



**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA SUPERMERCADO KARLITHA  
EN EL CANTÓN GENERAL VILLAMIL PLAYAS,  
PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2015”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERA EN DESARROLLO EMPRESARIAL**

**AUTORA: KARLA FRANCISCA ROBLEDO GONZÁLEZ**

**TUTOR: ING. WASHINGTON PERERO VERA, MSc.**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2015**

**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL.

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA SUPERMERCADO KARLITHA  
EN EL CANTÓN GENERAL VILLAMIL PLAYAS,  
PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2015”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERA EN DESARROLLO EMPRESARIAL**

**AUTORA:** KARLA FRANCISCA ROBLEDO GONZÁLEZ

**TUTOR:** ING. WASHINGTON PERERO VERA, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR  
2015

La Libertad, Diciembre del 2014

### **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, **“PLAN DE NEGOCIOS PARA SUPERMERCADO KARLITHA EN EL CANTÓN GENERAL VILLAMIL PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2015”**, elaborado por la Srta. **KARLA FRANCISCA ROBLEDO GONZALEZ**, egresada de la Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad 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 del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académico y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

**Atentamente**

.....  
**Ing. Washington Perero Vera, MSc.**  
**TUTOR**

## **AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente trabajo de Titulación o Graduación “**PLAN DE NEGOCIOS PARA SUPERMERCADO KARLITHA EN EL CANTÓN GENERAL VILLAMIL PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2015**”, 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 académica del autor. No obstante es patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

**La Libertad, Diciembre del 2014.**

**Atentamente**

---

**Karla Francisca Robledo González**  
**C.C 0925129280**

## **DEDICATORIA**

Esta tesis es la culminación de una etapa de mi vida y a la vez comienzo de otra, por esto y más se la dedico a Jehová - Dios por otorgarme los conocimientos necesarios y las fuerzas para seguir adelante, a mí amada madre motor de mis metas a diario, sin ellos nada de esto hubiese sido posible.

**KARLA**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios creador del universo y dueño de nuestras vidas que nos permite construir otros mundos mentales posibles.

A mí amada madre y mentora de cada lucha que he tenido que pasar para que llegue este momento tan anhelado, Sra. Mónica Robledo González

A mi bella Universidad que fue donde me brindaron la oportunidad de ser quien soy ahora una profesional de éxito.

Al Ing. Washington Perero Vera por su sabiduría y paciencia a lo largo de este proceso.

A la vida por lo aprendido, y poner personas muy gratas en mi camino

**KARLA**

**TRIBUNAL DE GRADO**

---

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.  
**DECANA DE FACULTAD**  
**CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

---

Econ. Félix Tigrero González, MSc.  
**DIRECTOR DE ESCUELA**  
**INGENIERÍA COMERCIAL**

---

Ing. Washington Perero Vera, MSc.  
**PROFESOR-TUTOR**

---

Econ. Hugo Álvarez Plua MSc.  
**PROFESOR DE ÁREA**

---

Ab. Joe Espinoza Ayala  
**SECRETARIO GENERAL**

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

**“PLAN DE NEGOCIO PARA SUPERMERCADO KARLITHA  
EN EL CANTÓN GENERAL VILLAMIL PLAYAS,  
PROVINCIA DEL GUAYAS,  
AÑO 2015”**

