensa “Genesis” del Cantón Playas, 2016.

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa.

GRÁFICO N° 5: Elaboración de Estados financieros



Fuente: Colaboradores de la súper despensa “Genesis” del Cantón Playas, 2016.

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa.

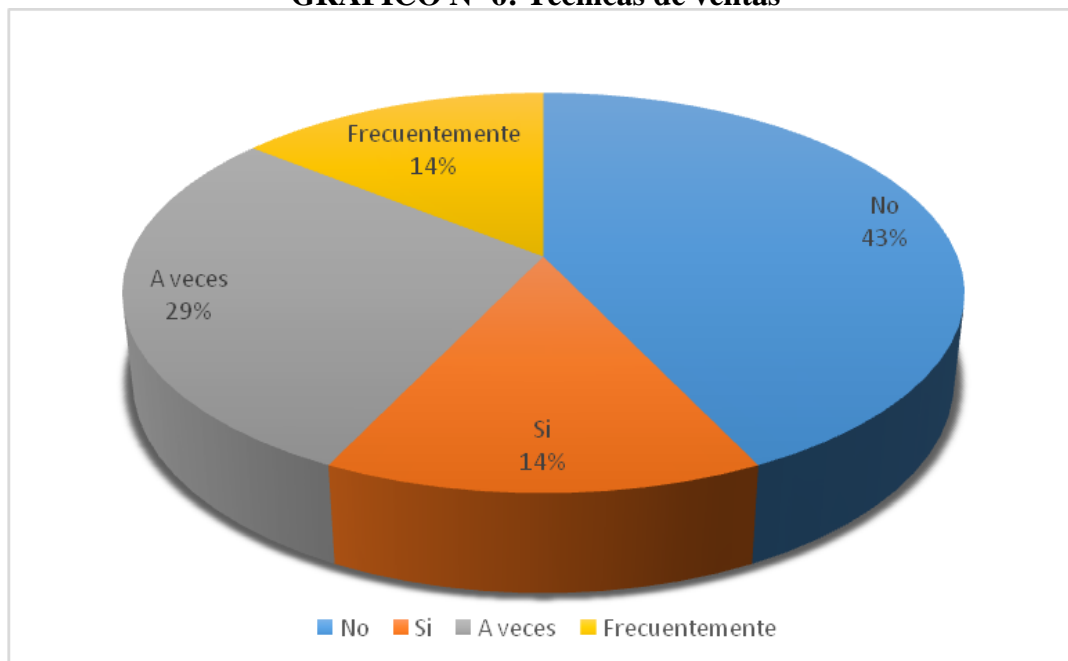
Análisis. De estos resultados el 43%, de los encuestados respondieron negativamente, mientras que la minoría indico si se elabora estados financieros. Con los datos obtenidos de las encuestas se determina que es necesario la elaboración de estados financieros, por lo que es de gran trascendencia para saber qué tan rentable es la empresa, en el que se estipulan los ingresos, gastos y ganancias que se tuvieron a lo largo del periodo determinado.

TABLA N° 6: Técnicas de ventas

¿Se emplean técnicas de venta adecuada?			
Dimensión	Sub - Dimensión	Frecuencia	Porcentaje
6	No	3	43%
	Si	1	14%
	A veces	2	29%
	Frecuentemente	1	14%
	TOTAL	7	100%

Fuente: Colaboradores de la súper despensa “Genesis” del Cantón Playas, 2016.
Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa.

GRÁFICO N° 6: Técnicas de ventas



Fuente: Colaboradores de la súper despensa “Genesis” del Cantón Playas, 2016.
Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa.

Análisis. Al realizar la encuesta el 43% de los encuestados indicaron que no se utilizan técnicas de venta adecuada para la captar clientes. Por lo que es necesario para el crecimiento de las ventas, a través de diversas estrategias para inducirlos a la compra de algún producto, mostrarle al cliente qué ofertamos y quiénes somos, y así obtenga una imagen positiva, que lo convierta en un cliente potencial.

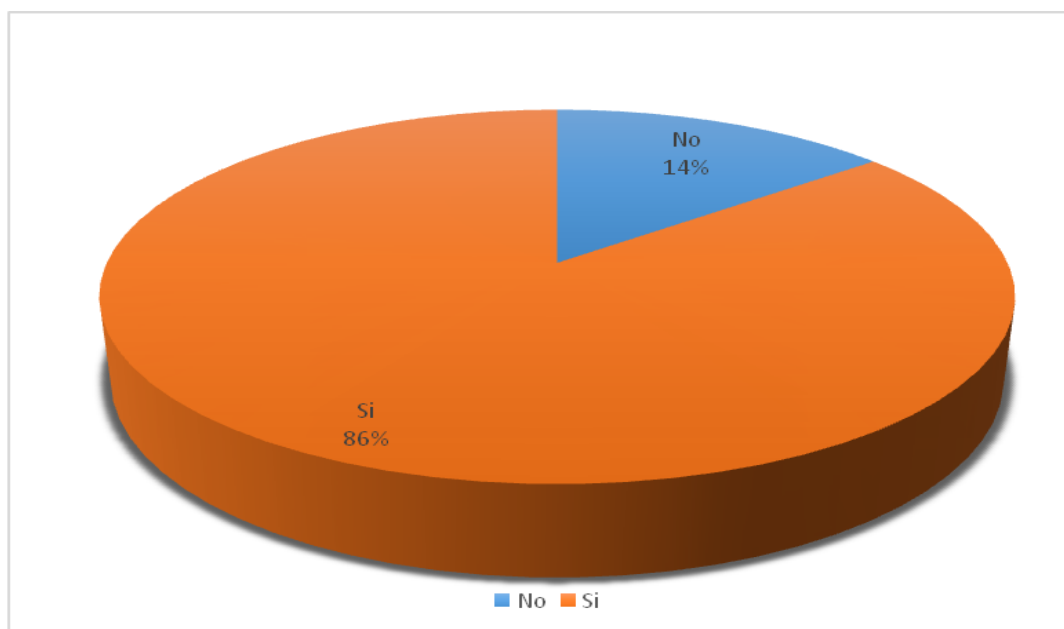
TABLA N° 7: Estrategia de marketing

¿Opina usted que la súper despensa necesita emplear estrategias de marketing para mejorar la comercialización de los productos?			
Dimensión	Sub - Dimensión	Frecuencia	Porcentaje
7	No	1	14%
	Si	6	86%
	TOTAL	7	100%

Fuente: Colaboradores de la súper despensa “Genesis” del Cantón Playas, 2016.

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa.

GRÁFICO N° 7: Estrategias de marketing



Fuente: Colaboradores de la súper despensa “Genesis” del Cantón Playas, 2016.

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa.

Análisis. Como se observa en el grafico el 86% de los encuestados indica que es necesario emplear estrategias de marketing para el mejoramiento de la comercialización de los productos, mientras que con el 14% determinan que no se necesita estrategias de marketing. Los resultados reflejan incluir estrategias de marketing para mejorar la comercialización de los productos, debido a que describe la situación interna y externa de la empresa, y ayuda a la consecución de los objetivos generales de la empresa.

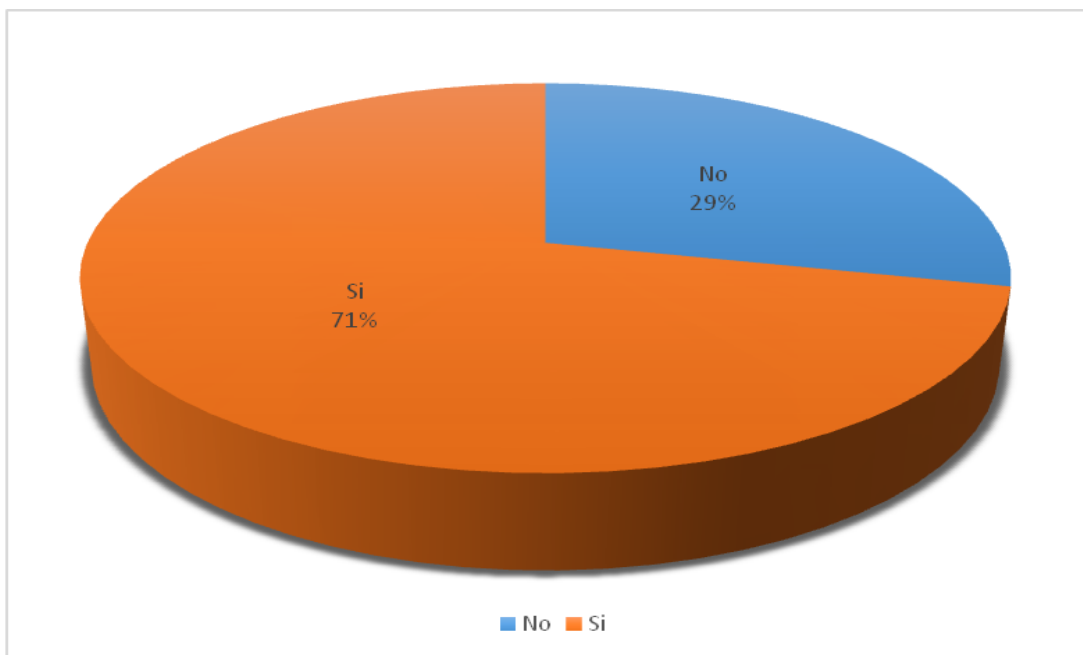
TABLA N° 8: Gestión comercial

¿Cree usted que se debe mejorar la gestión comercial para incrementar las ventas?			
Dimensión	Sub - Dimensión	Frecuencia	Porcentaje
8	No	2	29%
	Si	5	71%
	TOTAL	7	100%

Fuente: Colaboradores de la súper despensa “Genesis” del Cantón Playas, 2016.

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa.

GRÁFICO N° 8: Gestión comercial



Fuente: Colaboradores de la súper despensa “Genesis” del Cantón Playas, 2016.

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa.

Análisis. Gran parte de los encuestados con el 71% enfatizaron que si es imprescindible, mientras que el 29% respondió negativamente, se concluye la importancia de mejorar la gestión comercial pues se estima que de ello se obtendría mayor rentabilidad, y liquidez para que mantenga su posicionamiento en el mercado, además conlleva a una mayor cobertura para que los empleados obtengan un direccionamiento satisfactorio.

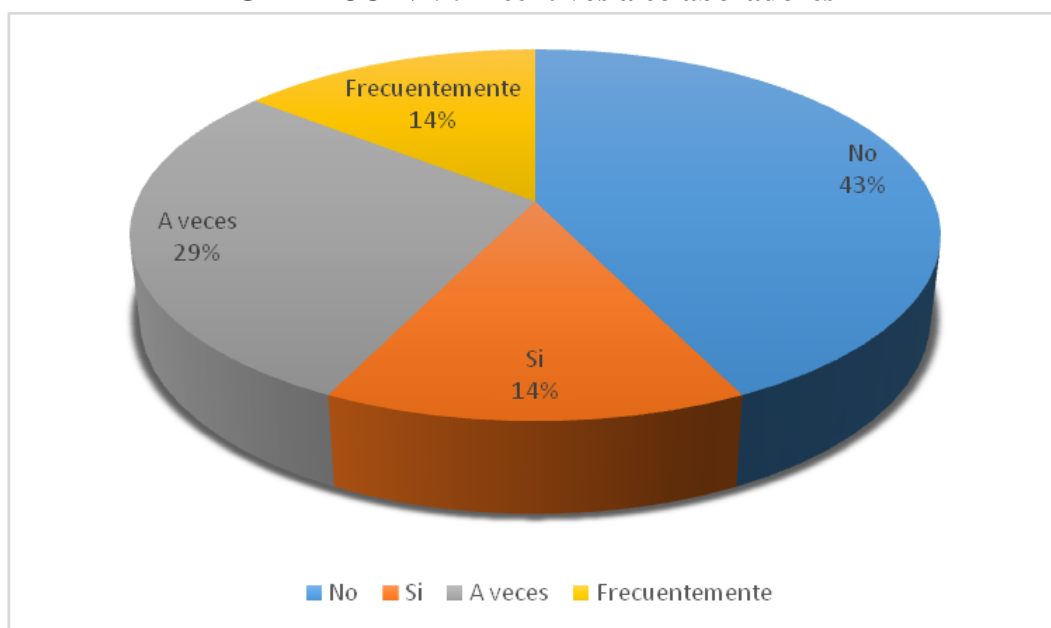
TABLA N° 9: Incentivos a colaboradores

¿Usted ha obtenido incentivo por la venta de los productos en la súper despensa?			
Dimensión	Sub - Dimensión	Frecuencia	Porcentaje
9	No	3	43%
	Si	1	14%
	A veces	2	29%
	Frecuentemente	1	14%
	TOTAL	7	100%

Fuente: Colaboradores de la súper despensa “Genessis” del Cantón Playas, 2016.

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa.

GRÁFICO N° 9: Incentivos a colaboradores



Fuente: Colaboradores de la súper despensa “Genessis” del Cantón Playas, 2016.

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa.

Análisis. Según los datos obtenidos el 43% de los encuestados determinan no haber recibido ninguna remuneración, factor negativo, que conlleva a un análisis minucioso a los administradores de la empresa, porque del talento humano se depende que estas obtengan rentabilidad, y la empresa avance. Y es imprescindible incentivar a los trabajadores, motivándolos, así incrementarán la productividad, y los empleados harán su mayor esfuerzo para ser más productivos.

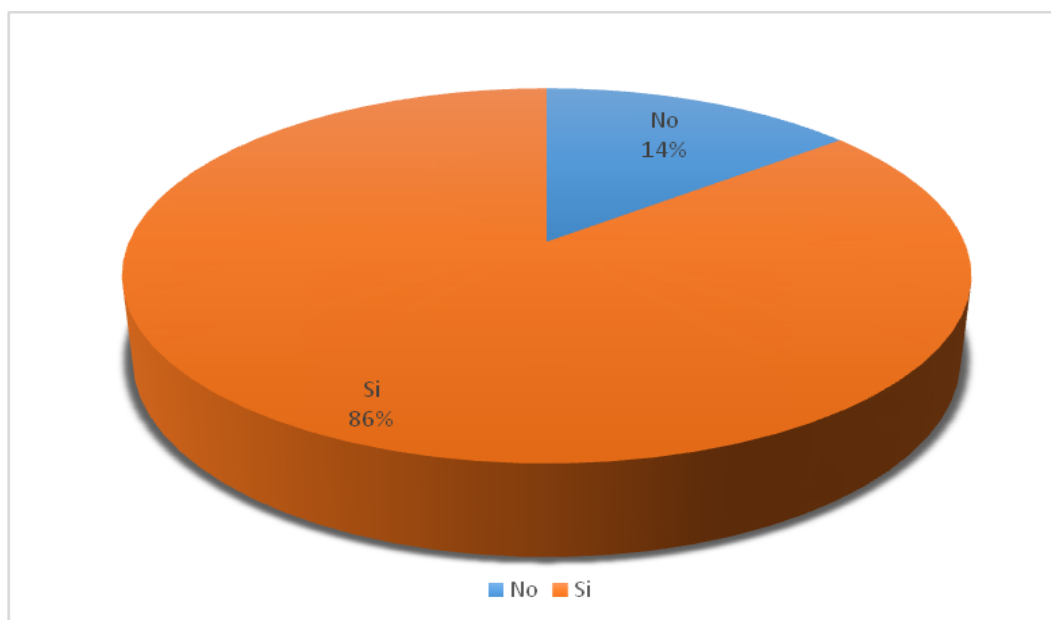
TABLA N° 10: Plan de negocios para mejorar la actividad comercial

¿Estima usted que aplicar un Plan De Negocios permite a esta empresa mejorar las operaciones comerciales?			
Dimensión	Sub - Dimensión	Frecuencia	Porcentaje
10	No	1	14%
	Si	6	86%
	TOTAL	7	100%

Fuente: Colaboradores de la súper despensa “Genesis” del Cantón Playas, 2016.

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa.

GRÁFICO N° 10: Plan de negocios para mejorar la actividad comercial



Fuente: Colaboradores de la súper despensa “Genesis” del Cantón Playas, 2016.

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa.

Análisis. Luego del análisis de la encuesta se concluye que el 86% de los encuestados estima que al aplicar el Plan de Negocios mejorará la gestión comercial del supermercado, por tanto, orientará satisfactoriamente a los empresarios y empleados a ejercer con eficiencia sus roles. Mientras que 14% determinan que no es necesario. Se concluye que al aplicar un Plan de negocios se obtendrá mayor agilidad en los procesos de ventas, administrativos y financieros, haciendo de esta una empresa más competitiva, logrando así su excelencia y crecimiento.

ENCUESTA EJECUTADA A LOS CLIENTES FIJOS DE LA SÚPER DESPENSA “GENESSIS” DEL CANTÓN PLAYAS.

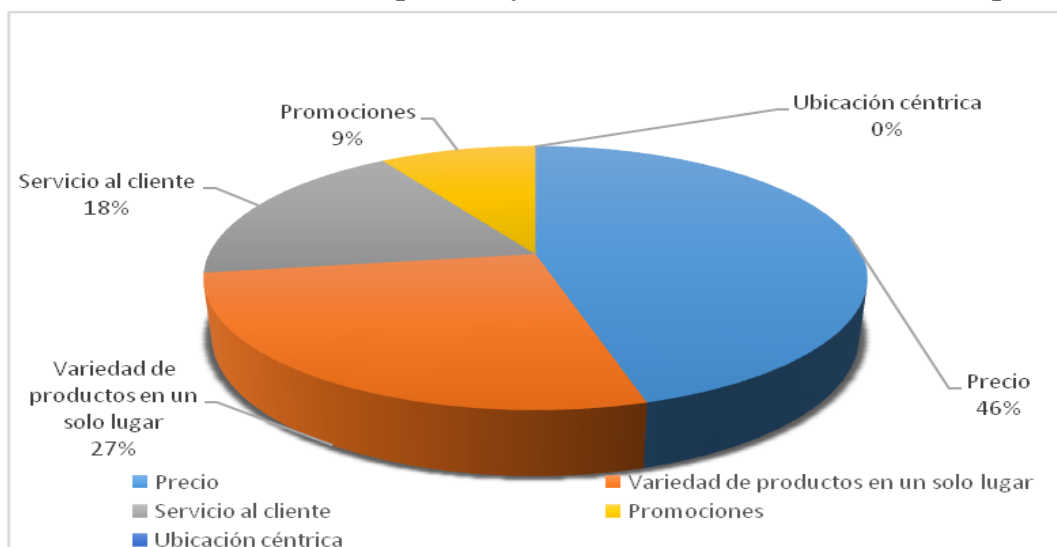
TABLA N° 11: Factor que influyen al momento de realizar la compra

¿Cuáles son las Factores por las que usted compra la Súper Despensa Genesis?			
Dimensión	Sub - Dimensión	Frecuencia	Porcentaje
11	Precio	5	46%
	Variedad de productos en un solo lugar	3	27%
	Servicio al cliente	2	18%
	Promociones	1	9%
	Ubicación céntrica	0	0%
	TOTAL		11

Fuente: Clientes de la súper despensa “Genesis” del Cantón Playas, 2016.

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa.

GRÁFICO N° 11: Factor que influyen al momento de realizar las compra



Fuente: Clientes de la súper despensa “Genesis” del Cantón Playas, 2016.

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa.

Análisis. Entre los factores importantes para los encuestados está en los precios con el 46%, debido a los precios competitivos de los productos que ahí se ofertan, el 27% indica que realizarían sus compras por la variedad de productos, mientras que la minoría con él 18% y 9% lo harían por el servicio al cliente y las promociones, es esencial tener un adecuado conocimiento del comportamiento de compra de nuestros consumidores, para incrementar las ventas y ganar clientes.

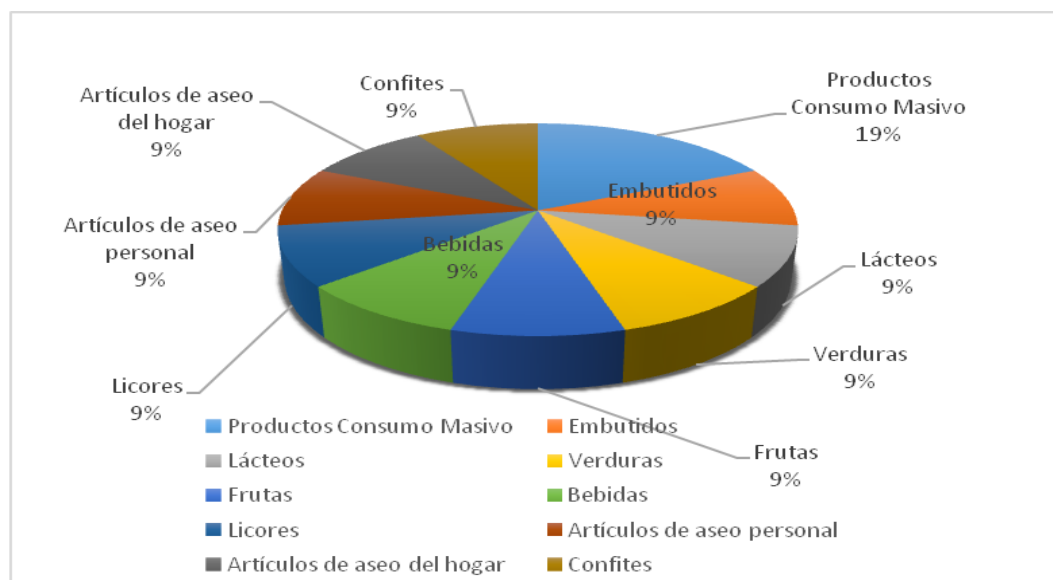
TABLA N° 12: Productos que más consumen

¿Indique qué productos más consume usted?			
Dimensión	Sub - Dimensión	Frecuencia	Porcentaje
12	Productos Consumo Masivo	2	19%
	Embutidos	1	9%
	Lácteos	1	9%
	Verduras	1	9%
	Frutas	1	9%
	Bebidas	1	9%
	Licores	1	9%
	Artículos de aseo personal	1	9%
	Artículos de aseo del hogar	1	9%
	Confites	1	9%
	TOTAL		11

Fuente: Clientes de la súper despensa “Genesis” del Cantón Playas, 2016.

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa.

GRÁFICO N° 12: Productos que más consumen



Fuente: Clientes de la súper despensa “Genesis” del Cantón Playas, 2016.

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa.

Análisis. Con el 19% se estima que las personas adquieren productos de primera necesidad y de uso diario mientras que la minoría compran Embutidos, Lácteos, Verduras, Frutas, Bebidas, Licores, Artículos de aseo persona, Artículos de aseo.