**Autora:** Srta. Karla Francisca Robledo González

**Tutor:** Ing. Washington Perero Vera, MSc.

**RESUMEN EJECUTIVO**

Los planes de negocio son esquemas que permiten mediante una lluvia de ideas tener claro lo que sería una buena opción de negocio que en un tiempo determinado reflejará resultados óptimos de acuerdo al direccionamiento organización y gestión. El supermercado Karlitha es una empresa que lleva muchos años en el mercado del cantón Playas ofertando productos de consumo masivo para las familias que acuden a este local a realizar sus compras, es así como después de algunos años decide mejorar sus servicios e implementar una nueva forma de venta, como se denominó “Karlitha a domicilio”, es una innovación que se pretende brindar a los clientes con la finalidad de que estos realicen sus pedidos en línea dirigido a aquellas personas que disponen de poco tiempo para realizar este tipo de actividades del hogar. El objetivo primordial de esta propuesta de negocio fue verificar la factibilidad del nuevo servicio considerando los rubros financieros y aspectos que influyen en su ejecución e implementación. En la primera sección se fundamentó de forma teórica los términos de negocios, así mismo en la segunda parte consta los tipos de investigación que se utilizaron para obtener información relevante y la selección de herramientas de recolección y tratamiento de la información recolectada. La tercera parte es muy importante ya que muestra los datos o índices que se obtuvieron de la aplicación de las herramientas de investigación como la encuesta y entrevista con sus respectivos análisis e interpretación de resultados, los mismos que permitieron elaborar la propuesta de investigación. Es así como en la parte final se presenta el desarrollo de la propuesta de solución para el comercial Karlitha dando los lineamientos, estructura, estrategias y rubros financieros en lo que va a incurrir con la finalidad de atraer mayor clientela y generar mayores recursos financieros para la empresa.

## ÍNDICE

<b>PORTADA</b> .....	i
<b>APROBACIÓN DEL TUTOR</b> .....	ii
<b>AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	iii
<b>DEDICATORIA</b> .....	iv
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	v
<b>TRIBUNAL DE GRADO</b> .....	vi
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	vii
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
Tema.....	3
Planteamiento del problema.....	3
Formulación del problema .....	12
Sistematización del problema .....	12
Evaluación del problema.....	13
Justificación.....	15
Justificación teórica.....	15
Justificación metodológica.....	16
Justificación práctica.....	17
Objetivos de la investigación .....	18
Objetivo general .....	18
Objetivos específicos .....	18
Hipótesis.....	19
Operacionalización de las variables .....	19
<b>CAPÍTULO I</b> .....	22

<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	22
1.1 ANTECEDENTES.....	22
1.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	23
1.2.1. Concepto de plan de negocio .....	23
1.2.2 Importancia del plan de negocio .....	24
1.2.3 Características del plan de negocio .....	25
1.2.4. Modelos de plan de negocios .....	26
1.2.5 Componentes del plan de negocios .....	28
1.2.5.1 Modelo del plan de negocios.....	29
1.2.6 Estudio de mercado .....	31
1.2.8 Estudio organizacional.....	32
1.2.7.1 Estructura organizacional.....	33
1.2.7.2 Orgánico funcional.....	34
1.2.8 Estudio financiero .....	35
1.2.8.1 Balance general .....	36
1.2.8.2 Métodos de análisis –financiero.....	37
1.2.8.3 Estado de resultado .....	42
1.2.8.4 Flujo de efectivo.....	43
1.3 LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA O PRODUCTIVA DE LA EMPRESA “SUPERMERCADO KARLITHA” .....	44
1.3.1 Aspectos constitutivos.....	44
1.3.2 Recursos .....	45
1.3.3 Productos y servicios .....	45
1.4 MARCO LEGAL.....	46
<b>CAPÍTULO II</b> .....	50

<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	50
2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	50
2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN. ....	51
2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	52
2.3.1 Por su nivel.....	52
2.3.2 Por el lugar .....	52
2.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN .....	53
2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	54
2.5.1 La entrevista.....	54
2.5.2 La encuesta.....	54
2.6 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN .....	55
2.6.1 Guía de entrevista.....	55
2.6.2 El cuestionario.....	55
2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	56
2.7.1 Población.....	56
2.7.2 Muestra.....	57
2.8 PROCEDIMIENTOS Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	58
2.8.1 Procedimiento .....	58
2.8.2 Procesamiento .....	59
<b>CAPÍTULO III</b> .....	60
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	60
3.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS DIRIGIDO A LOS DIRECTIVOS DEL COMERCIAL KARLITHA. ....	61
3.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS DIRIGIDO A LOS CLIENTES DEL COMERCIAL KARLITHA. ....	65