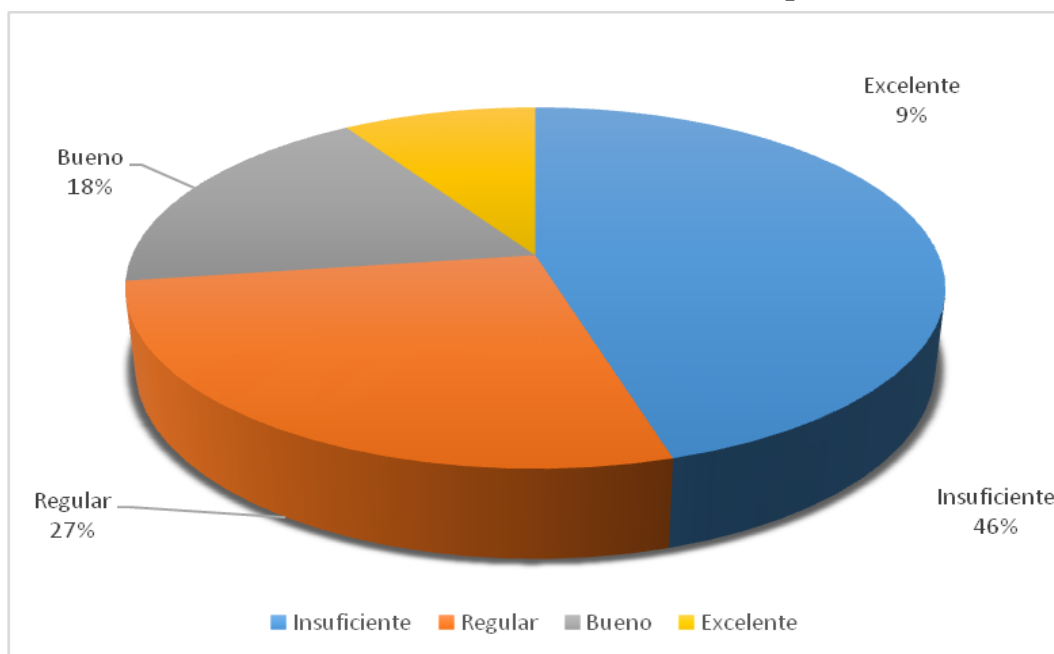
TABLA N° 13: Calificación del servicio del supermercado

¿Cómo consideraría usted al servicio que da el supermercado?			
Dimensión	Sub - Dimensión	Frecuencia	Porcentaje
13	Insuficiente	5	46%
	Regular	3	27%
	Bueno	2	18%
	Excelente	1	9%
	TOTAL	11	100%

Fuente: Clientes de la súper despensa “Genessis” del Cantón Playas, 2016.

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa.

GRÁFICO N° 13: Calificación del servicio del supermercado



Fuente: Clientes de la súper despensa “Genessis” del Cantón Playas, 2016.

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa.

Análisis. Los encuestados con el 46% indicaron que el servicio que se ofrece en el supermercado es insuficiente y regular, mientras que un 9% consideran que el servicio es bueno y excelente, porque se basa en el respeto y en la consideración, y satisface sus expectativas como cliente. Los resultados presentan que será necesario reforzar la calidez humana en el personal que trabaja en la súper despensa debido a que el cliente bien tratado regresa sin inconveniente.

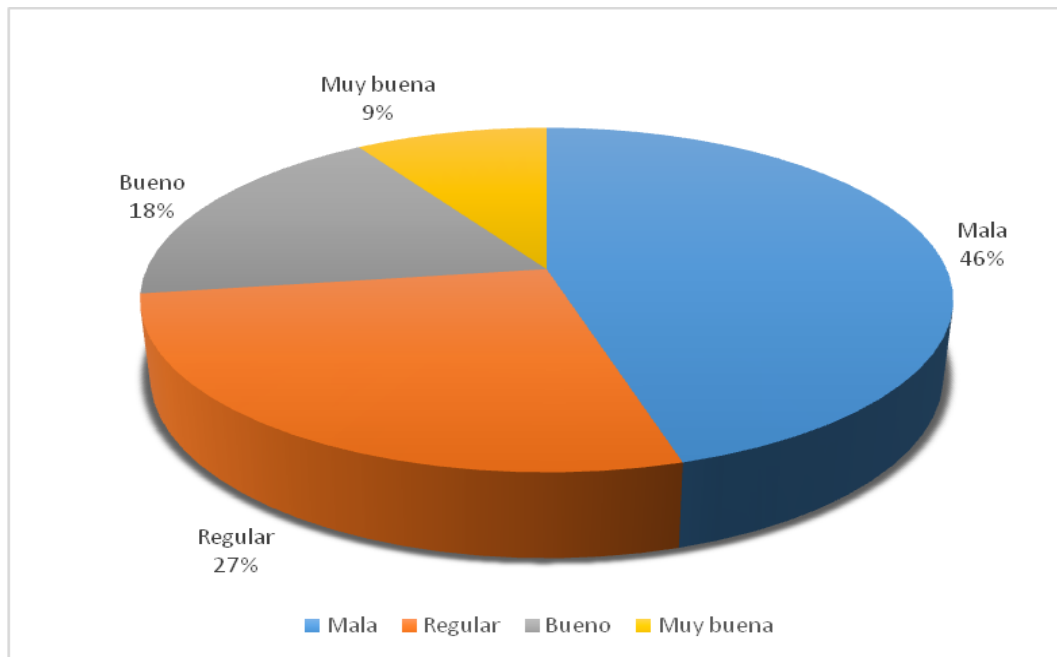
TABLA N° 14: Calificación de la ubicación de los productos

¿Cómo consideraría la colocación y ubicación de los productos en las perchas en la actualidad?			
Dimensión	Sub - Dimensión	Frecuencia	Porcentaje
14	Mala	5	46%
	Regular	3	27%
	Bueno	2	18%
	Muy buena	1	9%
	TOTAL	11	100%

Fuente: Clientes de la súper despensa “Genesis” del Cantón Playas, 2016.

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa.

GRÁFICO N° 14: Calificación de la ubicación de los productos



Fuente: Clientes de la súper despensa “Genesis” del Cantón Playas, 2016.

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa.

Análisis. El 73% de los encuestados considera la ubicación de los productos en perchas es mala y regular por lo que le es difícil encontrar a veces lo que necesitan, se concluye la importancia de contar con técnicas y políticas de mejoramiento continuo, haciendo así énfasis en las formas de exhibición y ubicación estratégica de los productos presentándolos organizadamente con un patrón que resalte los productos a destacarse para atraer a los clientes potenciales.

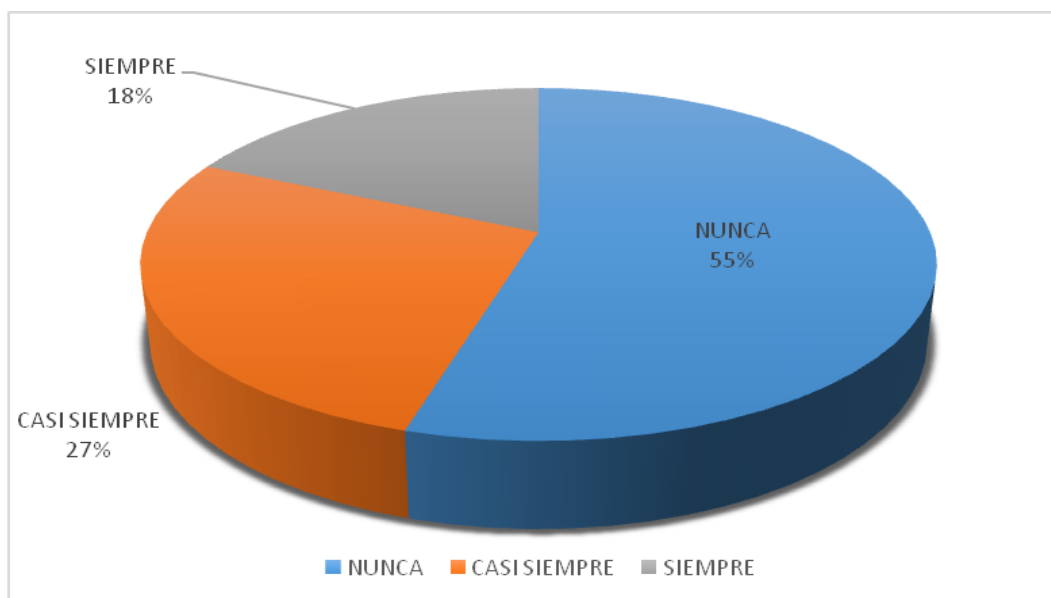
TABLA N° 15: Variedades de productos

¿La súper despensa Genesis cuenta con variedades de productos para satisfacer sus necesidades?			
Dimensión	Sub - Dimensión	Frecuencia	Porcentaje
15	Nunca	6	55%
	Casi siempre	3	27%
	Siempre	2	18%
	TOTAL	11	100%

Fuente: Clientes de la súper despensa “Genesis” del Cantón Playas, 2016.

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa.

GRÁFICO N° 15: Variedades de productos



Fuente: Clientes de la súper despensa “Genesis” del Cantón Playas, 2016.

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa.

Análisis. De acuerdo a los resultados obtenidos el 55% de los encuestados consideran que es necesario incorporar más líneas de productos, de diferentes marcas, precios y estilos, para cubrir las necesidades y las preferencias que requieren los clientes, en la que los consumidores realicen su recorrido por los diferentes pasillos de manera libre y seleccionar los ítems necesarios, permitiéndoles de esta manera también comparar los precios, tamaños y cantidades de los diferentes productos ofrecidos, aplicando estrategia de publicidad para generar un gran impacto en la mente del cliente.

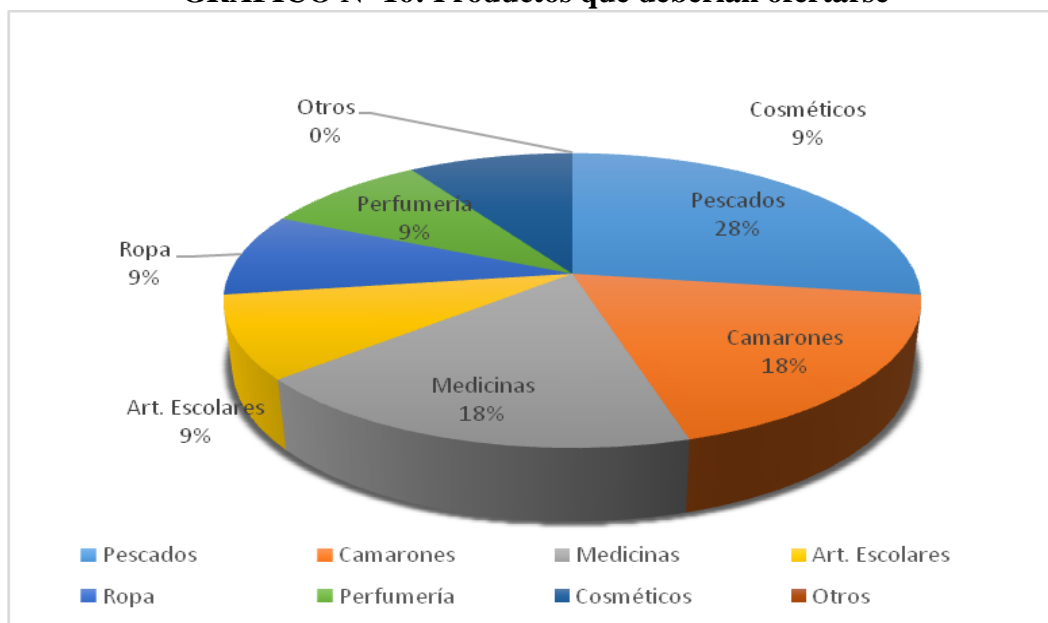
TABLA N° 16: Productos que deberían ofertarse

¿Qué línea de productos le gustaría a usted que se implemente en la súper despensa Genesis?			
Dimensión	Sub - Dimensión	Frecuencia	Porcentaje
16	Pescados	3	28%
	Camarones	2	18%
	Medicinas	2	18%
	Art. Escolares	1	9%
	Ropa	1	9%
	Perfumería	1	9%
	Cosméticos	1	9%
	Otros	0	0%
	TOTAL		11

Fuente: Clientes de la súper despensa “Genesis” del Cantón Playas, 2016.

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa.

GRÁFICO N° 16: Productos que deberían ofertarse



Fuente: Clientes de la súper despensa “Genesis” del Cantón Playas, 2016.

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa.

Análisis. Gran parte de los encuestados con el 73% indicaron que les gustaría que en la súper despensa Genesis se implemente productos tales como; Pescados, Camarones, Medicinas para satisfacer sus necesidades, mientras que con el 27% consideran que en la súper despensa Genesis se implemente los siguientes productos; Art. Escolares, Ropa, Perfumería, Cosméticos para suministrar y satisfacer las necesidades de los clientes.

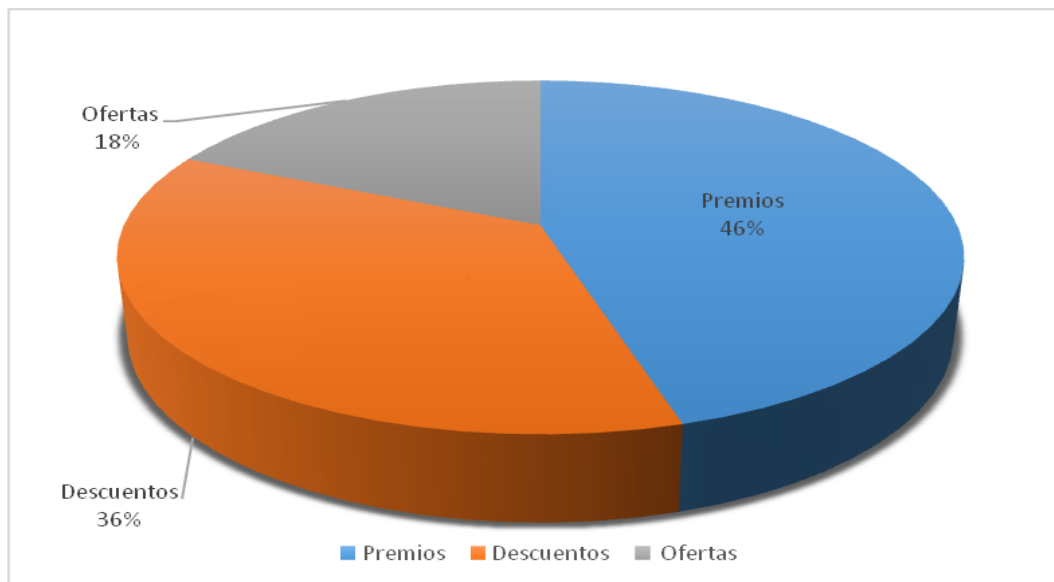
TABLA N° 17: Beneficio deseados por el cliente

¿Qué promociones le gustaría más que se aplique en la súper despensa?			
Dimensión	Sub - Dimensión	Frecuencia	Porcentaje
17	Premios	5	46%
	Descuentos	4	36%
	Ofertas	2	18%
	TOTAL	11	100%

Fuente: Clientes de la súper despensa “Genesis” del Cantón Playas, 2016.

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa.

GRÁFICO N° 17: Beneficio deseado por el cliente



Fuente: Clientes de la súper despensa “Genesis” del Cantón Playas, 2016.

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa.

Análisis. Según los datos obtenidos el 46% de los encuestados estima que para adquirir los productos que oferta la súper despensa Genesis les gustaría que se les aplique premios, porque así la compra se vuelve más productiva y garantizara su regreso, además descuentos con relación a los otros puntos de venta, debido a que internamente el supermercado cuenta con una amplia competencia, y el 18% expresan que le gustaría que se aplique nuevas ofertas de productos en la súper despensa. Los resultados revelan que los clientes necesitan de un estímulo promocional (obsequios y descuentos) para incentivar su estilo de adquisición.

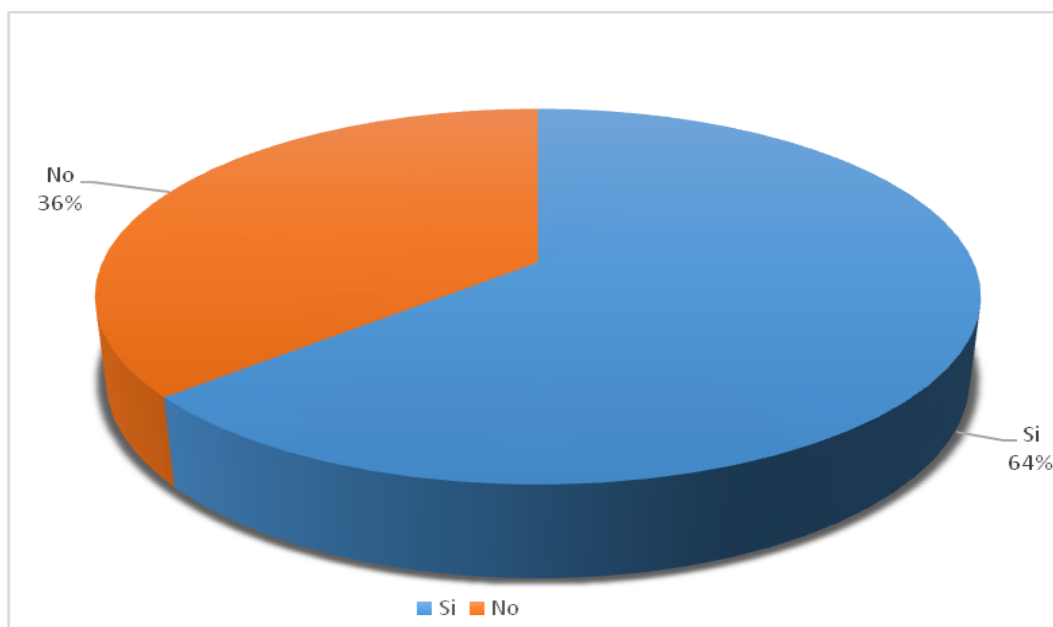
TABLA N° 18: Mejoramiento de la gestión comercial

¿Considera usted que es necesario mejorar la gestión comercial y administrativa del supermercado?			
Dimensión	Sub - Dimensión	Frecuencia	Porcentaje
18	Si	7	64%
	No	4	36%
	TOTAL	11	100%

Fuente: Clientes de la súper despensa “Genesis” del Cantón Playas, 2016.

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa.

GRÁFICO N° 18: Mejoramiento de la gestión comercial



Fuente: Clientes de la súper despensa “Genesis” del Cantón Playas, 2016.

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa.

Análisis. Los clientes con el 64%, concluyeron que es necesario mejorar la gestión comercial y administrativa del supermercado en que oferten nuevos, variados y una mejor calidad de productos, además de que brinden una adecuada atención, mientras que con el 36% indicaron que no es necesario mejorar la gestión comercial y administrativa del supermercado para dar buena atención. Los resultados de los encuestados establecieron que hay que implementar un plan de negocio a través de estudio de mercado, técnico y financiero para optimizar la gestión comercial y administrativa de la súper despensa Genesis.

ENCUESTA EJECUTADA A LOS CLIENTES POTENCIALES DE LA SÚPER DESPENSA “GENESSIS” DEL CANTÓN PLAYAS.

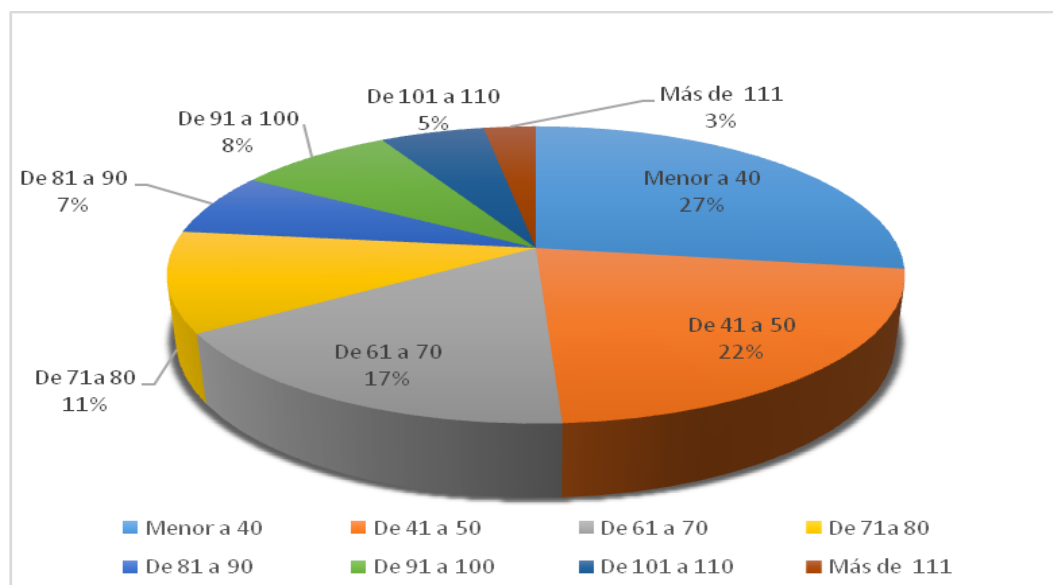
TABLA N° 19: Cantidad de dinero que se destina para compra de productos ¿Qué cantidad de dinero dispone usted para realiza sus compras de productos?

Dimensión	Sub - Dimensión	Frecuencia	Porcentaje
19	Menor a 40	100	27%
	De 41 a 50	80	22%
	De 61 a 70	62	17%
	De 71a 80	40	11%
	De 81 a 90	25	7%
	De 91 a 100	30	8%
	De 101 a 110	20	5%
	Más de 111	10	3%
	TOTAL		367

Fuente: Clientes potenciales de la súper despensa “Genessis” del Cantón Playas, 2016.

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa.

GRÁFICO N° 19: Cantidad de dinero que se destina para compra de productos



Fuente: Clientes potenciales de la súper despensa “Genessis” del Cantón Playas, 2016.

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa.

Análisis. Promediando los datos recolectados en esta pregunta se estima que el 27%, es decir que cada familia invierte un total de \$58 en cada visita para efectuar las compras de productos. Los resultados determinan que los clientes si cuentan con poder adquisitivo para realizar las compras de productos.

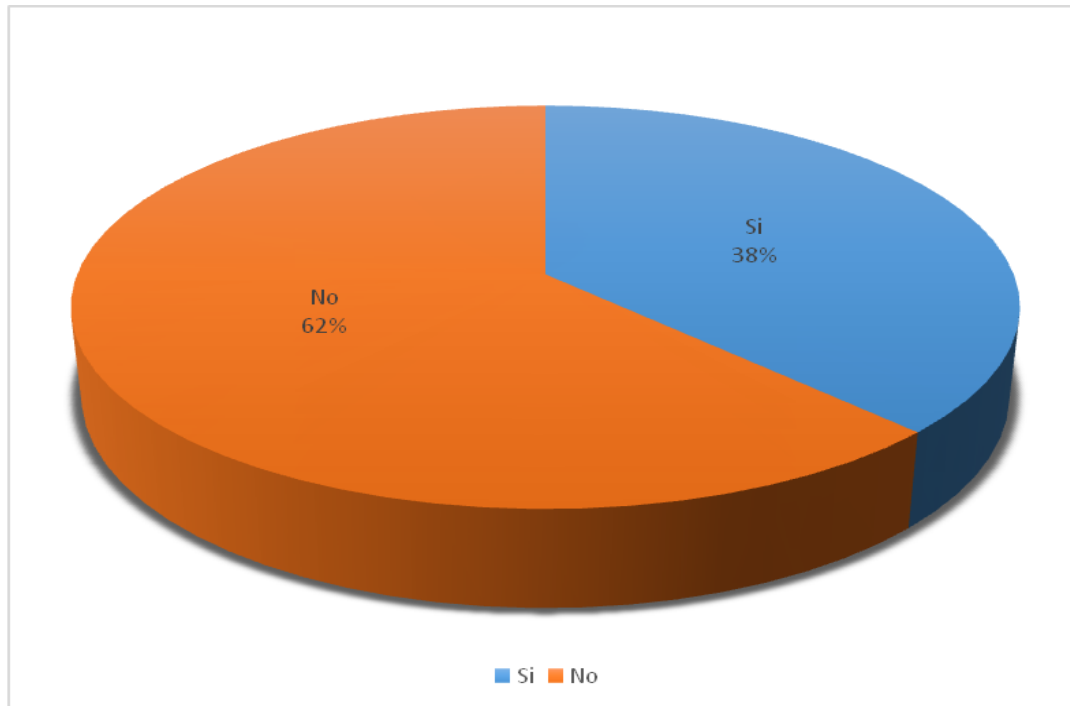
TABLA N° 20: Satisfacción de los clientes

¿Está satisfecho usted con los productos ofrecidos y adquirido en el supermercado?			
Dimensión	Sub - Dimensión	Frecuencia	Porcentaje
20	Si	138	38%
	No	229	62%
	TOTAL	367	100%

Fuente: Clientes potenciales de la súper despensa “Genesis” del Cantón Playas, 2016.