3.3 CONCLUSIONES .....	80
3.4 RECOMENDACIONES .....	81
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>82</b>
<b>PLAN DE NEGOCIO PARA SUPERMERCADO KARLITHA EN EL CANTÓN GENERAL VILLAMIL PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS AÑO 2015 .....</b>	<b>82</b>
4.1 PRESENTACIÓN .....	82
4.2 NATURALEZA DEL PROYECTO .....	83
4.2.1 La empresa .....	83
4.2.2 Descripción del nombre del servicio .....	83
4.2.3 Misión .....	84
4.2.4 Visión .....	84
4.2.5 Valores .....	84
4.2.6 Objetivos .....	85
4.2.6.1 Objetivo general .....	85
4.2.6.2 Objetivos específicos .....	85
4.2.7 Logotipo y eslogan .....	86
4.2.8 Análisis situacional .....	86
4.2.8.1 Aspectos internos .....	86
4.2.8.2 Aspectos externos .....	86
4.2.9 Matriz FODA .....	87
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA .....	88
4.3.1 Estructura orgánica .....	88
4.3.2 Orgánico funcional .....	89
4.3.3 Políticas de la empresa .....	101

4.4 EL MERCADO .....	103
4.4.1 Análisis de la demanda.....	103
4.4.2 Participación del mercado .....	103
4.4.3 Segmentación del mercado .....	103
4.4.4 Identificación del cliente .....	104
4.4.4.1 Género .....	104
4.4.4.2 Ocupación .....	104
4.4.4.3 Ingresos aproximados.....	104
4.4.4.4 Frecuencia de compra .....	104
4.4.4.5 Proyección de la demanda.....	105
4.4.5 Análisis de la oferta.....	105
4.4.5.1 Identificación de los competidores.....	105
4.4.5.2 Comparación con la competencia .....	106
4.4.5.3 Identificación con los proveedores.....	106
4.5 MARKETING MIX .....	106
4.5.1 Productos.....	106
4.5.2 Precio .....	109
4.5.3 Distribución.....	110
4.5.4 Promoción .....	110
4.5.5 Estrategias .....	111
4.5.5.1 Plan de Acción .....	113
4.6 ESTUDIO TÉCNICO .....	114
4.6.1 Infraestructura de la empresa .....	114
4.6.2 Diagrama de proceso del servicio .....	116
4.6.2.1 Descripción del proceso .....	117

4.7 RECURSOS .....	118
4.7.1 Talento humano.....	118
4.7.2 Recursos tecnológicos.....	118
4.7.3 Recursos materiales.....	119
4.8 ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO .....	119
4.8.1 Inversión inicial.....	119
4.8.2 Activos fijos .....	119
4.8.3 Capital de trabajo .....	120
4.8.4 Financiamiento.....	120
4.8.5 Amortización de la deuda.....	121
4.8.6 Proyección de ventas.....	122
4.8.7 Costos operativos .....	122
4.8.8 Depreciación .....	123
4.8.9 Estados proyectados .....	123
4.8.10 Valor actual neto (VAN).....	124
4.8.11 Tasa interna de retorno (TIR).....	125
CONCLUSIONES .....	126
RECOMENDACIONES .....	127
BIBLIOGRAFÍA. ....	128
ANEXOS .....	131

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>CUADRO N° 1</b> Innovación empresarial .....	20
<b>CUADRO N° 2</b> Gestión comercial .....	21
<b>CUADRO N° 3</b> Modelo de plan de negocio .....	29
<b>CUADRO N° 4</b> Población.....	57
<b>CUADRO N° 5</b> Muestra.....	58
<b>CUADRO N° 6</b> Aspectos internos .....	86
<b>CUADRO N° 7</b> Aspectos externos .....	86
<b>CUADRO N° 8</b> Matriz FODA .....	87
<b>CUADRO N° 9</b> Precios de productos de consumo masivo.....	107
<b>CUADRO N° 10</b> Precios bebidas.....	108
<b>CUADRO N° 11</b> Precios productos lácteos .....	108
<b>CUADRO N° 12</b> Precios productos de gaseosa.....	109
<b>CUADRO N° 13</b> Plan de acción .....	113
<b>CUADRO N° 14</b> Inversión inicial.....	119
<b>CUADRO N° 15</b> Activos fijos .....	120
<b>CUADRO N° 16</b> Capital de trabajo .....	120
<b>CUADRO N° 17</b> Financiamiento.....	121
<b>CUADRO N° 18</b> Amortización de la deuda .....	121
<b>CUADRO N° 19</b> Proyección de ventas.....	122
<b>CUADRO N° 20</b> Costos operativos .....	122
<b>CUADRO N° 21</b> Depreciación .....	123
<b>CUADRO N° 22</b> Estados proyectados .....	124
<b>CUADRO N° 23</b> Valor actual neto .....	124
<b>CUADRO N° 24</b> Tasa interna de retorno.....	125