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa.

GRÁFICO N° 20: Satisfacción de los clientes



Fuente: Clientes potenciales de la súper despensa “Genesis” del Cantón Playas, 2016.

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa.

Análisis. Los usuarios fijos con el 62% indicaron que no están satisfecho con los productos ofrecidos y adquirido, mientras con el 38% revela que si están satisfecho con los productos ofrecidos y adquirido. Los resultados conllevan a la implementación de nuevos productos, de calidad para satisfacer a los clientes, porque un cliente satisfecho, normalmente regresa y se convierte en un cliente fiel a nuestra empresa olvidándose por completo de nuestra competencia.

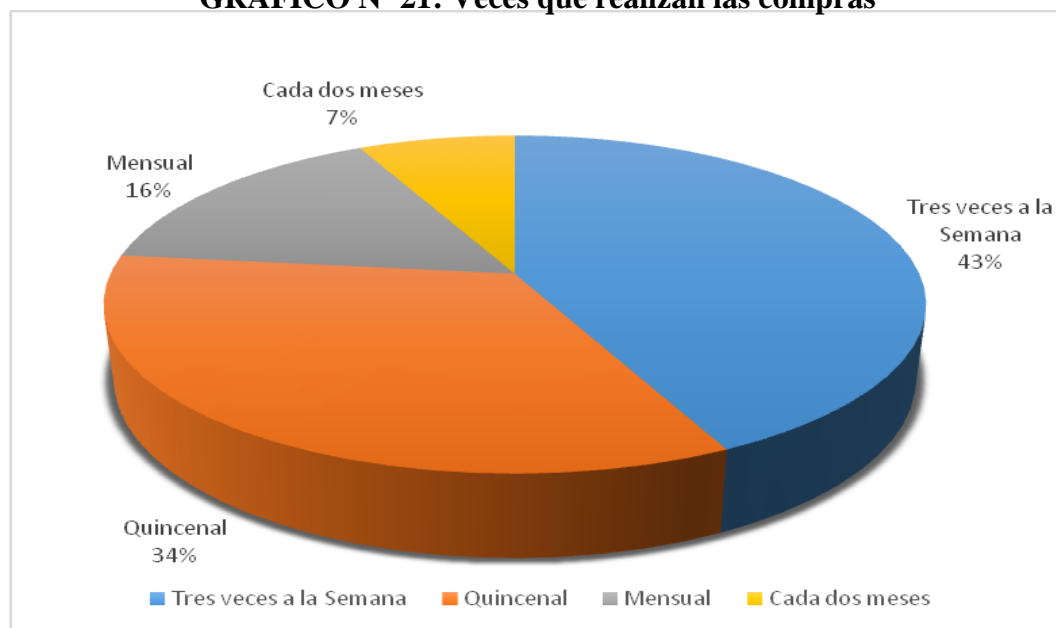
TABLA N° 21: Veces que realizan las compras

¿Con qué frecuencia acude usted al supermercado a realizar sus compras?			
Dimensión	Sub - Dimensión	Frecuencia	Porcentaje
21	Tres veces a la Semana	157	43%
	Quincenal	125	34%
	Mensual	58	16%
	Cada dos meses	27	7%
	TOTAL	367	100%

Fuente: Clientes potenciales de la súper despensa “Genesis” del Cantón Playas, 2016.

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa.

GRÁFICO N° 21: Veces que realizan las compras



Fuente: Clientes potenciales de la súper despensa “Genesis” del Cantón Playas, 2016.

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa.

Análisis. En los hábitos de compra de los encuestados muestran que hacen sus compras de dos a tres veces por semana, lo que representan un 43%, y el último grupo realiza sus compras Quincenal y Mensual, con el 7%, esto demuestra que los habitantes del cantón prefieren aprovisionarse de los productos que necesitarán en el día y toda la semana, y propicia una mayor rotación de inventarios y por consiguiente un mayor nivel de ventas, mejorando así la liquidez, y cumplir fácilmente con sus obligaciones a corto plazo.

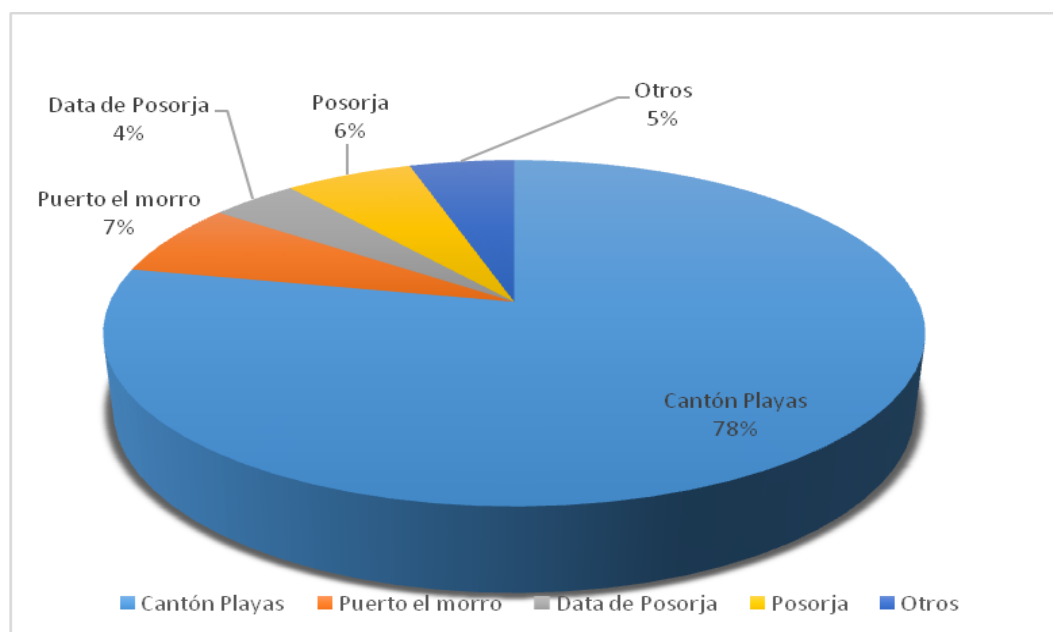
TABLA N° 22: Lugar donde adquiere sus alimentos

¿En qué lugar adquiere sus alimentos y bebidas?			
Dimensión	Sub - Dimensión	Frecuencia	Porcentaje
22	Cantón Playas	287	78%
	Puerto el morro	25	7%
	Data de Posorja	15	4%
	Posorja	22	6%
	Otros	18	5%
	TOTAL		367

Fuente: Clientes potenciales de la súper despensa “Genensis” del Cantón Playas, 2016.

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa.

GRÁFICO N° 22: Lugar donde adquiere sus alimentos



Fuente: Clientes potenciales de la súper despensa “Genensis” del Cantón Playas, 2016.

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa.

Análisis. El 78% de las familias encuestadas indicaron que adquieren sus alimentos en el Cantón Playas, mientras que el 4% realizan sus compras de alimentos en localidades vecinas, los resultados reflejan que la Familias adquieren sus alimentos en el Cantón Playas es de 5253, datos que se han tomado en cuenta el total de la Población Económicamente Activa del Cantón, calculando así la demanda actual del proyecto a quienes va dirigido el estudio.

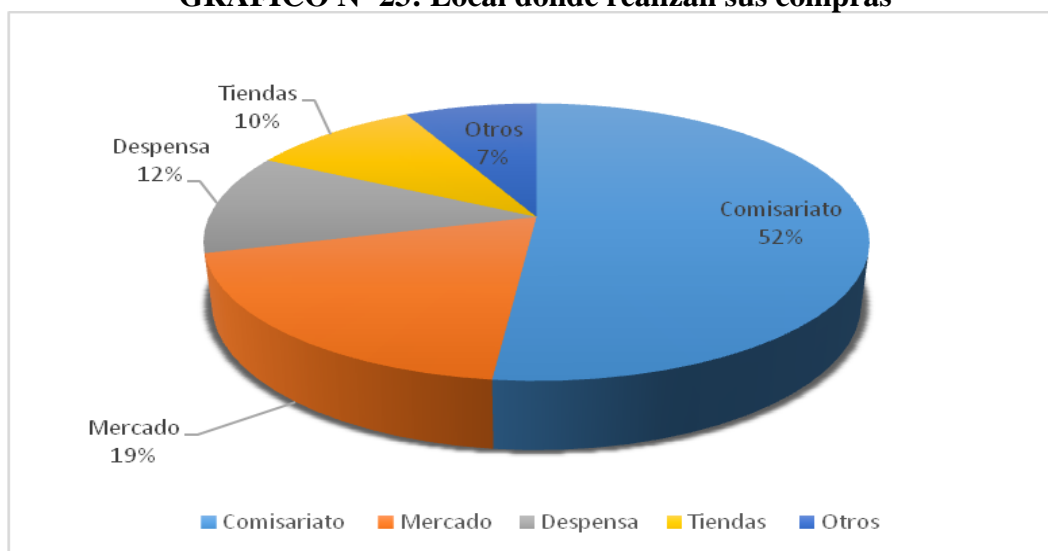
TABLA N° 23: Local donde realizan sus compras

¿En qué local o supermercado realiza la compra de sus productos?			
Dimensión	Sub - Dimensión	Frecuencia	Porcentaje
23	Comisariato	190	52%
	Mercado	70	19%
	Despensa	43	12%
	Tiendas	36	10%
	Otros	28	7%
	TOTAL		367

Fuente: Clientes potenciales de la súper despensa “Genessis” del Cantón Playas, 2016.

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa.

GRÁFICO N° 23: Local donde realizan sus compras



Fuente: Clientes potenciales de la súper despensa “Genessis” del Cantón Playas, 2016.

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa.

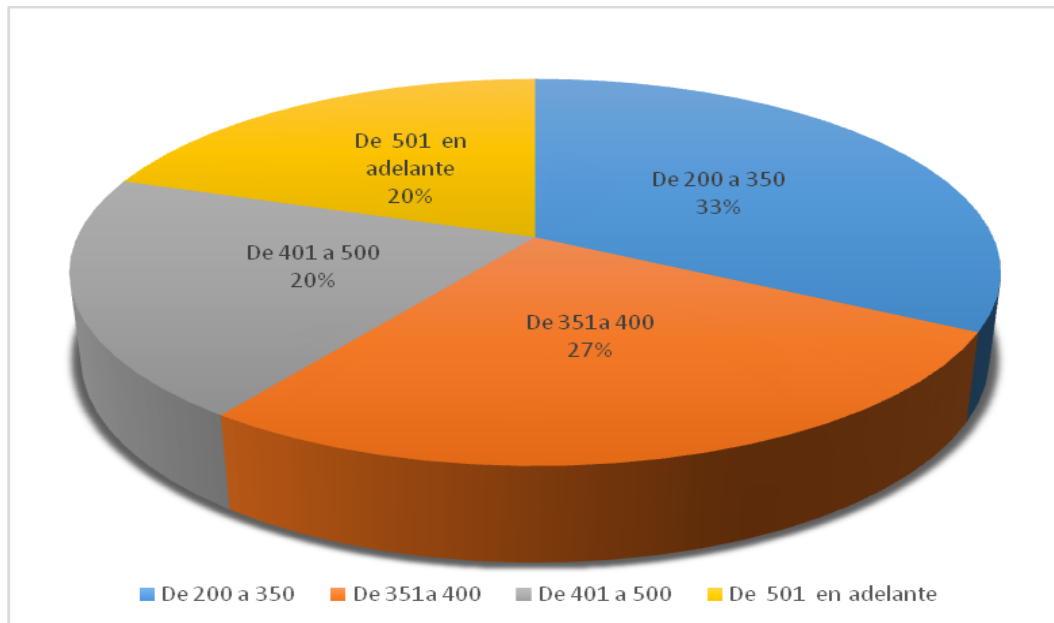
Análisis. Según la Figura dada se observa que el 52% de los encuestados donde realizan sus compras, su lugar de frecuencia es en comisariatos y mercados debido a que encuentran una gran variedad de productos con descuentos y premios, y un pequeño grupo con el 12% de consumidores en despensas, por motivo que tienen un elevado reconocimiento por parte de los habitantes del Cantón Playas, además ofertan productos a precios económicos. Los resultados revelan que hay que implementarse estrategias de marketing en la súper despensa Genessis para captar clientes potenciales y fidelizar a sus clientes fijos.

TABLA N° 24: Nivel de ingresos

¿Cuál es el nivel de ingreso que percibe mensualmente usted?			
Dimensión	Sub - Dimensión	Frecuencia	Porcentaje
24	De 200 a 350	120	33%
	De 351a 400	100	27%
	De 401 a 500	74	20%
	De 501 en adelante	73	20%
	TOTAL	367	100%

Fuente: Clientes potenciales de la súper despensa “Genesis” del Cantón Playas, 2016.
Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa.

GRÁFICO N° 24: Nivel de ingresos



Fuente: Clientes potenciales de la súper despensa “Genesis” del Cantón Playas, 2016.
Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa.

Análisis. Con un porcentaje del 33% los encuestados indican que su sueldo consta entre los doscientos y trescientos dólares, seguido del 23% que oscila entre trescientos cincuenta y uno, a cuatrocientos un dólares, y el 20% afirmaron que su salario es de quinientos uno en adelante. Esto refleja que en el Cantón Playas existe gran cantidad de personas con salario bajos y salarios alto, por tanto, se concluye que los habitantes del Cantón Playas si cuentan con poder adquisitivos para la compra de productos.

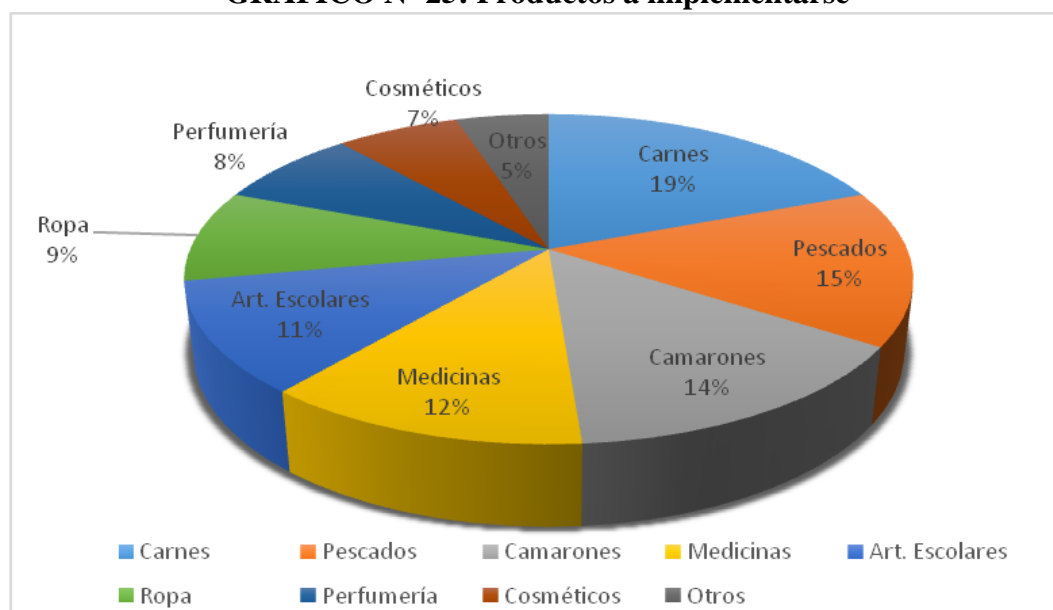
TABLA N° 25: Productos a implementarse

¿De acuerdo a su preferencia que productos considera usted que deberían ofertarse más?				
Dimensión	Sub - Dimensión	Frecuencia	Porcentaje	
25	Carnes	70	19%	
	Pescados	56	15%	
	Camarones	53	14%	
	Medicinas	45	12%	
	Art. Escolares	40	11%	
	Ropa	33	9%	
	Perfumería	28	8%	
	Cosméticos	24	7%	
	Otros	18	5%	
	TOTAL		367	100%

Fuente: Clientes potenciales de la súper despensa “Genesis” del Cantón Playas, 2016.

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa.

GRÁFICO N° 25: Productos a implementarse



Fuente: Clientes potenciales de la súper despensa “Genesis” del Cantón Playas, 2016.

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa.

Análisis. La mayoría de los encuestados con el 71% indicaron que hay que ofertarse en la súper despensa Genesis productos tales como; Carnes, Pescados, Camarones, Medicinas, Art. Escolares, lo que constituye un punto muy importante para el proyecto porque significa que los productos si tendrían aceptación, mientras el 29% restante considera que deberían ofertarse en la súper despensa Ropa, Perfumería, Cosméticos y otros productos.

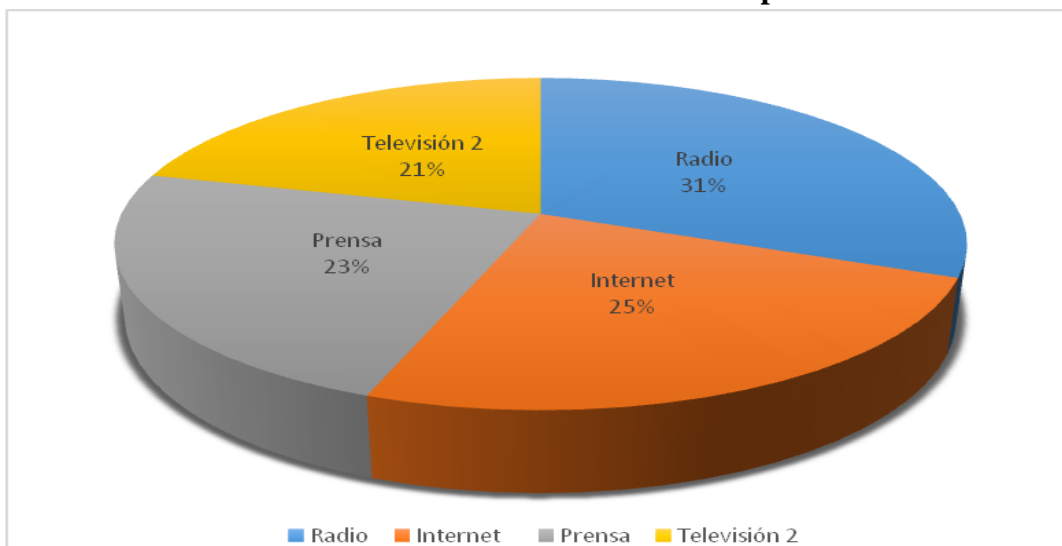
TABLA N° 26: Medio de difusión de los productos

¿En qué medios de comunicación considera que se difunda las ofertas de productos del supermercado?			
Dimensión	Sub - Dimensión	Frecuencia	Porcentaje
26	Radio	114	31%
	Internet	90	25%
	Prensa	86	23%
	Televisión 2	77	21%
	TOTAL	367	100%

Fuente: Clientes potenciales de la súper despensa “Genesis” del Cantón Playas, 2016.

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa.

GRÁFICO N° 26: Medio de difusión de los productos



Fuente: Clientes potenciales de la súper despensa “Genesis” del Cantón Playas, 2016.

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa.

Análisis. Los encuestados tienen dos preferencias importantes el 31% indica que el medio más idóneo para difundir las ofertas de los productos es la radio, y el 25% les gustaría que se les informe vía internet, los dos resultados dan el 56% que representa la mayoría de los encuestados, que optan por estas dos opciones. Mientras que el 21% afirma que la prensa sería la herramienta necesaria para comunicar a los clientes sobre las ofertas de productos del supermercado, por lo que lo adquieren cualquier tipo de cliente independientemente de su condición económica otros consideraron la televisión por lo que es más sintonizado por los consumidores de tipo adulto.

3.4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Una vez aplicado las técnicas y herramientas de investigación, tales como la entrevista y encuestas a los involucrados, se determinan las siguientes conclusiones para el supermercado.

- ✚ Con respecto al estudio se comprueba que en la Súper Despensa no se ha definido la misión, visión, y objetivos, situación que perjudica su desarrollo, pues los colaboradores desconocen la finalidad de la empresa, debido a que carece de un direccionamiento estratégico para trabajar con responsabilidad, eficiencia y alcanzar sus fines. Por tanto, es de gran importancia su ejecución, con la aceptación y el conocimiento de todos los colaboradores de la Súper Despensa Genesis, con el propósito de crear sentido de pertenencia hacia la empresa.
- ✚ En el supermercado es necesario aplicar de estrategias de marketing para la mejora de la comercialización de productos, se denoto una insatisfacción por parte de los clientes, se considera que la súper despensa no cuenta con todos los productos de primera necesidad, por tal motivo es ineludible emplear estrategias de marketing para generar en el cliente, mayor interés de compra sobre un artículo en particular, aumentando así las ventas, además de implementar nuevos productos tales como: carnes, pescados, camarones, medicinas, art. Escolares, en la que satisfaga las necesidades, y preferencias de nuevos clientes.
- ✚ Los consumidores consideran que el valor agregado más impactante por la compra de un producto son los premios, porque estimula su compra y garantiza su regreso, además los descuentos con relación a los otros puntos de venta, por lo que internamente el supermercado cuenta con una amplia competencia, es por esto que se debería dar estímulo promocional a los clientes mediante (obsequios y descuentos).

- ✚ De igual forma estar al tanto de las ofertas en los medios de comunicación que tienen mayor sintonía como; radio e internet, puesto que se escucha por los diferentes lugares de la ciudad, y las redes sociales sería una buena opción, debido a que en los actuales momentos es de mayor uso para incentivar su estilo de adquisición, obteniendo así su fidelidad y crecimiento en las ventas.

- ✚ Las personas encuestadas indican que estarán dispuestos a adquirir los productos que oferte la súper despensa Genessis, donde encuentren variedad de productos en un solo lugar, por lo que hay que aprovechar al máximo el mercado potencial de producto de consumo masivo existentes en el Cantón Playas, para brindar a los clientes una atención rápida y de mejor calidad.

- ✚ En la súper despensa no aplican un Plan De Negocio que le permita a la empresa identificar claramente los objetivos, las rutas a seguir, los obstáculos que se enfrentarán en el camino, las herramientas que utilizará el empresario para superar los obstáculos, esta falencia limita a los administradores alcanzar sus propósitos.

- ✚ Por tanto; es necesario la implementación de un Plan de negocio mediante un estudio de mercado, técnico y financiero, para mejorar la gestión comercial y administrativa de la súper despensa Genessis, en la que permita el desarrollo de esta empresa.

- ✚ Todo Plan de Negocio está orientado a dinamizar la actividad comercial en medio de un mercado competitivo, también a tener contacto con proveedores potenciales para que abastezcan de productos y la empresa tenga mayor acogida por parte de los moradores que frecuentemente hacen su consumo.

CAPÍTULO IV

4. "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA SÚPER DESPENSA "GENESSIS" DEL CANTÓN PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2016".

4.1. PRESENTACIÓN

En la actualidad las empresas se desarrollan en un ambiente muy cambiante y competitivo que evoluciona rápidamente sus estrategias, dando gran incentivo a los administradores y los que colaboran directamente para beneficio de la organización.

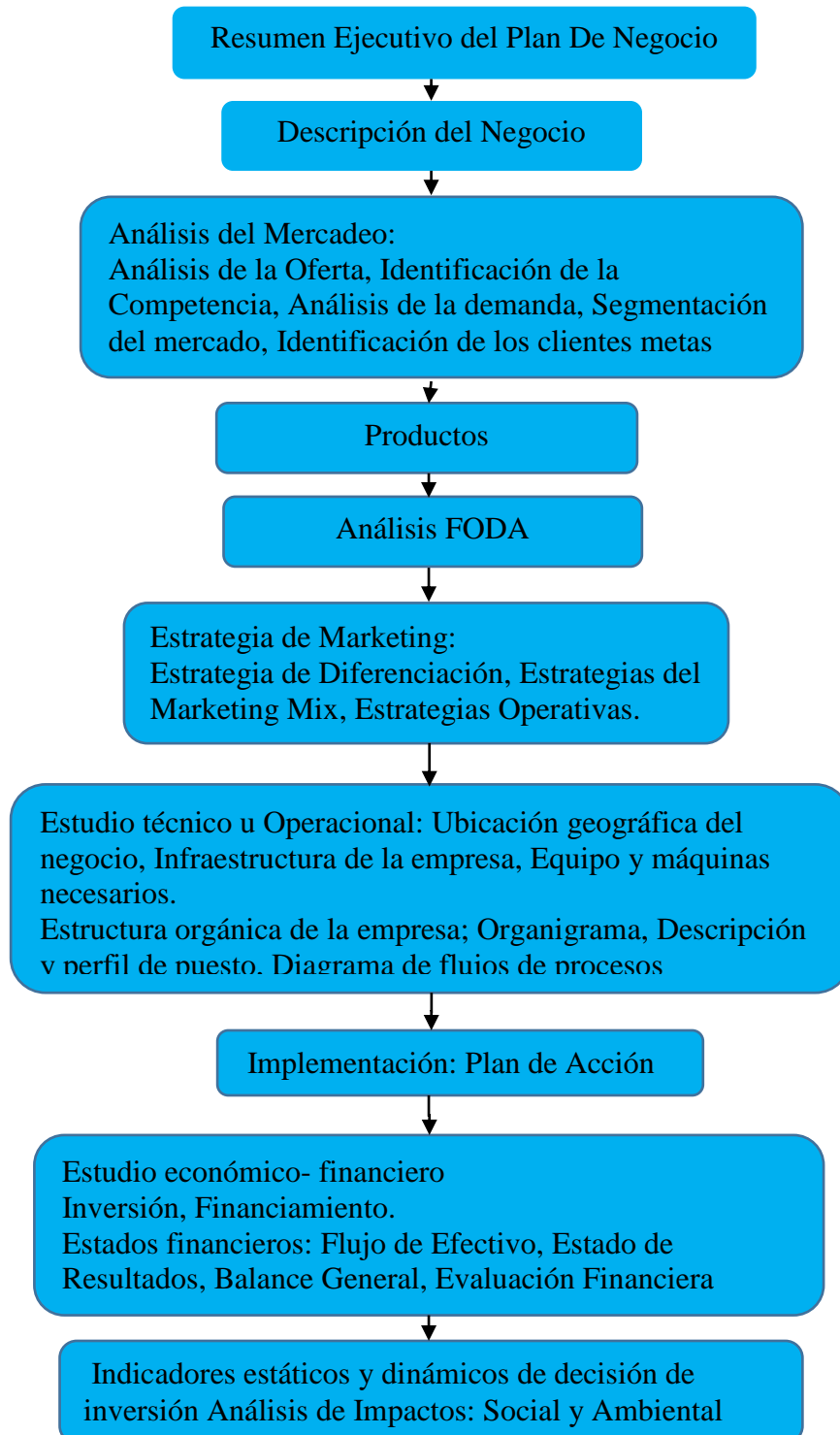
Las ventas son unos de los pilares fundamentales para toda organización, por lo que de forma permanente las organizaciones están en contacto directo con los clientes, que son los principales activos del negocio y son los que mantienen en pie todas las metas y objetivos de la organización, una empresa sin clientes decae rápidamente, siendo este un obstáculo para continuar con lo establecido en el tiempo determinado, lo que será perjudicial para su supervivencia.

El plan esquematizado para la súper despensa "Genessis" del Cantón Playas, Provincia del Guayas, tiene como finalidad contribuir al mejoramiento de la gestión administrativa y comercial de la empresa, mediante los diferentes estudios de viabilidad y la contundencia para alcanzar sus propuestas.

Para incrementar las ventas y su margen de rentabilidad, es preciso la utilización de todos los elementos financieros, lo cual determinan indiscutiblemente la implementación del Plan para la súper despensa "Genessis", debido a que muestra resultados que garantizan una liquidez satisfactoria.

4.2. MODELO PROPUESTO DE PLAN DE NEGOCIOS

FIGURA 5 Modelo propuesto Plan de Negocios para la Súper Despensa Genesis



Fuente: Investigación de campo 2016
Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa

4.2.1. Resumen ejecutivo del plan de negocio

La Súper despensa Genesis se encuentra localizado en la Avda. Paquisha y Alfonso Jurado, tiene un total de 7 colaboradores, su propietario es el Sr. Oscar Lizardo Pinduisaca Tuquina, la actividad económica es la comercialización de productos de consumo masivo, o víveres, como son: embutidos, lácteos, verduras, frutas, bebidas, licores, artículos de aseo personal, artículos de aseo del hogar y Confites,

Los productos que en la actualidad oferta al público la súper despensa son esenciales para cubrir las principales necesidades de los consumidores, sin embargo ante las demandas crecientes es necesario implementar nuevos productos tales como; carnes, pescados, camarones, medicinas, artículos escolares, ropa, perfumería, cosméticos, para satisfacer las necesidades y preferencias.

Dentro del target o clientes del supermercado están los niños, Jóvenes y Adultos de género masculino y femenino del Cantón Playas, turistas nacionales y extranjeros, de 9 años a 75 años, de clase social; baja, media, alta. Para incentivar la compra se aplicarán premios por la adquisición de productos, garantizando así su regreso, ha demás descuentos con relación a los otros puntos de venta.

La empresa requerirá de inversión fija \$20.300,00 Capital Operacional 39.298,50 total Inversión: 59.598,50 para ejecutar el proyecto de mejoramiento de conocimientos y habilidades, nuevos productos. Que será financiado, con capital propio el 50% (23, 839,40) y el 50% (35.759,10) restante se solicitará un crédito a la CFN (Corporación Financiera Nacional). Mediante la evaluación financiera que se realizó del plan, dio como resultado los siguientes flujos de efectivo positivo; 858.186,94, para la proyección del 2016 hasta el 2020 con un valor actual neto "VAN" de \$ \$ 103.397,09 dólares y una tasa interna de retorno "TIR" del 87,22%, además se recuperara la inversión dentro de un año dos meses, y nueve días de la implementación del proyecto. Por lo consiguiente el presente plan de negocio es rentable y factible para su ejecución.

4.2.2. Descripción del negocio

Nombre del Negocio.

Súper Despensa Genensis

4.2.2.1. Ubicación del Comisariato

La Súper despensa Genensis se encuentra ubicado en el Cantón Playas, Provincia del Guayas, en la Avda. Paquisha y Alfonso Jurado.

4.2.2.2. Organización

El talento humano está compuesto por un total de 7 colaboradores, distribuidos en el área administrativa y operativo, además del gerente general – propietario; Sr. Oscar Lizardo Pinduisaca Tuquinga.

4.2.2.3. Actividad económica

La Súper despensa Genensis es una empresa de carácter comercial dedicada a la venta de productos de consumo masivos al por mayor y menor. Estratégicamente aplica dos técnicas de comercialización, como es la venta dentro del local comercial ubicada en la Avda. Paquisha y Alfonso Jurado del Cantón Playas, y la otra, ventas de cobertura (entrega de los productos en los negocios o tiendas de los clientes).

La empresa, maneja una cartera de clientes amplia a nivel local, factor que determina la cantidad de productos que necesita para abastecer a su clientela.

4.2.2.4. Estructura financiera

Su capital asciende a \$ 13.000, donde se estima un incremento en los años futuros con la implementación del Plan.

4.2.2.5 Análisis de la Oferta

A continuación, se detalla el número de personas que acuden semanalmente, anualmente a los establecimientos:

CUADRO 7 Oferta actual

Negocios	No. Local	No. Clientes Semanal
TIA	1	460
Supermercados AKI	1	116
Súper éxito	1	288
Minimarket	7	420
Mi Comisariato	1	244
Mercado	1	244
Despensas	4	240
Tiendas	14	840
Total	30	2852

Fuente: Investigación de campo 2016

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa

Promedio de clientes semanales $2852 \div 95 = 30$

CUADRO 8 Promedio de clientes de la competencia

Clientes Semanales	No. Semanas	Total Clientes al Año
95	52	4943

Fuente: Investigación de campo 2016

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa

Oferta proyectada

CUADRO 9 Proyección de la oferta

No. DE LOCALES	PROMEDIO DE CLIENTES ANUALES (Familias)	Frecuencia de consumo anual	TOTAL DE LA OFERTA
30	4943	24	118643
31	5067	24	121609
32	5194	24	124650
32	5324	24	127766
33	5457	24	130960

Fuente: Investigación de campo 2016

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa

La información obtenida en el cuadro de proyección de la oferta, representa a las familias que se encuentran cubiertas por la oferta que existe en el Cantón Playas, dato conseguido a partir de la multiplicación entre número de familias proyectadas por la frecuencia de consumo anual que es 24, dando como resultado 118.643 familias a quienes se les ofertan en el primer año de proyección, y el mismo que servirá para el dato de los próximos años.

4.2.3. Características de la Competencia

4.2.3.1. Competidor N° 1

CUADRO 10 Competencia No 1 Súper Tía

CARACTERÍSTICAS DE LOS NEGOCIOS (COMPETIDOR #1)	
Tipo de Negocio	Supermercado: Comercialización de productos de vestuario, papelería, productos enlatados y procesados, plásticos, accesorios para el hogar, bebidas alcohólicas y no alcohólicas.
Nombre del Negocio	Súper Tía
Tamaño del Negocio	Es considerado como un negocio grande comparado con otro supermercado de la localidad.
Ubicación del Negocio	Está ubicado en el centro de la cabecera cantonal de general Villamil playas en la vía principal.
Infraestructura	Es amplia, debido a la cantidad de mercadería que manejan.
Adquisición de la Mercadería	Tienen la ventaja de contar con proveedores y vehículos que les facilita la obtención de la mercadería además de conseguir los productos a menor costo, siendo lo que les permite tener mayores ventas y por ende rentabilidad.
Tipos de Productos	Víveres, Plásticos: bandejas, tinas de lavar, vasos, Vestuario: ropa, zapatos, ropa interior. Accesorios de casa: cuadros, adornos, vajillas, etc. Papelería: cuadernos, esferos, lápices, libros, mochilas Productos comestibles procesados y enlatados.
Distribución de Espacios	Es organizada, puesto que algunos artículos están por líneas de productos adecuados.
Variedad de Productos	Caracterizada por vender los mejores productos al mejor precio del mercado con calidad, variedad, y economía.
Estrategia de Ventas	Las ventas son al por mayor y menor, la forma de pago en su mayoría es en efectivo, dan crédito a las personas que trabajan en instituciones públicas; otra estrategias de ventases entregar premios por compras, sus ventas son frecuentes porque los productos que comercializan son principalmente de primera necesidad.

Fuente: Investigación de campo 2016

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa

4.2.3.2. Competidor N° 2

CUADRO 11 Competencia No. 2 Supermercado el éxito

CARACTERÍSTICAS DE LOS NEGOCIOS (COMPETIDOR #2)

Tipo de Negocio	Comisariato: Comercialización de productos de consumo masivo (productos alimenticios, higiene personal, limpieza, bebidas)
Nombre del Negocio	Supermercado el éxito
Tamaño del Negocio	Es considerado como un negocio grande comparado con los otros comisariato de la localidad
Ubicación del Negocio	Está ubicado en la parte céntrica de cantón Playas, en la Avda. Paquisha y 15 de agosto, en la entrada principal de Playas.
Infraestructura	Es amplia, debido a la cantidad de mercadería que utilizan.
Adquisición de la Mercadería	Tienen la ventaja de contar con vehículos que les facilita la obtención de la mercadería y así mismo reducir costos de transporte, además de conseguir los productos a menor costo, siendo esta la causa para obtener mayores ventas y por ende rentabilidad.
Tipos de Productos	Comercializan, frutas, legumbres, art. de limpieza, de aseo e higiene personal, confites, procesados, bebidas alcohólicas y no alcohólicas como refrescos, gaseosas, etc.; lácteos, secos y granos; y, aceites.
Distribución de Espacios	No es organizada, puesto que algunos artículos están mezclados, por líneas de productos no adecuados.
Variedad de Productos	En general la variedad es limitada, pero comparado con las otras tiendas, de alrededor del Cantón, este negocio cuenta con una mejor diversidad de productos.
Estrategia de Ventas	Las ventas son al por mayor y menor, la forma de pago en su mayoría es en efectivo, dan crédito a las personas que trabajan en instituciones públicas y aquellas personas que tienen buenas referencias; no realizan más estrategias de ventas, debido a que al ser un negocio líder y completo en ese sector sus ventas son frecuentes porque los productos que comercializan son principalmente de primera necesidad.
Tamaño del Negocio	Es considerado como un negocio grande comparado con las otras tiendas de la localidad

Fuente: Investigación de campo 2016

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa

4.2.3.3. Competidor N° 3

CUADRO 12 Competencia No. 3 Gran Aki

CARACTERÍSTICAS DE LOS NEGOCIOS (COMPETIDOR #3)

Tipo de Negocio	Supermercado: Comercialización de víveres, productos cárnicos, vestuario, papelería, art. de bazar, productos enlatados y procesados, plásticos, accesorios para el hogar, bebidas alcohólicas y no alcohólicas.
Nombre del Negocio	Gran Aki
Tamaño del Negocio	Es considerado como un negocio grande comparado con otros supermercado de la localidad
Ubicación del Negocio	Está ubicado en la vía principal. Calle 15 de agosto, frente al estadio Jaime Roldós Aguilera del Cantón Playas.
Infraestructura	Es amplia, debido a la cantidad de mercadería que tratan.
Adquisición de la Mercadería	Tienen la ventaja de contar con vehículos que les facilita la obtención de la mercadería y así reducir costos de transporte y además conseguir los productos a menor costo, siendo lo que les permite tener mayores ventas y por ende rentabilidad económica.
Tipos de Productos	Ventas de víveres. Vestuario: ropa, zapatos, ropa interior, Accesorios de casa: cuadros, adornos, vajillas, etc. Plásticos: bandejas, tinas de lavar, vasos, Papelería: cuadernos, esferos, lápices, libros, mochilas, Productos, comestibles procesados y enlatados.
Distribución de Espacios	Es organizada, puesto que algunos artículos están por líneas de productos de modo adecuados.
Variedad de Productos	Ofrece gran variedad de productos entre alimentos, bebidas, electrodomésticos y artículos para el hogar, al mejor precio.
Estrategia de Ventas	Las ventas son al por mayor y menor, la forma de pago en su mayoría es en efectivo, dan crédito a las personas que trabajan en instituciones públicas y aquellas personas que tienen buenas referencias; estrategias de ventas que realizan es descuentos por adquisición de productos.

Fuente: Investigación de campo 2016

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa

4.2.4. Análisis de la Demanda

Para ser más preciso en el estudio de la demanda se realizó la segmentación del mercado, por medio de esta táctica se determinó la demanda insatisfecha y la proyección de ventas en los años porvenires.

4.2.4.1. Determinación de la población objetivo

La población objetivo de la súper despensa “Genessis” son los habitantes, turistas y dueños de negocios del Cantón Playas, y que dominan la acción comercial de esta característica, de igual forma existe una cadena comercial, por cuanto estos centros de abastos también tienen gran demanda de productos, haciendo que la despensa matriz obtenga grandes cantidades de mercadería.

Dicha población meta esta conforma por los habitantes de General Villamil, con un total de: 27.281 personas, incluidos niños, jóvenes y adultos, de género masculino y femenino, que participan en el mercado.

Para esto también se ha tomado una muestra objetiva para saber acerca de la aceptación que tiene esta empresa en el mercado, la cual es un total de 378 personas distribuido en Clientes fijos 11, Clientes potenciales 367, que ha sido tomada en distintas partes del Cantón Playas y sus alrededores.

4.2.4.2. Identificación de los clientes metas

El target o clientes meta de la súper despensa son los niños, Jóvenes y Adultos de género masculino y femenino del Cantón Playas, turistas nacionales y extranjeros, de 9 años a 75 años.

CUADRO 13 Target de la Súper despensa

EDAD	9 a 75 años.
GÉNERO	Indistinto.
ESTADO CIVIL	Indistinto.
NIVEL DE INSTRUCCIÓN	Sin instrucción e Instrucción básica en adelante.
OCUPACIÓN	Comerciantes y población en general.
UNIDAD GEOGRÁFICA	Mercado local y lugares vecinos.
CLASE SOCIAL	Baja, media y alta.
RAZA	Indistinto.
NACIONALIDAD	Indistinto.
TIPO DE POBLACIÓN	Población urbana y rural.
INGRESO APROXIMADO	Sueldo básico (\$366,00) en adelante.
GRUPO DE REFERENCIA	Familia, amigos, otros comerciantes.
MOTIVAS DE COMPRA	Necesidad, preferencias, beneficios, promociones, publicidad, independencia, rentabilidad.

Fuente: Investigación de campo 2016

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa

4.2.4.3. Frecuencia de compra

CUADRO 14 Frecuencia de compra

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%	F anual	Total
Tres veces a la Semanal	144	38	52	7.488
Quincenal	180	48	24	4.320
Mensual	54	14	12	648
Cada dos meses	0	0		
TOTAL	378	100%		12.456

Fuente: Investigación de campo 2016

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa

Frecuencia Promedio $\frac{12456}{378} = 33$ veces al año $\frac{33}{12} = 2,75$ veces mensual

Los consumidores frecuentes son los habitantes, turistas y dueños de negocios del Cantón Playas y personas de localidades vecinas tales como: Engabao, Puerto el morro, Data de Posorja, Posorja, entre otras, en la que acuden a los supermercados a realizar sus compras de dos a tres veces semanal, Quincenal y Mensual, para aprovisionarse de los productos que necesitan.

El estudio de mercado demostró que el 86%, es decir su equivalente 325, de las personas encuestadas son los consumidores frecuentes; es decir 23.461 personas.

4.2.5. Análisis de la demanda

Para ser más preciso en el estudio de la demanda se realizó la segmentación del mercado, esta táctica determina la demanda insatisfecha y proyección de ventas en los años porvenires.

4.2.5.1. Determinación de la Demanda Actual

Para calcular la demanda actual del proyecto se tomó en cuenta el total de la población económicamente activa del cantón, quienes son el mercado al cual está dirigido el estudio y se consideró las preguntas que se usaron en la encuesta.

Población objetivo: $2.728 \frac{1}{4} = 6.822$

¿En qué Lugar adquiere sus alimentos y bebidas?

Nº Familias: $6822 * 77\% = 5.253$

Familias de playas que adquieren sus alimentos en el mismo cantón. 5.253

¿En qué local o supermercado adquiere sus productos? Personas que compran en Comisariato.70%. $5.253 * 70\% = 3.677$ Familias que compran en Comisariato.

¿Con qué frecuencia acude usted al supermercado a realizar sus compras?

Número de veces que la familia del cantón Playas realizan sus compras al año: 33

Una vez clarificada la información concluye que la demanda actual del proyecto son 121.343 familias al año.

4.2.5.2. Valoración de la demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha consiste en la diferencia que existe entre la oferta y la demanda, estas se proyectaron para 5 años, determinado así los siguientes resultados. La demanda insatisfecha, se la obtiene de la diferencia entre la cantidad de la demanda y de la oferta.

$$\begin{array}{rcl} \text{Demanda Actual} - \text{Oferta Actual} & = & \text{Demanda Insatisfecha} \\ 121.343 & & 118.643 & & 2.700 \end{array}$$

CUADRO 15 Valoración de la demanda insatisfecha

AÑO	TOTAL DEMANDA ANUAL	TOTAL DE LA OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2016	121.343	118.643	2.700
2017	127.410	121.609	5.801
2018	133.781	124.650	9.131
2019	140.470	127.766	12.704
2020	147.493	130.960	16.533

Fuente: Investigación de campo 2016

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa

Los resultados del estudio mostraron que la demanda insatisfecha es de 2.700 familias que esperan ser atendido de la mejor manera, para esto es necesario implementar nuevos productos para satisfacer a los clientes.

4.2.5.3. Proyección de la Demanda Insatisfecha en Dólares

Para el cálculo de la demanda insatisfecha en dólares se considera la cantidad de dinero promedio de consumo por familia que es de \$58 dólares semanalmente, debido a que más de la mitad de las familias adquieren sus productos semanalmente, éste valor se multiplica por 4 semanas que tiene el mes, y luego se multiplica por 12 para calcular la demanda anual del consumo de productos.