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLA N° 1</b> Lugar donde realizan las compras .....	65
<b>TABLA N° 2</b> Frecuencia de compras.....	66
<b>TABLA N° 3</b> Calificación del servicio que ofrece.....	67
<b>TABLA N° 4</b> Preferencia de locales .....	68
<b>TABLA N° 5</b> Productos que normalmente adquiere.....	69
<b>TABLA N° 6</b> Dinero destinado a las compras .....	70
<b>TABLA N° 7</b> Tiempo para realizar sus cuentas .....	71
<b>TABLA N° 8</b> Empresa que ofrezca productos a domicilio .....	72
<b>TABLA N° 9</b> Pedidos.....	73
<b>TABLA N° 10</b> Preferencia de entrega de pedido .....	74
<b>TABLA N° 11</b> Pago de los productos .....	75
<b>TABLA N° 12</b> Transporte de pedidos .....	76
<b>TABLA N° 13</b> Presentación del pedido .....	77
<b>TABLA N° 14</b> Productos adicionales .....	78
<b>TABLA N° 15</b> Publicidad .....	79

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO N° 1</b> Lugar donde realizan las compras .....	65
<b>GRÁFICO N° 2</b> Frecuencia de compras .....	66
<b>GRÁFICO N° 3</b> Calificación del servicio que ofrece .....	67
<b>GRÁFICO N° 4</b> Preferencia de locales .....	68
<b>GRÁFICO N° 5</b> Productos que normalmente adquiere.....	69
<b>GRÁFICO N° 6</b> Dinero destinado a las compras .....	70
<b>GRÁFICO N° 7</b> Tiempo para realizar sus compras .....	71
<b>GRÁFICO N° 8</b> Empresa que ofrezca productos a domicilio .....	72
<b>GRÁFICO N° 9</b> Pedidos.....	73
<b>GRÁFICO N° 10</b> Preferencia de entrega de pedido .....	74
<b>GRÁFICO N° 11</b> Pago de los productos .....	75
<b>GRÁFICO N° 12</b> Transporte de pedidos.....	76
<b>GRÁFICO N° 13</b> Presentación del pedido .....	77
<b>GRÁFICO N° 14</b> Productos adicionales .....	78
<b>GRÁFICO N° 15</b> Publicidad .....	79

**ÍNDICE DE FIGURAS**

<b>FIGURA N° 1</b> Organigrama .....	34
<b>FIGURA N° 2</b> Organigrama funcional .....	35
<b>FIGURA N° 3</b> Modelo de balance general .....	37
<b>FIGURA N° 4</b> Modelo de análisis financiero .....	38
<b>FIGURA N° 5</b> Modelo de estado de resultados .....	42
<b>FIGURA N° 6</b> Modelo de flujo de efectivo .....	43
<b>FIGURA N° 7</b> Logotipo y eslogan.....	86
<b>FIGURA N° 8</b> Estructura orgánica de Comercial Karlitha.....	88
<b>FIGURA N° 9</b> Productos de consumo masivo.....	107
<b>FIGURA N° 10</b> Bebidas.....	107
<b>FIGURA N° 11</b> Lácteos .....	108
<b>FIGURA N° 12</b> Productos de aseo.....	108
<b>FIGURA N° 13</b> Atributos del precio .....	109
<b>FIGURA N° 14</b> Tipo de distribución .....	110
<b>FIGURA N° 15</b> Distribución del Comercial Karlitha.....	115
<b>FIGURA N° 16</b> Diagrama del proceso del servicio.....	116