Promedio de Consumo Anual en Dólares

CUADRO 16 Proyección de la demanda insatisfecha en dólares

Periodo	Población	N.Fmilia	Familia q adquiere sus alimentos en el Cantón Playas	No. Familia q compra en comisariato	Frecuencia de consumo anual	Total demanda actual (Familia)
2016	27.288	6.822	5.253	3.677	33	121.343
2017	28.652	7.163	5.516	3.861	33	127.410
2018	30.085	7.521	5.791	4.054	33	133.781
2019	31.589	7.897	6.081	4.257	33	140.470
2020	33.169	8.292	6.385	4.469	33	147.493

Fuente: Investigación de campo 2016

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa

CUADRO 17 Promedio de Consumo

SEMANAL (\$)	Mensual(S)	ANUAL (\$)
58	232	2.784

Fuente: Investigación de campo 2016

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa

Con esta información anterior calculamos la demanda insatisfecha monetaria de la siguiente forma:

CUADRO 18 Demanda insatisfecha en Dólares

Año	Demanda insatisfecha # de familias	Promedio consumo por familia anual (\$)	Demanda insatisfecha en (\$)
2016	2.700	2.784	75'160.04
2017	5.801	2.784	16'149.371
2018	9.131	2.784	25'420.845
2019	12.704	2.784	35'367.493
2020	16.533	2.784	46'028.364

Fuente: Investigación de campo 2016

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa

CUADRO 19 Captación de volumen de ventas

Año	Demanda insatisfecha en (\$)	Participación en el mercado porcentaje	Total Demanda insatisfecha captada para el proyecto en (\$)
2016	7516004	20%	1'503.201

Fuente: Investigación de campo 2016

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa

4.2.6. Productos

La Súper Despensa Genesis hasta el momento ofrece los siguientes productos:

CUADRO 20 Costo y margen de cada producto

Ítem	Producto	Costo. U	Margen%	Precio
1	Granos Y Cereales			
	Arroz Qq	25,00	50%	50,00
	Arroz Arroba	6,50	50%	13,00
	Arroz Lb	0,30	50%	0,60
	Azúcar Qq	0,30	50%	0,60
	Azúcar Arroba	8,00	50%	16,00
	Azúcar 5kg 11 Lb	2,34	50%	4,68
	Azúcar Lb	0,30	50%	0,60
	Sal 11,3 Kg 25lb	1,79	50%	3,58
	Sal 2 Kg	0,32	50%	0,63
	Fideos Toscana 400 G Espagueti	0,67	50%	1,34
	Harina Qq	25,00	50%	50,00
	Harina 1 Kg	0,60	50%	1,20
	Aceite Favorita 1 L	1,24	50%	2,47
	Aceite Palma De Oro Botella 900 Ml	0,90	50%	1,80
	Aceite Palma De Oro Funda 1 Lt	0,50	50%	1,00
	Aceite Light ½	0,30	50%	0,60
	Manteca 1 Kg (Tarrina)	1,27	50%	2,54
	Achiote La Favorita (1/2 Litro)	0,65	50%	1,30

2	Legumbres		50%	
	Papa 1 Lb	0,20	50%	0,40
	Cebolla Blanca Por Atado	0,49	50%	0,98
	Cebolla Colorada En Funda 500 Gr 4und	0,49	50%	0,98
	Tomate De Árbol 8 Unidades	0,70	50%	1,40
	Tomate Rinon En Malla De 900 Gr (1 Lb) 7und	0,40	50%	0,80
	Limón 40 Unid.	0,60	50%	1,20
	Col Unid.	0,30	50%	0,60
	Pimiento Saco	19,00	50%	38,00
	Hierbita O Cilantro 1 Lb	0,13	50%	0,25
	Lechuga Por Unidad	0,34	50%	0,68
	Zanahoria 64 Lb	2,50	50%	5,00
	Pepino Caja 10 Lb	1,50	50%	3,00
	Brócoli Agrobethmary Por Unidad	0,44	50%	0,88
3	Lácteos		50%	
	Yogurt Toni 1000 G Frutilla	1,32	50%	2,63
	Leche Reyleche 1 Lt Tetra Pack	0,64	50%	1,28
	Queso 500 G.	1,75	50%	3,50
	Margarina Bonella 250 G	0,50	50%	1,00
	Huevos Unidad	0,10	50%	0,20
4	Procesados			
	Atún Real, Isabel Grande	1,13	50%	2,25
	Atún Real Lomitos En Aceite 180g AF	0,64	50%	1,27
	Sardinas Real 426 G. Caja De 48 Unidades	20,00	50%	40,00
	Sardinas Real Ovalada 1 Lb	0,70	50%	1,40
	Tinapás Real Roja 156 G. X Unid.	0,45	50%	0,90
	Duraznos Real 800 G	1,72	50%	3,44
	Mayonesa Alacena 220 G.	0,68	50%	1,35
	Salsa De Tomate Real 375 G Frasco de	0,63	50%	1,25

	Vidrio			
	Chocolate En Polvo Ricacao Cartón 100 Und De 440 Gr C U	134,00	50%	268,00
	Chocolate En Polvo Ricacao 440 Gr	1,34	50%	2,68
	Café Soluble Pres 2 1und De 10 G	0,15	50%	0,30
	Café Pres 2 50 G Deltapack	0,74	50%	1,48
	Leche En Polvo La Vaquita 400 G	1,64	50%	3,28
5	Condimentos			
	Caldo De Gallina Ranchero 40 G	0,69	50%	1,38
	Aliños Completos 200 G. Fda.	0,25	50%	0,50
	Mostaza Maggy 240 G Frasco	0,79	50%	1,58
	Ajo 1 Lb	1,25	50%	2,50
6	Embutidos		50%	
	Salchichas De Pollo La Europea 650 G	1,59	50%	3,17
	Chorizos Paisa La Italiana 300 G	1,49	50%	2,98
	Mortadela Especial La Italiana 900 Gr	1,99	50%	3,98
	Jamón Sanduchero La Italiana 200 G	0,99	50%	1,98
7	Frutas			
	Naranjas El Ciento	7,50	50%	15,00
	Mandarina En Malla 10 Unidades	0,59	50%	1,18
	Guineo Por Kilo 3 Und	0,35	50%	0,69
	Sandía Grande	2,00	50%	4,00
	Peras 4 Unidades	0,50	50%	1,00

Fuente: Investigación de campo 2016

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa

4.2.7. Análisis FODA

CUADRO 21 Matriz FODA

<p>Interno</p> <p>Externo</p>	<p>FORTALEZAS F1. Buena ubicación geográfica. F2. Experiencia en el mercado de producto consumo masivo. F3. Excelente relación con los proveedores. F4. Productos de buena calidad. F5. Relación directo con los clientes.</p>	<p>DEBILIDADES D1. Escasa publicidad. D2. Escaso programas de capacitación a trabajadores. D3. Deficiente gestión comercial. D4. Distribución y entrega exclusiva de producto inoportuno. D.5Usencia de incentivos a clientes y a colaboradores</p>
<p>OPORTUNIDADES O1. Investigar nuevos nichos de mercado dentro y fuera del cantón O2. Atraer nuevos consumidores O3. Incremento de la participación en el mercado O4. Accesibilidad de productos a toda clase social.</p>	<p>ESTRATEGIAS FO (F3-O2) Mejorar la presentación y ubicación de los productos. (F 2-O2,3) Incorporar nuevas líneas de productos</p>	<p>ESTRATEGIAS DO (D1-O1,4) Difusión de productos de en medios de comunicación (D2, 3-O1, 2, 3). Capacitar al personal de la súper despensa Génesis.</p>
<p>AMENAZAS A1. Crecimiento de competidores. A2. Promociones de competencia agresivas. A3. Insuficiente liquidez en los clientes. A4. Cambios en el comportamiento de los clientes</p>	<p>ESTRATEGIAS FA (F1,2,4-A1,4) Mejorar los procesos de comercialización de productos.</p>	<p>ESTRATEGIAS DA (D1-A2,4) Aplicación de ofertas por productos de la misma marca. (D3-A1,4) Entrega de productos a domicilio. (D4 -A3) Aplicar descuentos en la compra de productos. (D4-A4)Incentivar el desempeño laboral de los empleados.</p>

Fuente: Investigación de campo 2016

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa

4.2.8. Estrategia de Marketing y Ventas

4.2.8.1. Estrategia de Diferenciación

Se considera como la barrera protectora contra la competencia, produciendo así una menor sensibilidad al precio.

En la súper despensa Génesis es necesario aplicar la estrategia de diferenciación mediante el mejoramiento de la gestión comercial, y la entrega de sus productos bajo pedido a domicilio, lo que radica su diferencia frente a la competencia.

4.2.8.2. Estrategias Operativas

Consiste en organizar las herramientas del marketing Mix y son controlados por la empresa, influyéndose en el mercado para alcanzar metas.

En base a estas estrategias la empresa direccionará su perspectiva de crecimiento, y se enfocara en nuevos segmentos de mercado, tales como niños, amas de casa, mascotas, etc. y así cumplir con sus objetivos planificados para los últimos años.

4.2.8.3. Estrategias de Marketing Mix

4.2.8.3.1. Estrategia del Producto

Conjunto de tácticas y acciones a implementar en la elaboración de un bien, o servicio con el fin de que cumpla a cabalidad las expectativas y necesidades del consumidor. Para ello se tomará en cuenta todas sus características tanto tangibles como intangibles.

4.2.9. Objetivo de la estrategia del producto




Lograr una mayor aceptación de los productos que oferta la súper despensa en el Cantón Playas.



Estrategia N ° 1

4.2.9.1. Nuevos productos a expenderse en la súper despensa

La empresa tiene como propósito aumentar su rentabilidad y competitividad por ello va a incursionar en el mercado introduciendo la venta de nuevos productos, dado que el estudio de mercado realizado mediante las encuestas demostró que si es factible incorporar estos productos que se muestra en el listado del siguiente cuadro.

CUADRO 22 Productos a expenderse en la súper despensa

PRODUCTOS			
CÁRNICOS			
Pollo		Mariscos	
Carne		Pescados	
Carne de cerdo			
Chuletas			
Art. Escolares		Vestimenta	
Mochilas		Pantalones	
Cuadernos		Camisas	
Esferos		Bermudas	

Lápiz		Camisetas	
Borrador		Gorras	
Marcadores		Blusas	
Forros		Prendas intimas	
Sacapuntas		Sandalias	
Reglas		Zapatos	
Calculadora		Medias	
Art, plásticos		Productos de fiestas	
Mesas		Platos descartables 25 unidS.	
Sillas		Cucharas plásticas Alegría 50 Unid. Fda.	
Lavacara		Vasos desechables 25 unidades fda.	
Jarra Plástica 4 L		Servilletas decorada familia 100 Und. 27x26 cm. 175 g.	
Vaso Plástico 360ml Consuplast 4 und		Globos liso R9 12 Unid. Colores surtidos.	
Colonias para hombre solo 180 ML		PROCAN ADULTO 2K R MED CARNE	
Colonias para Hombre Ohm 100 ML		Collares Reflectivos Para Perros	
Colonias Para Caballeros Infalible		Correa o trailla para dos perros medianos	
Jet femme Eau de Toilette Spray F 50 ML		Casa Para Perro	
U by ungaro - fever Perfume 50 ml		Dispensador de agua y comida Plástico	

Fuente: Investigación de campo 2016

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa

CUADRO 23 Ubicación de productos

MEJORAR LA PRESENTACIÓN Y UBICACIÓN DE LOS PRODUCTOS	
Descripción de la Estrategia	Mejorar la ubicación de los productos que oferta el supermercado, para generar un mayor impacto en los clientes.
Acción	Reubicación y Diseño de señalética para identificar cada línea de productos que oferta el supermercado.
Política	Reubicar los productos en las perchas Las señaléticas deben llevar los colores corporativos de la súper despensa.

Fuente: Investigación de campo 2016

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa

Presupuesto N° 1

CUADRO 24 Perchas y diseño de señaléticas

PRESENTACIÓN Y UBICACIÓN DE LOS PRODUCTOS			
MATERIALES	Cantidad	P. Unitario	TOTAL
Perchas 1.13 de largo- 2metros de ancho.	3	120	\$ 360,00
Exhibidores 2m de alto	2	80	\$ 160,00
Diseño de señaléticas para cada línea de productos, de 50 x 20 cm, 4ml de grosor	10	13	\$ 130,00
Frigorífico Tamaño Físico.- frente 2.40, alto 2.40 y fondo 2.20	3	900	\$ 2.700,00
Vitrina Refrigerante con Tres Puertas de Vidrio 2.20 x 1.90 x 0,70 m	1	1.249	\$ 1.249,00
Total			\$ 4.599,00

Fuente: Investigación de campo 2016

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa

CUADRO 25 Muebles y enseres

Descripción	Cantidad	P. Unitario	TOTAL
ESCRITORIO	1	300	\$ 300,00
SILLON GERENCIAL	1	190	\$ 190,00
SILLAS ESTABLES MOD GRAFITTYC/NEGRO	4	25	\$ 100,00
ARCHIVADOR VERTICAL	1	135	\$ 135,00
ESCRITORIO	1	240	\$ 240,00
SUBTOTAL		890	\$ 965,00
TOTAL			\$ 965,00

Fuente: Investigación de campo 2016

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa

CUADRO 26 Equipos de Computación

Descripción	Cantidad	C. Unitario	TOTAL
EQUIPO DE COPMPUTO COMPAC	1	400	\$ 400,00
TELEFONO INALAMBRICO PANASONIC	1	60	\$ 60,00
Impresora hp (scanner/copiadora	1	250	\$ 250,00
TOTAL			\$ 710,00
TOTALES EQUIPOS Y MUEBLES DE OFICINA	\$ 1.675,00		

Fuente: Investigación de campo 2016

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa

ESTRATEGIA N °2

CUADRO 27 Incorporación de nuevas líneas de productos

INCORPORAR NUEVAS LÍNEAS DE PRODUCTOS	
Descripción de la Estrategia	Incorporar nuevas líneas de productos (carnes, Mariscos, Pescados, Art. Escolares, Ropa, Art, plásticos, Productos de fiestas, Perfumería, Alimento y Accesorios para mascotas) en la súper despensa Génesis, para dar una mejor elección de productos al cliente.
Acción	Contactar y contratar nuevos proveedores para ampliar la cartera de productos en el supermercado.
Política	Seleccionar proveedores que entreguen productos a bajo precio.

Fuente: Investigación de campo 2016

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa

Presupuesto N°2

CUADRO 28 Presupuesto de nuevos productos (Mercaderías)

NUEVAS LÍNEAS DE PRODUCTOS	Cantidad	P. Unitario	TOTAL
Carnes LB	800	1	\$ 800,00
Mariscos Gaveta	5	300	\$ 1.500,00
Pescados Gaveta	20	50	\$ 1.000,00
Art. Escolares Cuadernos	450	0,4	\$ 180,00
Art. Escolares varios (Lápiz, borrador, marcador,forros,saca puntas,reglas) Unids	200	3	\$ 600,00
Art. Escolares calculadoras Unids	90	12	\$ 1.080,00
Art. Escolares Esferos Unids	350	0,4	\$ 140,00
Ropa Unids	40	20	\$ 800,00
Art, plásticos	40	20	\$ 800,00
Productos de fiestas	50	30	\$ 1.500,00
Perfumería	30	40	\$ 1.200,00
Alimento y Accesorios para mascotas	40	30	\$ 1.200,00
Total			\$ 10.800,00

Fuente: Investigación de campo 2016

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa

4.2.10. Estrategia de precio

El precio es el valor monetario que las personas están dispuestos a cancelar por la adquisición de un determinado bien o servicio.

4.2.10.1. Objetivo de la Estrategia del Precio

Ofrecer diversidad de productos a precios accesibles para alcanzar competitividad en el mercado.

ESTRATEGIA N° 3

CUADRO 29 Aplicación de descuentos

APLICAR DESCUENTOS EN LA COMPRA DE PRODUCTOS	
Descripción de la Estrategia	Captar un mayor porcentaje de clientes para la compra de productos en la súper despensa Genesis, mediante la aplicación de descuentos.
Acción	Aplicar un descuento del 6% en la compra de productos que supere el valor de 60 dólares.
Política	Los descuentos se aplicaran a los clientes que realicen sus compras cuyo valor supere a los \$60 en efectivo.

Fuente: Investigación de campo 2016
Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa

4.2.10.2. Estrategia de Plaza

Consiste en la selección de los lugares, o puntos de ventas en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos.

4.2.10.3. Objetivo de la estrategia de plaza

La estrategia de plaza consiste en satisfacer las necesidades que la competencia no implementa en el mercado, definiendo la cantidad de mercados que se encuentran alrededor donde está la empresa, analiza el número de consumidores para así satisfacerlos.

ESTRATEGIA N° 4

CUADRO 30 Servicio a domicilio

ENTREGA DE PRODUCTOS A DOMICILIO

ENTREGA DE PRODUCTOS A DOMICILIO	
Descripción de la Estrategia	Establecer convenios con los propietarios de despensas y restaurantes de la localidad para la entrega de productos bajo pedido a domicilio.
Acción	Contratar los servicios de un empleado para la entrega de productos bajo pedido en las despensas y los restaurantes.
Política	Para la contratación del empleado se tomara en cuenta que este disponga de una moto propia.

Fuente: Investigación de campo 2016
Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa

PRESUPUESTO N° 3

CUADRO 31 Presupuesto del servicio a domicilio

ENTREGA DE PRODUCTOS A DOMICILIO

ENTREGA DE PRODUCTOS A DOMICILIO			
Personal	N	Salario B	Salario Primer Mes
Contratación de un Empleado para la entrega de productos a domicilio.	1	\$366	\$366
Administrador	1	\$600	\$600
Total			\$966

Fuente: Investigación de campo 2016
Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa

4.2.10.4. Estrategia de Promoción

Difundir el producto a los consumidores, así como persuadir, su compra o adquisición. Este tipo de estrategia se aplica frecuentemente en las organizaciones, siendo así competitivas e intrépidas para reaccionar ante cualquier eventualidad que se genere en el mercado.

4.2.10.5 Objetivo de la estrategia de promoción

Captar un 20% de la demanda insatisfecha a fin de mejorar el nivel de ventas en el supermercado.

ESTRATEGIA N° 5

CUADRO 32 Publicidad

DIFUSIÓN DE PUBLICIDAD EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN	
Descripción de la Estrategia	Propagar los productos de la súper despensa Genesis en medios de comunicación, para que el cliente conozca las ofertas existentes en el mercado.
Acción	Difundir las ofertas de productos mediante las redes sociales; Facebook.
Política	Realizar un contrato en radio costa para anunciar los artículos del supermercado. La publicidad del supermercado será emitida en los medios de comunicación más relevantes del Cantón y deberá ser innovada continuamente.

Fuente: Investigación de campo 2016
Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa

PRESUPUESTO N° 4

CUADRO 33 Equipo de Comunicación

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	VALOR MENSUAL	TIEMPO DE TRANSMISIÓN Meses	VALOR TOTAL
Internet (3 emisiones al día.)	15	3	\$ 45,00
Radio Costa 2 Emisiones al día	200	3	\$ 600,00
Total			\$ 645,00

Fuente: Investigación de campo 2016

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa

ESTRATEGIA N° 6

CUADRO 34 Oferta de productos

Aplicación de Ofertas por Productos de la Misma Marca	
Descripción de la Estrategia	Por la compra de 5 productos de la misma marca el sexto producto es gratis.
Acción	Identificar el tipo de productos que serán objeto de oferta (Golosinas, art. de limpieza) Señalar los días de feriados para la aplicación de las ofertas.
Política	Las ofertas se aplicaran en tiempos de feriados o días festivos.

Fuente: Investigación de campo 2016

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa

4.2.11. Estrategia de Personas (RRHH)

Es el Talento Humano de la organización, con la que cuenta para establecer la diferencia competitiva con cualquier otra empresa, ya que el empleado por su rendimiento y capacidad hace la diferencia.

4.2.11.1. Objetivo de la Estrategia de Personas

Potencializar el Recurso Humano del supermercado a fin de agilizar los procesos de comercialización.

ESTRATEGIA N° 7

CUADRO 35 Capacitación al personal

Capacitar al personal de la súper despensa Génesis con temas que contribuyan al desarrollo de la empresa.	
Descripción de la Estrategia	Fortalecimiento de los conocimientos, técnicas de atención al cliente, dirigido al personal del supermercado.
Acción	Contratar a facilitadores en temas administrativo y atención al cliente.
Política	Incentivar a los integrantes de la empresa asistir y ser partícipes de las capacitaciones que se les brindan. Aplicar los conocimientos adquiridos en las capacitaciones durante las actividades o funciones que realicen.

Fuente: Investigación de campo 2016
Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa

4.2.12. Presupuesto

Negociación anticipada de los ingresos y egresos de una actividad económica durante un período, por lo general en forma anual.

CUADRO 36 Presupuesto de capacitación

Descripción	Cantidad	C. Unitario	Tiempo (meses)	Total
Facilitadores	2	400	1	\$ 800,00
Cuadernos	6	1,5		\$ 9,00
Bolígrafos	6	1		\$ 6,00
Folletos	6	15		\$ 90,00
Infocus	1	600		\$ 600,00
Alimentos	6	3	1	\$ 18,00
Diplomas	6	13		\$ 78,00
Total				\$ 1.601,00

Fuente: Investigación de campo 2016
Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa

CUADRO 37 Contratación del personal

PERSONAL	NÚMERO	SALARIO	SALARIO TOTAL
Administrador	1	600	\$ 600,00
Distribuidor	1	380	\$ 380,00
Total			\$ 980,00

Fuente: Investigación de campo 2016

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa

ESTRATEGIA N° 8

CUADRO 38 Incentivos laborales

Incentivar el Desempeño Laboral de los Empleados	
Descripción de la Estrategia	Establecer incentivos para el personal por un excelente desenvolvimiento laboral.
Acción	Designar un porcentaje de la utilidad para otorgar al personal estímulos económicos, regalos en fechas festivas como navidad, día del trabajador, aniversarios.
Política	Los incentivos serán entregados en fechas festivas.

Fuente: Investigación de campo 2016

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa

4.2.13. Estrategia de Procesos

Son considerados como las actividades que se elabora en la organización, para satisfacer las necesidades de los clientes.

4.2.13.1. Objetivo de la Estrategia de Procesos

Es un proceso que facilita la adquisición y comercialización de los productos que oferta el supermercado.

FIGURA 6 Ubicación geográfica de la súper despensa Genesis



Fuente: Página web
Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa

ESTRATEGIA N° 9

CUADRO 39 Elaboración de flujo de procesos de ventas

Mejorar los Procesos de Comercialización de Productos	
Descripción de la Estrategia	Mejorar los procesos de comerciales a fin de incrementar sus ventas e ingresos económicos.
Acción	Elaborar un flujo de procesos de ventas para la comercialización de productos.
Política	El flujo de procesos de ventas aplicarlos con todos los clientes que adquieren los productos en el supermercado.

Fuente: Investigación de campo 2016
Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa

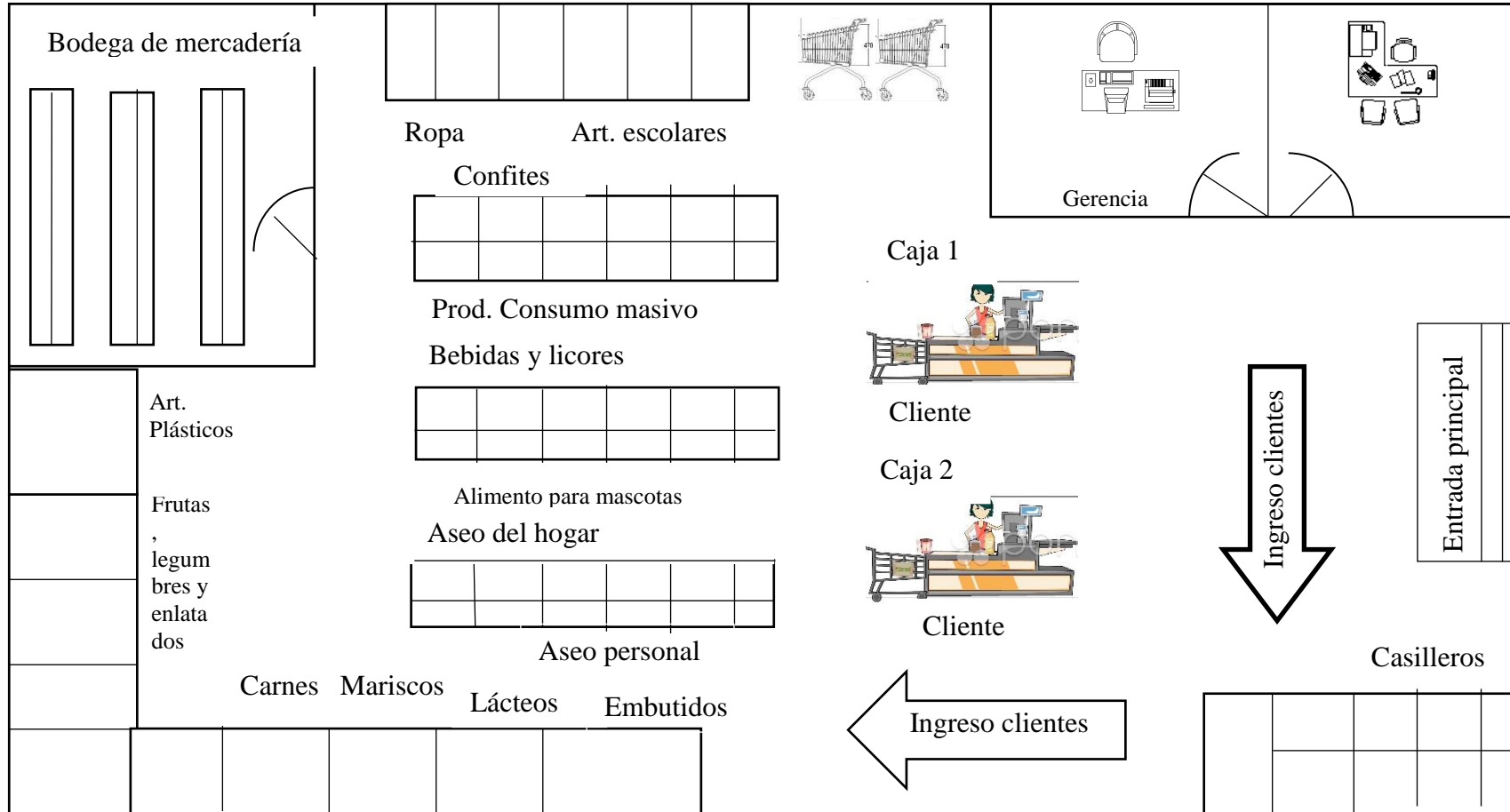
CUADRO 40 Presupuesto General

Presupuesto General	
2016	Total
Proyectos	
MERCADERIAS	\$ 10.800,00
PERCHAS Y DISEÑO DE SEÑALÉTICAS	\$ 4.599,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 965,00
EQUIPO DE COMUNICACIÓN	\$ 645,00
CONTRATACIÓN DE PERSONAL	\$ 980,00
CAPACITACIÓN	\$ 1.601,00
Total	\$ 19.590,00

Fuente: Investigación de campo 2016

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa

FIGURA 7 Propuesta de la estructura de los productos por categoría para la súper despensa Genesis del Cantón Playas



Fuente: Investigación de campo 2016
 Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa

4.2.14. Equipo y Máquinas necesarios

CUADRO 41 Equipos y maquinas

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Perchas	3
Vitrinas exhibidores	2
Frigorífico	3
Congelador Vitrina	1
Computador	1
Silla	4
Letrero Luminoso	1

Fuente: Investigación de campo2016

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa

FIGURA 8 Frigorífico



Fuente: Investigación de campo2016

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa

Frigorífico: Tucán Vidrio Curvo

Funcionamiento: 110/220V 3mt. de largo

Alto 1.40 y fondo 1.08

Cantidad Requerida. - 3

Precio Unitario: \$ 878,08

4.2.14.1. Misión

Comercializar productos y artículos de mayor consumo, a fin de potencializar la empresa, cuidando que la atención de los colaboradores sea eficiente, aprovechando estrategias comerciales para favorecer el desarrollo del Cantón Playas.

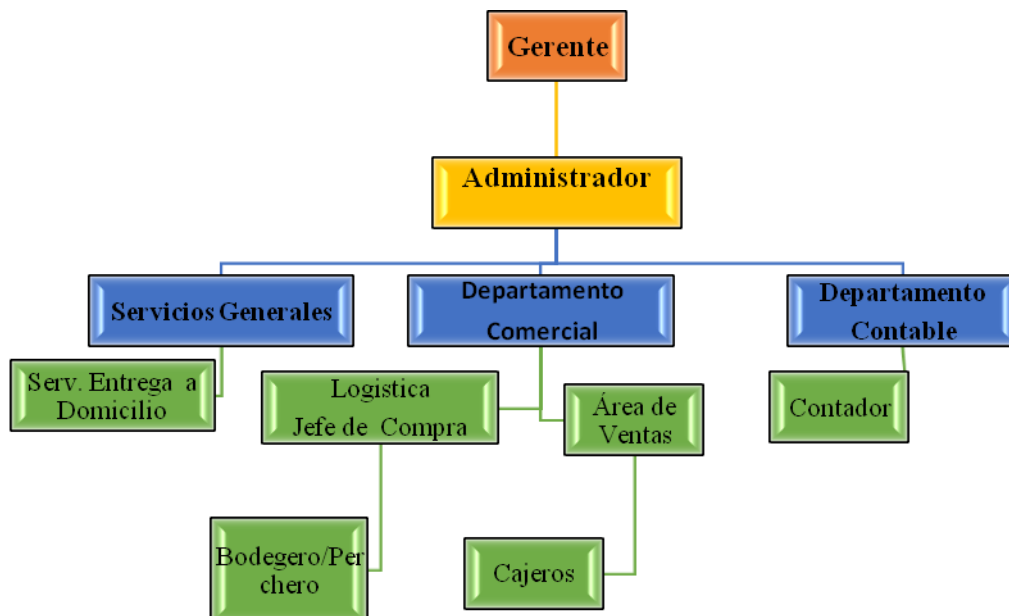
4.2.14.2. Visión

Liderar la comercialización de víveres y productos en general, a través de la oferta y venta de productos de óptima calidad a precios económicos que fomente el bienestar a los clientes y colaboradores de la empresa.

4.2.15. Estructura orgánica de la empresa

La estructura orgánica de la empresa está compuesta por el organigrama y la descripción de funciones, del talento humano (operativo y administrativo) de la empresa.

FIGURA 9 Organigrama



Fuente: Investigación de campo 2016
Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa

4.2.15.1. Descripción y perfil de puesto personal

4.2.15.1.1. Perfil de puesto Gerente General

Nombre del Puesto:	Gerente General
Área o Departamento:	Ejecutivo
Finalidad del Puesto:	Vigilar el correcto funcionamiento de la empresa y garantizar la rentabilidad.
Coordinar actividades con:	Administrador
Supervisar a:	Todo el personal de la empresa
Actividades :	Representar Legalmente a la empresa. Contratar al personal y definir sus funciones. Establecer estrategias comerciales. Pago de empleados y proveedores. Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas. Encargado de todo buen desempeño del supermercado Coordinar todos los procesos de la empresa. Manejar todos los pagos a realizarse posteriormente en el supermercado. Vigilar el cumplimiento de los planes y programas. Implementar una estructura administrativa que contenga los elementos necesarios para el desarrollo de los planes de acción. Coordinar a las direcciones. Formular el proyecto del programa general. Crear un ambiente en el que las personas logren las metas del grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales, es decir optimizando los recursos disponibles.
Conocimientos:	Gerenciales y administrativos
Competencias:	Planeación, organización y controlar
Habilidades y destrezas :	lingüística y numérica
Experiencia:	3 años cargos similares
Educación:	Ingeniero comercial, Administración de Empresas o ramas afines.
Edad:	47
sexo:	Indistinto
Horario:	Requiere de un horario matutino que comprende 8 horas, en ocasiones de más de 8 horas.

Fuente: Investigación de campo 2016

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa

4.2.15.1.2. Perfil de puesto de Administrador

Nombre del Puesto:	Administrador
Área o Departamento:	Administrativo
Finalidad del Puesto:	Planificar ,organizar y controlar las actividades
Jefe Inmediato:	Gerente General
Actividades :	<p>Realizar una planificación de compras. Coordinar los pedidos y despacho de los productos. Estar a cargo de todo el personal del supermercado. Obtener los resultados necesarios. Formular el programa anual de financiamiento. Es el encargado de guiar cada proceso que de acuerdo con su objeto social requiera su organización, con base en esto podrá posteriormente establecer las estrategias necesarias y definir con efectividad, el cómo utilizar los recursos con los que cuenta dirigiéndolos hacia el objetivo final. Coordinar el manejo de los recursos, humanos y materiales, para lograr los objetivos de la empresa. Administrar al personal. Trabajo en equipo con la gerencia. Cerciorarse que todos los departamentos realicen un buen trabajo Controlar el área tributaria Supervisar que los operadores brinden excelencia en atender al cliente. Dirigir juntas o reuniones con el personal. Controlar que se cumplan los reglamentos internos de la empresa.</p>
Conocimientos:	administrativo y de coordinación
Competencias:	Gestión de negocios.
Habilidades y destrezas:	Liderazgo y una excelente iniciativa.
Experiencia:	2 años
Educación:	Administración de Empresas o ramas afines
Edad:	24 a 45años
sexo:	Indistinto
Horario:	Requiere de un horario matutino que comprende 8 horas, en ocasiones de más de 8 horas.

Fuente: Investigación de campo 2016

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa

4.2.15.1.3. Perfil de puesto de Contador

Nombre del Puesto:	Contador
Área o Departamento:	Operativo
Finalidad del Puesto:	Realizar los balances como los ingresos y egresos de la empresa para un mejor control
Jefe Inmediato:	Administrador
Actividades :	<p>Realizar las actividades de orden laboral encomendadas por la administración.</p> <p>Preparar informes financieros y balances mensuales.</p> <p>Llevar la contabilidad de manera diaria, y permanente.</p> <p>Realizar arqueos sorpresivos a los cajeros.</p> <p>Realizar el control de inventarios para realizar adquisiciones en el momento adecuado.</p> <p>Efectuar un análisis de proveedores para determinar las mejores opciones.</p> <p>Mantener un archivo técnico con los estados financieros y presupuestarios, sus anexos y notas explicativas, así como las evaluaciones físicas financieras aplicadas al supermercado.</p> <p>Ingresar datos en libros auxiliares o aplicación computarizada.</p> <p>Diseñar, implementar y operar los sistemas contables.</p> <p>Analizar los registros contables de todas las transacciones.</p> <p>Elaborar comprobantes de ingreso y egreso.</p> <p>Calcular costo de materiales y otros desembolsos con base en cotizaciones y listas de precios.</p> <p>Analizar los estados financieros.</p> <p>Presentar un diagnóstico financiero.</p>
Conocimientos:	Normas de contabilidad e informática
Competencias:	Numérica
Habilidades y destrezas :	Trabajo en equipo y de relacionarse con otras personas.
Experiencia:	1 año
Educación:	Contador CPA.
Edad:	25 -45años
sexo:	Indistinto
Horario:	Requiere de un horario matutino que comprende 8 horas, en ocasiones de más de 8 horas.

Fuente: Investigación de campo 2016

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa

4.2.15.1.4. Perfil de puesto de Jefe de Compra (logística)

Nombre del Puesto:	Jefe de Compra (LOGISTICA)
Área o Departamento:	Operativo
Finalidad del Puesto:	Abastecer de forma eficiente, por lo que hay que evitar roturas de stocks (carencias) y sobres stocks (excesos). Tener stock en relación a la demanda.
Jefe Inmediato:	Administrador
Actividades :	Realizar compras, receiptar, almacenar y administrar los inventarios. Buscar, seleccionar, registrar y dar seguimiento a los proveedores. Garantizar la calidad en los productos, conforme a las exigencias de los clientes. Mantener relaciones estables con proveedores basadas en la cooperación. Obtener buenas condiciones de suministro. Adecuar la compra en función de la demanda. Coordinar las actividades de ventas y marketing Ajustar las compras de acuerdo a las necesidades de ofertas. Balancear el ciclo total de abastecimiento- ventas entrega. Mantener relaciones de mayor colaboración con proveedores y clientes. Establecer canales diferenciados para diferentes clientes. Optimizar la recepción de mercaderías. Obtener inventarios necesarios. Utilizar equipos y herramientas adecuadas para el manejo y transporte de productos.
Conocimientos:	Administrativos, contables y de negocios
Competencias:	Analítico y numérico
Habilidades y destrezas :	Enfoque en el cliente
Experiencia:	1 año
Educación:	Ingeniero comercial, Administración de Empresas o ramas afines.
Edad:	24 a 45 años
sexo:	indistinto
Horario:	Requiere de un horario matutino que comprende 8 horas, en ocasiones de más de 8 horas.

Fuente: Investigación de campo 2016

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa

4.2.15.1.5. Perfil de puesto de Cajero

Nombre del Puesto:	Cajero
Área o Departamento:	Operativo
Finalidad del Puesto:	Vender, facturar y cobrar los productos adquiridos por los clientes, además de brindar una atención amable a los clientes.
Jefe Inmediato:	Jefe de Venta
Actividades :	<p>Brindar atención al cliente.</p> <p>ventas de productos</p> <p>Digitar los códigos correctos de los productos para tener una transacción exitosa.</p> <p>Atender y asesorar a los clientes cuando tengan cualquier inquietud acerca de productos, precios, etc.</p> <p>Despacho de la mercadería, enfundar los productos.</p> <p>Realizar el cobro a los clientes de la cantidad correcta en las compras.</p> <p>Entregar cupones de promociones y descuentos al consumidor.</p> <p>Recaudar el dinero exacto y correspondiente por dicha transacción.</p> <p>Entregar facturas o notas de venta de acuerdo al monto y preferencia del cliente en todas las compras.</p> <p>Realizar un arqueo de caja al finalizar los movimientos transaccionales del día con el respaldo de facturas y entregar el dinero a su jefe inmediato.</p>
Conocimientos:	Contabilidad
Competencias:	Trabajo en equipo
Habilidades y destrezas:	Excelentes relaciones interpersonales
Experiencia:	1 año
Educación:	Bachiller o estudiante del Tercer Nivel
Edad:	18 a 45 años
sexo:	Indistinto
Horario:	Requiere de un horario matutino que comprende 8 horas, en ocasiones de más de 8 horas.

Fuente: Investigación de campo 2016

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa

4.2.15.1.6. Perfil de puesto de Bodeguero

Nombre del Puesto:	Bodeguero
Área o Departamento:	Operativo
Finalidad del Puesto:	Llevar el control de mercaderías
Jefe Inmediato:	Jefe de Compra
Actividades :	<p>Llevar el control de existencias de manera manual.</p> <p>Mantener en correcto orden el inventario de productos a su cargo.</p> <p>Mantener limpia el área de bodega.</p> <p>Recibir la mercadería entregada por los proveedores.</p> <p>Realizar la apertura y cierre de instalaciones.</p> <p>Mantener limpias las instalaciones de todo el Comisariato Municipal, tanto interna como externamente.</p> <p>Mantener en correcto orden los productos y ubicarlos en las estanterías.</p> <p>Reponer mercancía en las estanterías y etiquetarla.</p> <p>Realizar funciones básicas de mantenimiento a la maquinaria y equipo</p> <p>Controlar la recepción, clasificación, acondicionamiento en la bodega y área de servicio.</p> <p>Llevar el control de existencias a través de inventarios y kardex.</p> <p>Coordinar con el área de contabilidad, labores de adquisiciones, inventarios y transportes de productos. Supervisar el ingreso y calidad de los productos, así como también el egreso de los mismos.</p> <p>Etiquetar los productos con el precio que se venderá a los clientes.</p>
Conocimientos:	contabilidad e informática
Competencias:	analítico y numérico
Habilidades y destrezas:	Disposición al trabajo fuerte.
Experiencia:	1 año
Educación:	Mínimo bachiller.
Edad:	19-47 años
sexo:	indistinto
Horario:	Requiere de un horario matutino que comprende 8 horas, en ocasiones de más de 8 horas.

Fuente: Investigación de campo 2016

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa

4.2.15.1.7. Perfil de puesto de Perchero

Nombre del Puesto:	Perchero
Área o Departamento:	Operativo
Finalidad del Puesto:	exhibir los productos para su comercialización
Jefe Inmediato:	Jefe de Compra y Bodeguero
Actividades :	<p>Abastecer las perchas de productos. Ordenar correctamente los productos. Controlar la fecha de caducidad. Recibimiento de los productos en el comercial. Control del stop de los productos. Limpieza del establecimiento. Organizar los productos por perchas. Mantener bajo refrigeración los productos perecibles. Mantener un control estricto de las fechas de caducidad y registro sanitario de los productos. Establecer máximos y mínimos para evitar el desabastecimiento o sobreabastecimiento de los productos. Los procesos manuales tales como el lavado y enfundado de frutas. Poner etiquetas en las perchas, colocar las ofertas. Colocar los productos de acuerdo como dispone el administrador y la atención al cliente. Ubicar los productos de menor volumen y mayor costo en vitrinas para evitar la sustracción. Estar atento permanentemente para el control de ingreso y salida de los clientes. Observar clientes sospechosos, realizar un chequeo físico al momento de su salida para evitar robos.</p>
Conocimientos:	Productos De Consumo Masivos
Competencias:	Sociables
Habilidades y destrezas :	Orden
Experiencia:	indiferente
Educación:	Bachiller, Estudiante del Tercer Nivel.
Edad:	18 a 45años
sexo:	indistinto
Horario:	Requiere de un horario matutino que comprende 8 horas, en ocasiones de más de 8 horas.

Fuente: Investigación de campo 2016
 Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa

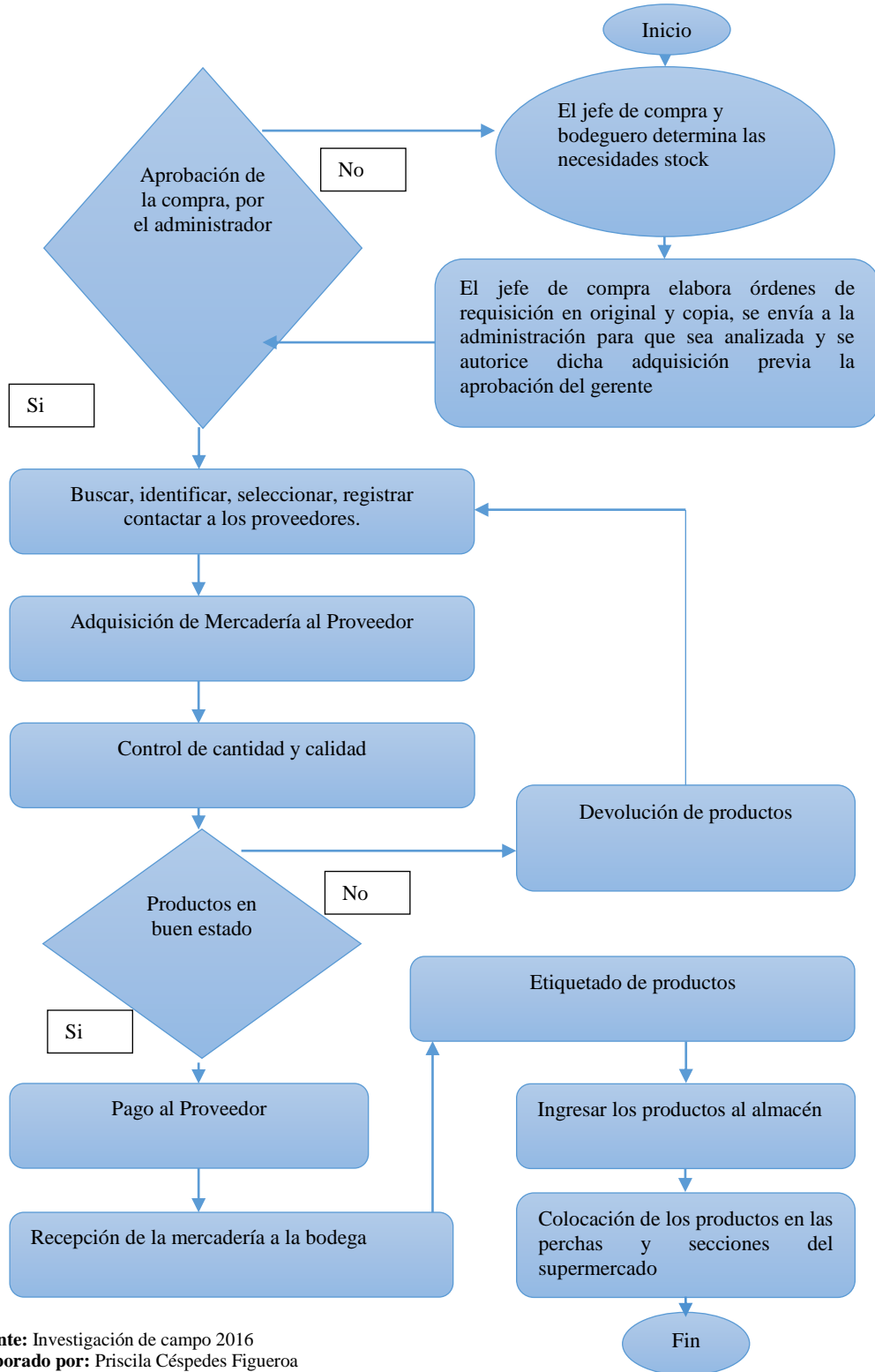
4.2.15.1.8. Perfil de puesto de Distribuido

Nombre del Puesto:	Distribuidor
Área o Departamento:	Operativo
Finalidad del Puesto:	Entregar y despachar mercadería en negocios
Jefe Inmediato:	
Actividades :	<p>Llevar la mercadería a su destino.</p> <p>Atender bien a los clientes que visite.</p> <p>Estará a su cargo la entrega y despacho de la mercadería, así como del inventario, es decir, tendrá la responsabilidad de mantener la bodega en completo orden y aseo.</p> <p>Entregar la mercadería solicitada en las respectivas despensas, tiendas y restaurantes ya sea fuera o dentro del Cantón.</p> <p>Controlar la mercadería recibida al cliente</p> <p>Hacer firmar la factura por parte del cliente.</p> <p>Verificar que los productos entregados cumplan con las características solicitadas por el cliente.</p> <p>Informar sobre cualquier anomalía en su recorrido.</p> <p>Cumplir con la ruta establecida en el cronograma de distribución.</p> <p>Rectar pedidos.</p>
Conocimientos:	Conducción de Moto, Vehículos
Competencias:	Servicial y Sociable
Habilidades y destrezas:	Buena Relaciones Interpersonales
Experiencia:	1 Año
Educación:	Bachiller
Edad:	18 A 45 Años
sexo:	Indistinto
Horario:	Requiere de un horario matutino que comprende 8 horas, en ocasiones de más de 8 horas.

Fuente: Investigación de campo 2016
 Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa

4.3. DIAGRAMA DE FLUJOS DE PROCESOS

FIGURA 10 Gestión del stock

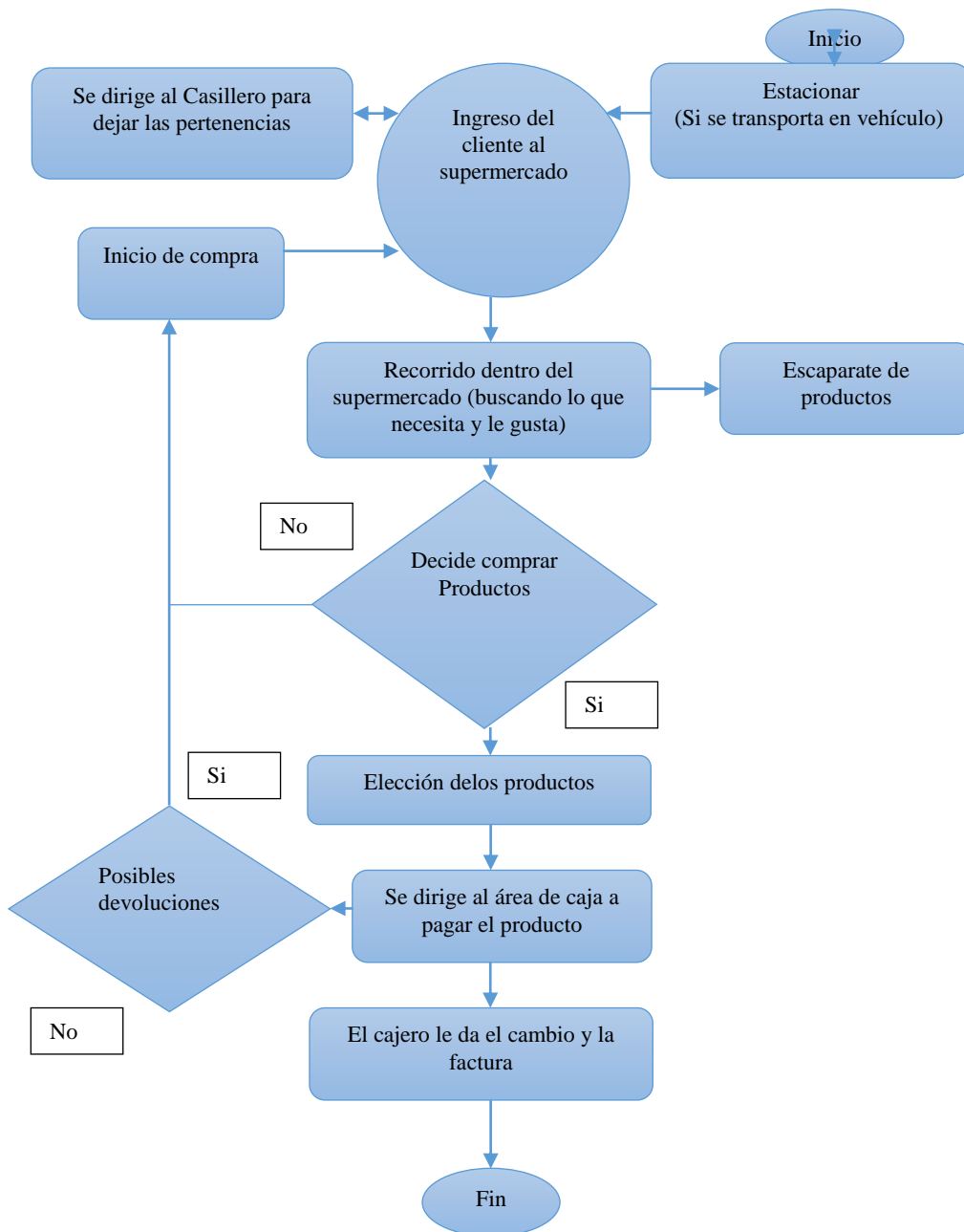


Fuente: Investigación de campo 2016
Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa

4.4. PROCESOS DE COMERCIALIZACIÓN

El proceso de comercialización es la adquisición de artículos de primera necesidad a productores y a la venta de los mismos artículos terminados al consumidor final.

FIGURA 11 Proceso de venta de productos en el local



Fuente: Investigación de campo 2016
Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa

4.5. PLAN DE ACCIÓN

CUADRO 42 Plan de Acción

Problema principal: ¿De qué manera incide el plan de negocio en la mejora de la gestión comercial de la súper despensa “Genesis” del Cantón Playas, Provincia del Guayas, Año 2016?				
Fin del Proyecto: Ejecución de un plan de negocios en la súper despensa Genesis del Cantón Playas				Indicadores: Entrevistas, Encuestas a clientes
Propósito del Proyecto: Diseñar un plan de negocios, a través de un análisis de mercado, técnico y financiero con la finalidad de mejorar la gestión comercial de la súper despensa Genesis del Cantón Playas de la Provincia del Guayas, año 2016.				Indicador: número de clientes que eligen la súper despensa
Objetivos Específicos	Estrategias	Actividades	presupuesto	Coordinador
Descripción la Empresa Determinar su parte filosófica	Definición del propósito del negocio, actividad económica fijación de valores corporativos	Establecer las actividades de la Empresa, Realizar: Misión, Visión, Valores	700,00	Asesora Priscila Céspedes Figueroa Administrador
Analizar del mercado: competencias, Oferta, demanda; identificar los clientes metas.	Verificar en el sistema los clientes frecuentes desarrollar Ofertas y descuentos para captar nuevos clientes	Ejecutar trabajo de campo Control en Facturación Identificación de clientes meta Elaborar matriz FODA.	900,00	Priscila Céspedes Figueroa Administrador Colaboradores
Formular y efectuar las estrategias de mercadotecnia a utilizar, a través de las diferentes actividades participativas, para lograr el incremento de las ventas	Aplicar el Marketing mix Estrategias de Desarrollo	Establecer la 4 P para la empresa: Producto, Precio, Plaza, Promoción Buscar y contactar a proveedores para comprar y vender nuevas variedades de productos.	17.063,00	Priscila Céspedes Figueroa Administrador Jefe de compra y bodeguero
Ejecutar un estudio técnico para verificar los recursos disponibles. Determinar la factibilidad del proyecto a través del estudio financiero	Diseñar Esquema Jerárquico Procesos a usar en la empresa Plantear un plan de capacitación	Realizar organigrama, manual de funciones y responsabilidades. Buscar facilitadores en temas administrativo y atención al cliente Realizar el estudio financiero.	3.296,00	Priscila Céspedes Figueroa Propietario Administrador
Aplicar el estudio financiero	Elaboración del presupuesto	Ejecución de partidas presupuestarias. Revisión de costos y gastos	1500,00	Administrador Contador

Fuente: Investigación de campo 2016

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa

4.5.1. Estudio Económico- Financiero

El objetivo del presente estudio financiero está encaminado a presentar de modo claro y detallado la inversión, financiamiento, proyección de ventas y los elementos que participan en la estructura financiera, a fin de conocer de manera precisa los costos y gastos en los que el proyecto incurrirá.

Además, se elaborará los estados financieros principales con su respectiva evaluación económica -financiera para determinar su factibilidad.

4.5.2. Inversión

Para la implementación del presente proyecto que aporta en el desarrollo del negocio, se requiere de una Inversión fija de dólares, 37.000,00 con un capital de trabajo de \$23.839,40, sumando un total de que será financiado \$59.598,50 con el 40% con capital propio, y el 60% de una entidad financiera, para de esta manera adquirir un financiamiento justo, para implementar el proyecto.

4.5.3. Financiamiento

4.5.3.1 Capital Propio

Se contará con el 40% del capital propio y el 60% restante se solicitará un crédito al Banco CFN (Corporación Financiera Nacional). En el siguiente cuadro se detalla cómo será el financiamiento para la ejecución del proyecto.

CUADRO 43 Financiamiento

Financiamiento		
Inversión total	59.598,50	100%
Capital Propio	23.839,40	40%
Préstamo	37.000,00	60%

Fuente: Investigación de campo 2016
Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa

4.5.4. Proyección de ventas

Las proyecciones de ventas como se aprecia en el cuadro, detallan cada uno de los productos que son vendidos con más frecuencia en la súper despensa Genensis, donde se determina que anualmente tendrá incrementos en las ventas, lo cual para la empresa es ventajoso para lograr su crecimiento.

La demanda insatisfecha es de 7'516.004 se prevé captará el 1,98% con la cual se conseguiría unas ventas de 148.753,87 dólares para el año 2016.

Volumen de ventas proyectado. - Para proyectar las ventas se toma el valor que se alcanzó para el año 2016, de ese valor se proyecta las ventas de los próximos 5 años con una adición del 5 % en el segundo año, de la cual se ganó las siguientes ventas:

CUADRO 45 Volumen de ventas proyectado

AÑO	VENTAS ANUALES
2016	407.732,00
2017	428.119,09
2018	435.018,71
2019	472.001,34
2020	495.601,12

Fuente: Investigación de campo 2016
Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa

CUADRO 46 Pronóstico de ventas anuales por líneas de productos

Saldo Final	2016	2017	2018	2019	2020
Productos Consumo Masivo	2.232	412.885,25	421.960,24	492.549,12	484.923,74
Verduras	52.556,10	56.583,75	59.472,78	72.638,76	68.736,37
CÁRNICOS	13.419,90	17.144,43	19.222,87	24.150,20	22.078,41
Pescados	22.592,23	35.106,24	27.944,79	41.773,11	32.094,48
Mariscos	37.871,75	39.761,80	43.341,83	51.653,61	50.080,28
Embutidos	19.822,76	20.898,90	22.023,85	13.159,44	24.330,04
Lácteos	30.525,94	34.520,77	36.326,80	21.548,80	40.299,05
Frutas	25.584,24	27.048,46	28.575,88	18.221,77	31.533,16
Artículos de aseo personal	26.823,47	27.974,11	29.480,81	27.525,14	32.654,72
Artículos de aseo del hogar	31.022,45	32.633,58	33.922,21	29.012,75	37.635,58
Confites	18.741,70	19.743,79	20.590,97	18.573,81	22.829,80
BEBIDAS SIN ALCOHOL	22.111,11	23.291,66	24.526,25	18.653,76	27.118,44
Licores	38.146,31	38.030,43	39.338,08	31.621,16	40.041,39
Art. Escolar	18.457,22	20.100,82	23.924,45	25.021,42	9.340,95
Vestimenta	28.018,68	25.079,83	26.281,74	37.836,04	30.328,09
Art, plásticos	16.658,10	17.230,91	18.694,92	20.685,22	18.710,88
Productos de fiestas	10.873,97	16.574,86	16.406,26	22.836,53	20.925,63
Cosméticos	44.972,07	44.560,82	5.466,39	11.024,78	30.732,93
Alimento y Accesorios para mascota	9.198,22	12.981,93	18.707,93	19.606,03	23.968,46

Fuente: Investigación de campo 2016

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa

4.5.5. Sueldos y Beneficios Sociales

A continuación, se presenta un cuadro con los respectivos sueldos y Beneficios Sociales del comisariato.

SUELDOS MÁS BENEFICIOS SOCIALES										
NOMBRE	CARGO	SUELDO	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	APORT. PATRONAL	SUB TOTAL	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gastos administración										
Oscar Lizardo Pinduisaca	Gerente -Adm	700,00	58,33	30,50	29,17	58,33	85,05	261,38	961,38	\$ 11.536,60
Rony Panchana	Ases. Contable	450,00	37,50	30,50	18,75	37,50	54,68	178,93	628,93	\$ 7.547,10
Harry Vera	Jefe de compra	400,00	33,33	30,50	16,67	33,33	48,60	162,43	562,43	\$ 6.749,20
		1.550,00	129,17	91,50	64,58	129,17	188,33	602,74	2.152,74	\$ 25.832,90
GASTOS DE OPERACIÓN										
Irma Yagual	Cajero no.1	366,00	30,50	30,50	15,25	30,50	44,47	151,22	517,22	\$.206,63
Gladis Fajardo	Cajero no.2	366,00	30,50	30,50	15,25	30,50	44,47	151,22	517,22	\$ 6.206,63
Ricardo Medina	Perchero	366,00	30,50	30,50	15,25	30,50	44,47	151,22	517,22	\$ 6.206,63
Carlos Rodríguez	Bodeguero	366,00	30,50	30,50	15,25	30,50	44,47	151,22	517,22	\$ 6.206,63
		1.464,00	122,00	122,00	61,00	122,00	177,88	604,88	2.068,88	\$ 24.826,51
		3.014,00	251,17	213,50	125,58	251,17	366,20	1.207,62	4.221,62	\$ 50.659,41

Fuente: Investigación de campo 2016

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa

4.6. ESTADOS FINANCIEROS

Flujo de Efectivo y Estado de Resultados Integral

Se puede prestar atención en el siguiente cuadro donde el flujo de efectivo va acrecentando a medida que pasan los años debido a que las ventas van aumentando constantemente.

SÚPER DESPENSA “GENESSIS” FLUJO DE EFECTIVO

Por el periodo que comprenden desde el 2016 al 2020

	2016	2017	2018	2019	2020	TOTALES
Saldo Inicial	\$ 6.953,50	\$ 65.657,56	\$ 163.074,18	\$ 205.419,54	\$ 218.260,85	\$ 659.365,63
INGRESOS						
Ventas de Contado	\$ 406.028,77	\$ 426.340,01	\$ 426.200,24	\$ 426.087,85	\$ 425.887,51	\$2.110.544,38
Ventas a Crédito	\$ 1.703,23	\$ 1.779,08	\$ 1.918,84	\$ 2.031,24	\$ 2.231,57	\$ 7.432,39
Otros(préstamo bancario)	\$ -	\$ 37.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 37.000,00
Total Ingresos	\$ 407.732,00	\$ 465.119,09	\$ 428.119,09	\$ 428.119,09	\$ 428.119,09	\$2.154.976,77
EGRESOS						\$ -
Compras	\$ 244.521,45	\$ 251.680,14	\$ 269.715,01	\$ 283.200,81	\$ 297.346,92	\$1.346.464,33
Gastos Operativos	\$ 31.170,51	\$ 38.880,25	\$ 40.380,01	\$ 41.801,08	\$ 42.836,92	\$ 195.068,76
Gastos de Administración	\$ 30.065,90	\$ 43.687,50	\$ 50.647,86	\$ 62.434,50	\$ 71.052,02	\$ 257.887,78
Gastos de Ventas	\$ 4.069,90	\$ 2.943,18	\$ 1.141,09	\$ 1.234,31	\$ 1.357,74	\$ 10.746,22
Gastos Financieros	\$ 4.836,27	\$ 4.015,66	\$ 3.072,50	\$ 1.988,49	\$ 742,59	\$ 14.655,52
Pago pasivos	\$ 3.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.000,00
Participación de Trabaj.	\$ 13.960,20	\$ 11.793,36	\$ 9.265,84	\$ 10.957,83	\$ 11.144,23	\$ 57.121,45
Impuestos	\$ 17.403,71	\$ 14.702,38	\$ 11.551,41	\$ 13.660,76	\$ 13.893,14	\$ 71.211,41
Total Egresos	\$ 349.027,94	\$ 367.702,47	\$ 385.773,73	\$ 415.277,77	\$ 438.373,56	\$1.956.155,47
Saldo Operacional	\$ 58.704,06	\$ 97.416,61	\$ 42.345,36	\$ 12.841,32	\$ -10.254,47	\$ 198.821,31
Saldo Final	\$ 65.657,56	\$ 163.074,18	\$ 205.419,54	\$ 218.260,85	\$ 208.006,38	\$ 858.186,94

Fuente: Investigación de campo 2016

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa

**SÚPER DESPENSA “GENESSIS”
ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL
Por el periodo que comprenden desde el 2016 al 2020**

AÑOS	2016	2017	2018	2019	2020	TOTAL
VENTAS	407.732,00	428.119,09	435.018,71	472.001,34	495.601,12	2.238.472,27
(-) COSTO DE VENTAS	244.521,45	251.680,14	269.715,01	283.200,81	297.346,92	1.346.464,33
UTILIDAD BRUTA	163.210,55	176.438,94	165.303,70	188.800,54	198.254,20	892.007,94
GASTOS DE OPERACIÓN	31.170,51	38.880,25	40.380,01	41.801,08	42.836,92	195.068,76
GASTOS DE ADMINISTRACION	30.065,90	51.977,48	58.937,84	70.724,48	79.022,08	290.727,78
GASTOS DE VENTAS	4.069,90	2.943,18	1.141,09	1.234,31	1.357,74	10.746,22
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS	97.904,24	82.638,04	64.844,76	75.040,66	75.037,47	395.465,18
(-) GASTOS FINANCIEROS	4.836,27	4.015,66	3.072,50	1.988,49	742,59	14.655,52
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	93.067,97	78.622,37	61.772,26	73.052,18	74.294,88	380.809,66
(-)PARTICIPACION DE TRABAJADORES	13.960,20	11.793,36	9.265,84	10.957,83	11.144,23	57.121,45
(-)IMPUESTOS	17.403,71	14.702,38	11.551,41	13.660,76	13.893,14	71.211,41
UTILIDAD NETA	61.704,06	52.126,63	40.955,01	48.433,59	49.257,51	252.476,80

Fuente: Investigación de campo 2016

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa

**SÚPER DESPENSA “GENESSIS”
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA**

Por el periodo que comprenden desde el 2016 al 2020

	2016	2017	2018	2019	2020
ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE	536.989,02	1.087.005,57	1.123.547,43	1.218.383,53	1.258.600,36
Efectivo o su Equivalente	67.360,79	164.853,26	207.338,38	220.292,09	210.237,95
Caja					
Bancos	65.657,56	163.074,18	205.419,54	218.260,85	208.006,38
Cuentas por cobrar-clientes	1.703,23	1.779,08	1.918,84	2.031,24	2.231,57
Inventarios	469.628,23	922.152,32	916.209,05	998.091,43	1.048.362,41
Productos Consumo Masivo	2.232,00	412.885,25	421.960,24	492.549,12	484.923,74
Verduras	52.556,10	56.583,75	59.472,78	72.638,76	68.736,37
CÁRNICOS	13.419,90	17.144,43	19.222,87	24.150,20	22.078,41
Pescados	22.592,23	35.106,24	27.944,79	41.773,11	32.094,48
Mariscos	37.871,75	39.761,80	43.341,83	51.653,61	50.080,28
Embutidos	19.822,76	20.898,90	22.023,85	13.159,44	24.330,04
Lácteos	30.525,94	34.520,77	36.326,80	21.548,80	40.299,05
Frutas	25.584,24	27.048,46	28.575,88	18.221,77	31.533,16
Artículos de aseo personal	26.823,47	27.974,11	29.480,81	27.525,14	32.654,72
Artículos de aseo del hogar	31.022,45	32.633,58	33.922,21	29.012,75	37.635,58
Confites	18.741,70	19.743,79	20.590,97	18.573,81	22.829,80
BEBIDAS SIN ALCOHOL	22.111,11	23.291,66	24.526,25	18.653,76	27.118,44
Licores	38.146,31	38.030,43	39.338,08	31.621,16	40.041,39
Art. Escolar	18.457,22	20.100,82	23.924,45	25.021,42	9.340,95
Vestimenta	28.018,68	25.079,83	26.281,74	37.836,04	30.328,09
Art, plásticos	16.658,10	17.230,91	18.694,92	20.685,22	18.710,88
Productos de fiestas	10.873,97	16.574,86	16.406,26	22.836,53	20.925,63
Cosméticos	44.972,07	44.560,82	5.466,39	11.024,78	30.732,93
Alimento y Accesorios para mascota	9.198,22	12.981,93	18.707,93	19.606,03	23.968,46
ACTIVO NO CORRIENTE	94.789,98	95.499,98	95.499,98	95.300,00	95.300,00
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	94.789,98	95.499,98	95.499,98	95.300,00	95.300,00
Propiedad Planta y Equipo	86.500,00	87.210,00	87.210,00	87.210,00	87.210,00
Terrenos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Local comercial	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00
Muebles y Enseres	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00
Equipo de computación	600,00	1.310,00	1.310,00	1.310,00	1.310,00
Vehículos	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00
Depreciación Acumulada	8.289,98	8.289,98	8.289,98	8.090,00	8.090,00
TOTAL ACTIVOS	631.779,00	1.182.505,55	1.219.047,41	1.313.683,53	1.353.900,36
PASIVO					
PASIVOS CORRIENTES					
Cuentas por pagar	31.363,91	26.495,74	20.817,25	24.618,58	25.037,38
Participación Trabajadores	13.960,20	11.793,36	9.265,84	10.957,83	11.144,23
Impuestos por Pagar	17.403,71	14.702,38	11.551,41	13.660,76	13.893,14
PASIVO NO CORRIENTES					
Documentos por Pagar					
Préstamo Bancario	31.505,17	25.189,73	17.931,13	9.588,52	0,00
TOTAL PASIVOS	62.869,08	51.685,47	38.748,38	34.207,10	25.037,38
PATRIMONIO	568.909,93	1.130.820,08	1.180.299,02	1.279.476,43	1.328.862,99
CAPITAL SOCIAL	507.205,86	1.016.989,38	1.025.513,32	1.076.257,13	1.077.210,10
RESULTADOS ANTERIORES					
Utilidades Acumuladas	61.704,06	113.830,70	154.785,71	203.219,30	251.652,89
RESULTADOS DEL EJERCICIO					
Utilidades del Ejercicio	61.704,06	52.126,63	40.955,01	48.433,59	49.257,51
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	631.779,00	1.182.505,55	1.219.047,41	1.313.683,53	1.353.900,36

Fuente: Investigación de campo 2016
Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa

4.6.1. Evaluación Financiera

**SÚPER DESPENSA “GENESSIS”
EVALUACIÓN FINANCIERA COMERCIAL
Por el periodo que comprenden desde el 2016 al 2020
FLUJO DE EFECTIVO RELEVANTE**

INVERSIÓN	59.599
------------------	--------

DETERMINACIÓN DE FLUJOS FUTUROS				
Expresado en Dólares				
	2017	2018	2019	2020
(+) INGRESOS	428.119,09	435.018,71	472.001,34	495.601,12
(-) EGRESOS	375.992,45	394.063,71	423.567,75	446.343,62
(+) DEPREC	8.289,98	8.289,98	8.090,00	8.090,00
(+) AMORTIZ				
TOTAL	60.416,61	49.244,99	56.523,59	57.347,51

Fuente: Investigación de campo 2016

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa

Recuperación de la inversión

INV. INICIAL	59.599
---------------------	--------

ENTRADAS OPERATIVAS	
2017	60.416,61
2018	49.244,99
2019	56.523,59
2020	57.347,51

60.416,61	1er. Año
-818,11	2ms. 9 días.
-0,20	
9	

Fuente: Investigación de campo 2016

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa

4.6.2 Métodos VAN Y TIR

VAN		
AÑO	FLUJO	DETALLE
2017	60.416,61	
2018	49.244,99	
2019	56.523,59	
2020	57.347,51	
FACTOR VA		14,00%
VAN de flujos		162.995,59
INVERSION		59.598,50
Proyecto Aceptado (VAN >0)		103.397,09

El Valor Actual Neto > 0

TIR		
AÑO	FLUJO	
AÑO1	-59.598,50	
AÑO2	60.416,61	
AÑO3	49.244,99	
AÑO4	56.523,59	
AÑO5	57.347,51	
TIR		87,22%

4.6.3. Realidad económica-financiera de la proyección e indicadores estáticos y dinámicos de decisión de inversión

Determinación de indicadores Estáticos:

En el Estado de resultado integral, proyectado para la súper despensa Genessis del Cantón Playas, se estima un significativo rendimiento como utilidad neta del capital invertido, en el cual se constituye que existen las condiciones favorables para la buena toma de decisión.

El plan de negocios es rentable desde el punto de vista económico y financiero, la evaluación financiera que se realizó dio como resultado cifras considerables que corroboran la viabilidad del proyecto.

El Flujo neto de Caja para la proyección desde el año 2016 hasta el año 2020 es positivo, con respecto a la inversión fija que es de \$ 37.000,00 Capital de trabajo \$23.838,40 total de Inversión: \$59.599 Cash-Flow anual neto: (2016; 65.657,56), (2017;163.074,18),(2018;205.419,54),(2019;218.260,85),(2020;208.006,38), dando un total \$858.186,94

Formula:

Flujo neto de Caja/Inversión inicial

$$\frac{\$858.186,94}{\$59.599} = 14,40 \%$$

Además, se recuperará la inversión dentro de un año, dos meses, nueve días, lo que también representa un componente alentador para realizar la inversión.

Determinación de indicadores dinámicos:

Los indicadores son el valor actual neto y Tasa de Rentabilidad Interna (T.I.R.)

El valor actual neto “VAN” es de \$103.397,09 y una tasa interna de retorno “TIR” de 87,22%, lo cual es una tasa totalmente aceptable y también puede aceptarse la inversión.

4.6.4. Impacto Social

Matriz de Impacto Social

Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Indicador								
Hábitos de consumo							√	3
satisfacción de necesidades y Generación de empleos							√	3
Bienestar comunitario							√	3
TOTAL							9	9

Total de impacto social = 9/3

Total de impacto social = 3

Nivel de impacto social = Alto Positivo

Análisis

En este impacto el proyecto prevé que incurrirá a corto, mediano y largo plazo, el cambio de hábitos en el consumo de productos alimenticios como son las hortalizas, frutas y productos de consumo masivos o de primera necesidad, procesados de características naturales y mariscos, beneficiando a los consumidores de la súper despensa Genessis, con el descenso de problemas de enfermedades causadas con productos que no son debidamente clasificados o que contienen residuos tóxicos.

Además, ofertando y vendiendo productos de óptima calidad se satisficera las necesidades de los ciudadanos playasense y público en general, forjando empleos y pensando en la salud de los demás, para favorecer el bienestar de los habitantes

del Cantón Playas. Por otra parte, la implementación de este plan de negocio factible, mejorara el proceso de ventas, la calidad de atención al cliente, con la ejecución de nuevos productos para conseguir el crecimiento de la empresa y generar el desarrollo socio-económico de General Villamil Playas.

4.6.5. Impacto Ambiental

Matriz de Impacto Ambiental

Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Indicador								
Conservación del medio ambiente							√	3
Uso de insumos						√		2
Desechos sólidos y líquidos, empaques usados en la compra ventas de productos						√		2
TOTAL						4	3	7

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Priscila Céspedes

Total de impacto Ambiental = 7/3

Total de impacto Ambiental = 2,33

Nivel de impacto Ambiental = Medio Positivo

Análisis

La falta de estrategias de planeación y manejo, así como el desconocimiento del valor ecológico y socioeconómico de los ecosistemas, han inducido graves problemas de contaminación e impacto ambiental y la pérdida de valiosos recursos naturales y económicos. En la Súper despensa Genesis del Cantón Playas se conservará el medio ambiente a través de la manipulación, manejo y cuidado de productos con químicos tóxicos de las diferentes categorías.

4.7. CONCLUSIONES

- ✚ Este presente plan de negocios es rentable desde el punto de vista financiero-económico, el estudio financiero que se efectuó a la súper despensa Genesis, estableció como resultado la rentabilidad de un valor actual neto “VAN” de \$103.397,09 dólares y una tasa interna de retorno “TIR” del 87,22%.
- ✚ La evaluación financiera que establece los estados financieros, refleja que la recuperación de la inversión será dentro de un año, dos meses, nueve días, validando que es aceptable el plan.
- ✚ Se realizó un estudio de mercado, para establecer a los clientes metas, determinación de la demanda insatisfecha, revelando como resultado que el target o clientes meta de la súper despensa son los niños, jóvenes y adultos de género masculino y femenino del Cantón Playas, turistas, de 9 años a 75 años, la demanda insatisfecha es de 2.700 familias, este proyecto abastecerá a un 1,98%, es decir que el mercado neto es 53 familias.
- ✚ La súper despensa requiere de una inversión fija de \$37.000, Capital de trabajo \$23.839,40 total Inversión: 59.599,00, para ejecutar las estrategias y los proyectos de avance y desarrollo, integración de nuevos productos. Que serán financiados, con capital propio el 40% (23.839,40) y el 60% (37.000), se requerirá un crédito al banco; CFN (Corporación Financiera Nacional), a una tasa anual del 14%, dicha deuda será amortizada en 5 años.
- ✚ El estado de resultado proyectado refleja que se obtendrá dentro del primer año una ganancia neta de \$61.704,06 al ser el proyecto rentable, se espera que sea sustentable en el tiempo y que tenga el crecimiento planteado.

4.8. RECOMENDACIONES

- ✚ Aplicar constantemente en la Súper despensa Genessis el diagnóstico DOFA, beneficiando simultáneamente las fortalezas y oportunidades, siendo totalmente proactivo manteniéndose así en la vanguardia frente al mercado, por lo que dichas estrategias son factibles y sus beneficios son bastantes perceptibles para el crecimiento del supermercado.
- ✚ Diseñar estrategias de marketing para mejorar la comercialización de los productos, además implementar productos tales como; carnes, pescados, camarones, medicinas, artículos escolares que satisfagan las necesidades, y preferencias de nuevos clientes, sugerir la variedad de productos con entrega eficaz en la puerta de su negocio, en lo financiero se tiene que amortizar las inversiones con las utilidades netas.
- ✚ Considerar los resultados del estudio donde se revelaron que la demanda insatisfecha en dólares es de \$7'516.004 y captará el 1,98%, obteniendo así unas ventas \$407.732,00 dólares para el año 2016 de la población que conforman esa demanda potencial.
- ✚ Es prioritario contar con todo el financiamiento para la ejecución del proyecto que favorecerá a la empresa. Además, la súper despensa Genessis al aplicar estrategia de diferenciación, estrategias operativas, se renovará la gestión comercial de supermercado, mediante la herramienta del marketing Mix para influir en el mercado a fin de alcanzar las metas.
- ✚ En la evaluación financiera y los resultados de los métodos del valor actual neto, la tasa interna del retorno y el periodo de recuperación del capital, se determina que es aceptable la realización del proyecto puesto que el flujo de efectivo y estado de resultado para la proyección desde el año 2016 hasta el año 2020 es positivo, por tanto, se recomienda la ejecución del Plan de Negocios.

4.9. BIBLIOGRAFÍA

- ✚ ANZOLA ROJAS SÈRVULO (2010) Administración de Pequeñas Empresas. Segunda Edición. McGraw-Hill
- ✚ (Bernal, 2010). Metodología de la investigación, quinta edición. Colombia: Pearson Educación.
- ✚ (Bernal, 2006). Metodología de la investigación, tercera edición. Colombia: Pearson Educación.
- ✚ (Urbina, 2010), Formulación y Evaluación de Proyectos
- ✚ GALINDO, R. (2011) Formulación y evaluación de planes de Negocios. Colombia: Ecoe Ediciones.
- ✚ (Philip Kotler, 2003), Fundamentos del Marketing, México, Pearson Educación
- ✚ (Sundem, 2003), Introducción a la Contabilidad Financiera, México, Pearson Educación.
- ✚ (Zelaya, 2006), Clasificación de los Puestos, Costa Rica
- ✚ (Hernández, 2007) Análisis Administrativo Técnicas y Métodos, Costa Rica.
- ✚ (Tamayo, 2005), Investigación para niños y jóvenes, México, Limusa.
- ✚ (Hernandez, 2001), Técnicas Estadísticas de Investigación Social, Madrid.
- ✚ (Tomás, 2009), Fundamentos de Bioestadísticas y Análisis de Datos, España.

- ✚ (Hernández García, 2012). Estrategias de Comercialización, en contribuciones a la economía. México: Editorial Pearson.

- ✚ (Baptista, 2010). Metodología de la Investigación, Perú

- ✚ (Hilton, 2005), Presupuesto, Planificación y Control, México

- ✚ (Paul G. Keat, 2004) Economía de la Empresa, México

- ✚ MUNUERA, J. y RODRÍGUEZ, A. (2012). Estrategias de Marketing, Edit. Esic: España.

- ✚ MUÑOZ, L. (2010). Guía para mejorar un Plan de Negocios. Editorial. Profit: España.

- ✚ WALLACE S. Plan de negocios: Como Diseñarlo E Implementar. Edit. España 2009. Profit Editorial.



- ✚ Sampieri, R, Fernández, C, Baptista, P (2010). Metodología de la Investigación. México. Editorial McGraw-Hill. Quinta edición

PÁGINAS WEB

1. www.crecenegocios.com/estructura-del-plan-de-negocios/
2. www.emprendimiento.sena.edu.co/index.php?option=com
3. <http://emprendedor.unitec.edu/pnegocios/Estudio%20Financiero.htm>
4. www.mailxmail.com/curso/empresa/emprendedores/capitulo5
5. www.planeacionreingenieriaproyectos.com
6. www.plandeacciones.gov.ec
7. [http://www.article/producto-precio-promocion-distribucion-a6240.](http://www.article/producto-precio-promocion-distribucion-a6240)
8. <http://www.rrppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm.4>
9. <http://www.microfinanzas.org/uploads/media/0775.pdf>
10. [http://writework.com/essay/definicion-e-importancia-del-mercado.](http://writework.com/essay/definicion-e-importancia-del-mercado)

ANEXOS

ANEXO 1. Matriz de consistencia

Titulo	Formulación del Problema	Objetivo General	Hipótesis	Variables Independiente Dependiente
<p style="text-align: center;">"Plan de negocios para la súper despensa "Genesis" del Cantón Playas, Provincia del Guayas, año 2016".</p> <p>Tema</p> <p>Plan de negocios para el fortalecimiento de la gestión comercial de la súper despensa 'Genesis' ubicada en el Cantón Playas, Provincia del Guayas, Año 2016".</p>	<p>¿De qué manera incide el plan de negocios en la mejora de la gestión comercial de la súper despensa "Genesis" del Cantón Playas, Provincia del Guayas, Año 2016?</p>	<p>Elaborar un Plan de Negocios mediante el estudio de mercado, técnico que permita mejorar la gestión comercial de la súper despensa Genesis del Cantón Playas de la Provincia del Guayas, año 2016</p>	<p>¿El diseño de un plan de negocios permitirá mejorar la gestión comercial para incrementar los clientes y su fidelización en la Súper Despensa Genesis del Cantón Playas de la Provincia del Guayas?</p>	<p>V. I</p> <p> Plan de Negocio</p> <p>V. D</p> <p> Gestión Comercial</p>

Fuente: Investigación de campo 2016

Elaborado por: Priscila Céspedes Figueroa

ANEXO 2. Guía de entrevistas



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA
DE SANTA ELENA



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERIA EN DESARROLLO EMPRESARIAL

"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA SÚPER DESPENSA "GENESSIS" DEL CANTÓN PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2016" GUIA DE ENTREVISTA

OBJETIVO: Recopilar información en función del instrumento de investigación que permita realizar el diagnóstico para la implementación del Plan de Negocios en la Súper Despensa Genesis.

1. De qué manera da a conocer usted el direccionamiento estratégico de la Súper Despensa?
2. ¿Cada qué tiempo se realiza estudio de mercado en esta empresa?
3. ¿Qué artículos o productos se debe incorpora para satisfacer las necesidades de los clientes?
4. ¿Cómo se tienen definido la organización?
5. ¿De qué forma se controlar la economía del supermercado?
6. ¿Qué clase de técnicas de ventas se utilizan para lograr las metas comerciales?
7. ¿Cuáles estrategias de marketing se aplican para comercializar los productos?
8. ¿Cuál sistema se debe llevar a cabo para mejorar el proceso de las ventas?
9. ¿De qué modo se seleccionan al personal en esta empresa?
10. ¿Al evaluar el desempeño mejorara el proceso administrativo de la súper despensa? ¿Porque?

ANEXO 3. Cuestionario direccionado hacia los colaboradores



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**



CARRERA DE INGENIERIA EN DESARROLLO EMPRESARIAL

**"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA SÚPER DESPESA "GENESSIS" DEL
CANTÓN PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2016"**

CUESTIONARIO

OBJETIVO: Recopilar información a través del instrumento de investigación permita establecer la situación del personal, a fin de emplear estrategias para mejorar su desempeño y la condición laboral en la súper despensa Genesis, del Cantón Playas, Provincia del Guayas.

Instrucciones: Analice detenidamente las preguntas y marque con él \surd la elección que usted crea adecuada.

1. ¿Opina usted qué es necesario que la misión, visión, objetivos sean elaborados con la participación de todos los involucrados de esta empresa?

Sí No

2. ¿En esta empresa se realiza estudio de mercado para saber el grado de ofertas, demanda y la competencia que existe actualmente?

A veces No

Si Frecuentemente

3. ¿Considera usted qué la Súper Despensa cuenta con todos los productos para satisfacer las necesidades?

A veces No

Si Frecuentemente

4. ¿Tienen definido un organigrama este supermercado?

Sí No

5. ¿Se elabora estados financieros para controlar la economía del supermercado?

No A veces
Si Frecuentemente

6. ¿Se emplean técnicas de venta adecuada?

No A veces
Si Frecuentemente

7. ¿Opina usted que la súper despensa necesita emplear estrategias de marketing para mejorar la comercialización de los productos?

Sí No

8. ¿Cree usted que se debe mejorar la gestión comercial para incrementar las ventas?

Sí No

9. ¿Ha obtenido incentivo por la venta de los productos en la súper despensa?

No A veces
Sí Frecuentemente

10. ¿Estima que aplicar un Plan De Negocio permite a esta empresa mejorar las operaciones comerciales?

Sí No

ANEXO 4. Cuestionario direccionado hacia los clientes fijos



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA
DE SANTA ELENA**



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERIA EN DESARROLLO EMPRESARIAL

**"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA SÚPER DESPENSA "GENESSIS" DEL
CANTÓN PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2016"
CUESTIONARIO**

OBJETIVO: Conseguir datos por medio de la ejecución del instrumento de investigación, para determinar las condiciones del mercado a fin de elaborar un Plan de negocios para mejorar la gestión comercial de la Súper Despensa Genessis del Cantón Playas.

Instrucciones: analice detenidamente las preguntas y marque con él \surd la elección que usted crea adecuada.

1. ¿Con qué frecuencia acude usted al supermercado a realizar sus compras?

- | | | | |
|------------------------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| Tres veces a la Semana | <input type="checkbox"/> | Quincenal | <input type="checkbox"/> |
| Mensual | <input type="checkbox"/> | Cada dos meses | <input type="checkbox"/> |

2. ¿Cuáles son las Factores por las que usted compra la Súper Despensa Genessis?

- | | | | |
|---------------------|--------------------------|--|--------------------------|
| Precio | <input type="checkbox"/> | Variedad de Productos en un solo lugar | <input type="checkbox"/> |
| Servicio Al Cliente | <input type="checkbox"/> | Promociones | <input type="checkbox"/> |
| Ubicación Céntrica | <input type="checkbox"/> | | |

3. ¿Indique qué productos más consume?

Productos	Su elección
Productos Consumo Masivo	
Embutidos	
Lácteos	
Verduras	
Frutas	
Bebidas	
Licores	
Artículos de aseo personal	
Artículos de aseo del hogar	
Confites	

4. ¿Qué cantidad de dinero dispone usted Para realiza sus compras de productos?

Dinero disponible para compras de productos	Su elección
Menor a 40	
De 41 a 50	
De 61 a 70	
De 71a 80	
De 81 a 90	
De 91 a 100	
De 101 a 110	
Más de 111	

5. ¿Está satisfecho con los productos ofrecidos y adquirido en la súper despensa Genesis?

Si No

6. ¿Cómo calificaría usted al servicio que brinda el supermercado?

Insuficiente

Regular

Bueno

Excelente

7. ¿Cómo consideraría la colocación y ubicación de los productos en las perchas en la actualidad?

Regular Buena

Muy Buena

8. ¿La súper despensa Genesis cuenta con variedades de productos para satisfacer sus necesidades?

Nunca Casi Siempre Siempre

9. ¿Qué línea de productos le gustaría que se implemente en la súper despensa Genesis?

Producto	Su elección
Pescados	
Camarones	
Medicinas	
Art. Escolares	
Ropa	
Perfumería	
Cosméticos	
Otros	

10. ¿Qué promociones le gustaría más que se aplique en la súper despensa?

Premios Ofertas
Descuentos

11. ¿Considera usted que es necesario mejorar la gestión comercial y administrativa del supermercado?

Sí No

ANEXO 5. Cuestionario direccionado hacia los clientes potenciales



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA
DE SANTA ELENA



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERIA EN DESARROLLO EMPRESARIAL

"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA SÚPER DESPENSA "GENESSIS" DEL
CANTÓN PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2016"

CUESTIONARIO

OBJETIVO: Conseguir datos por medio de la ejecución del instrumento de investigación, para determinar a los clientes potenciales con la finalidad de emplear estrategias para captar nuevos clientes e incrementar las ventas de la Súper Despensa Genesis del Cantón Playas.

Instrucciones: Analice detenidamente las preguntas y marque con el \surd la elección que usted crea adecuada.

1. ¿En qué lugar adquiere sus alimentos y bebidas?

Cantón Playas Puerto el morro
Data de Posorja Posorja Otros

2. ¿En qué local o supermercado adquiere sus productos?

Comisariato Mercado
Despensa Tiendas
Otros

3. ¿Cuál es su nivel de ingreso que percibe mensualmente usted?

Ingresos mensuales	Su nivel de ingreso
De 200 a 350	
De 351 a 400	
De 401 a 500	
De 501 en adelante	

4. ¿Qué productos adquiere usted cuando realiza sus compras para el hogar?

Productos	Su elección
Productos Consumo Masivo	
Verduras	
Cárnicos	
Pescados	
Mariscos	
Embutidos	
Lácteos	
Frutas	
Artículos de aseo personal	
Artículos de aseo del hogar	
Confites	
Bebidas sin alcohol	
Licores	
Art. Escolar	
Vestimenta	
Art, plásticos	
Productos de fiestas	
Cosméticos	
Alimento y Accesorios para mascota	

5. ¿De acuerdo a su preferencia que productos considera usted que deberían ofertarse más?

Producto	Su elección
Carnes	
Pescados	
Camarones	
Medicinas	
Art. Escolares	
Ropa	
Perfumería	
Cosméticos	
Otros	

6. ¿En qué medios de comunicación le gustaría que se difunda las ofertas de productos del supermercado?

Radio Internet
 Prensa Televisión

7. ¿Estaría dispuesto comprar los productos que ofrece la súper despensa Genesis?

Si No

ANEXO 6. TABLA DE AMORTIZACIÓN
TABLA DE AMORTIZACIÓN

Valor/Préstamo \$ 37.000,00 Período de pagos 60

Tasa % 1,17% mensual

0.14/12

No.	Capital	Intereses	Total Dividendo	Amort. Capital
1	429,26	431,67	860,93	36.570,74
2	434,27	426,66	860,93	36.136,47
3	439,33	421,59	860,93	35.697,14
4	444,46	416,47	860,93	35.252,68
5	449,64	411,28	860,93	34.803,04
6	454,89	406,04	860,93	34.348,15
7	460,20	400,73	860,93	33.887,95
8	465,57	395,36	860,93	33.422,39
9	471,00	389,93	860,93	32.951,39
10	476,49	384,43	860,93	32.474,90
11	482,05	378,87	860,93	31.992,85
12	487,68	373,25	860,93	31.505,17
13	493,36	367,56	860,93	31.011,80
14	499,12	361,80	860,93	30.512,68
15	504,94	355,98	860,93	30.007,74
16	510,83	350,09	860,93	29.496,90
17	516,79	344,13	860,93	28.980,11
18	522,82	338,10	860,93	28.457,29
19	528,92	332,00	860,93	27.928,36
20	535,09	325,83	860,93	27.393,27
21	541,34	319,59	860,93	26.851,93
22	547,65	313,27	860,93	26.304,28
23	554,04	306,88	860,93	25.750,24
24	560,51	300,42	860,93	25.189,73
25	567,05	293,88	860,93	24.622,69
26	573,66	287,26	860,93	24.049,02
27	580,35	280,57	860,93	23.468,67
28	587,12	273,80	860,93	22.881,55
29	593,97	266,95	860,93	22.287,57
30	600,90	260,02	860,93	

31	607,91	253,01	860,93	21.078,76
32	615,01	245,92	860,93	20.463,75
33	622,18	238,74	860,93	19.841,57
34	629,44	231,48	860,93	19.212,13
35	636,78	224,14	860,93	18.575,34
36	644,21	216,71	860,93	17.931,13
37	651,73	209,20	860,93	17.279,40
38	659,33	201,59	860,93	16.620,07
39	667,02	193,90	860,93	15.953,05
40	674,81	186,12	860,93	15.278,24
41	682,68	178,25	860,93	14.595,56
42	690,64	170,28	860,93	13.904,92
43	698,70	162,22	860,93	13.206,21
44	706,85	154,07	860,93	12.499,36
45	715,10	145,83	860,93	11.784,26
46	723,44	137,48	860,93	11.060,82
47	731,88	129,04	860,93	10.328,94
48	740,42	120,50	860,93	9.588,52
49	749,06	111,87	860,93	8.839,46
50	757,80	103,13	860,93	8.081,66
51	766,64	94,29	860,93	7.315,02
52	775,58	85,34	860,93	6.539,44
53	784,63	76,29	860,93	5.754,80
54	793,79	67,14	860,93	4.961,02
55	803,05	57,88	860,93	4.157,97
56	812,42	48,51	860,93	3.345,56
57	821,89	39,03	860,93	2.523,66
58	831,48	29,44	860,93	1.692,18
59	841,18	19,74	860,93	851,00
60	851,00	9,93	860,93	0,00
TOTALES	37.000,00	14.655,52	51.655,52	

ANEXO 7. Depreciación

Depreciación

PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		V.COMPRAS	% DEP.	DEPREC. MS.
MUEBLES Y ENSERES	ADM	\$ 900	0,10	\$ 7,50
EQUIPO DE COMPUTACION	ADM	\$ 600	0,33	\$ 16,67
VEHICULO AÑO 2016	OP	\$ 25000	0,20	\$ 416,67
LOCAL COMERCIAL	OP	\$ 60000	0,05	\$ 250,00
Total				\$ 690,83

DEP.ANUAL	DEP.ANUAL	DEP.ANUAL	DEP.ANUAL	DEP.ANUAL
2016	2017	2018	2019	2020
\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00
\$ 199,98	\$ 199,98	\$ 199,98		
\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00

PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	OP	85000		\$ 666,67
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	ADM	1500		\$ 24,17
				\$ 690,83

\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00
\$ 289,98	\$ 289,98	\$ 289,98	\$ 90,00	\$ 90,00
\$ 8.289,98	\$ 8.289,98	\$ 8.289,98	\$ 8.090,00	\$ 8.090,00

ANEXO 8. Fotos de la Súper Despensa Genesis



Gerente de la Súper Despensa Genesis
Sr. Oscar Lizardo Pinduisaca



Empleada de la Súper Despensa Genesis



Egresada de UPSE