**ÍNDICE DE ANEXOS**

<b>ANEXO 1</b> Modelo de la encuesta .....	132
<b>ANEXO 2</b> Guía de entrevista .....	134
<b>ANEXO 3</b> Matriz de consistencia .....	136
<b>ANEXO 4</b> Carta aval .....	137
<b>ANEXO 5</b> Fotos .....	138

## INTRODUCCIÓN

El plan de negocios servirá de guía para los empresarios debido a que es la base para iniciar un negocio o lanzar al mercado un nuevo producto o servicio, en cuyo documento se presentarán las posibilidades de éxito o fracaso del mismo, permitiendo al propietario de la empresa conocer las alternativas para llevar adelante el proyecto evaluando la factibilidad técnica, económica y financiera.

Esta guía empieza siempre con un resumen ejecutivo presidido por una introducción, una de las partes fundamentales de este plan de negocios es incluir el resultado del análisis de mercado debido a que mediante este estudio se diagnostica la situación actual de la empresa.

El Supermercado Karlitha ubicado en el cantón Playas Provincia del Guayas pretende lanzar al mercado un nuevo servicio denominado “Supermercado a domicilio o Express” en donde el cliente puede realizar su pedido desde su lugar de vivienda; para incorporar este nuevo servicio es necesario realizar un Plan de Negocios el mismo que permitirá conocer si es viable o no la implementación de este servicio debido a que la empresa deberá contar con los recursos necesarios obteniendo así un mejor posicionamiento comercial .

El desarrollo de la presente investigación está compuesto por cuatro capítulos descritos a continuación:

En el Capítulo I tenemos el Marco Teórico:

En él se fundamentó la teoría del plan de negocios seleccionando cuidadosamente los conceptos de varios autores el mismo que permitió obtener los conocimientos

necesarios para el desarrollo de la presente investigación, además se vertieron opiniones personales de cada uno de los conceptos del plan de negocios, se incluyó los aspectos legales con el propósito de cumplir con todos las leyes impuestas por la constitución

En el Capítulo II trata de la Metodología de la investigación:

En este apartado se describió la metodología empleada en el presente estudio en el cual contempla lo siguiente: el diseño de la investigación, modalidad de investigación, tipo de investigación, la metodología a utilizar, los instrumentos, la población - muestra y los procedimientos adecuados para llevar a cabo la investigación.

En el Capítulo III se realiza el Análisis e interpretación de los resultados:

En esta sección se fundamenta la investigación es decir la comprobación de la hipótesis planteada en el marco teórico, brindando un análisis de los resultados obtenidos de las entrevistas y encuestas, finalizando el apartado con las conclusiones y recomendaciones de los resultados obtenidos.

En el Capítulo IV consta de la Propuesta:

En el presente capítulo se realiza el Plan de negocios del Supermercado Karlitha en el cual se incluirán la presentación del capítulo, la descripción del servicio, la justificación, misión, visión, objetivos, el estudio organizacional, estudio financiero y por último las conclusiones en el cual se determina si es factible implementar el servicio.

## **Tema**

INFLUENCIA DE LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL EN LA GESTIÓN COMERCIAL DEL SUPERMERCADO KARLITHA. “PLAN DE NEGOCIO PARA SUPERMERCADO KARLITHA EN EL CANTÓN GENERAL VILLAMIL PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2014”

## **Planteamiento del problema**

General Villamil, mejor conocido como Playas, es una ciudad de la provincia del Guayas en la República del Ecuador. Está situada en el sur-oeste del país, a orillas del Océano Pacífico, a unos 96 kilómetros de la ciudad de Guayaquil. Su población es de 34,409 habitantes, aunque esta cifra aumenta en invierno por la presencia de turistas, debido a su condición de balneario.

Desde su fundación, Playas fue importante puerto para pescadores, condición que mantiene hasta la actualidad. A comienzos del siglo XX, la inversión de personas con cierto poder político de Guayaquil, impulsó el proyecto de convertir a Playas en un balneario. Para 1910, Playas se constituyó como parroquia y finalmente en 1989 alcanzó su separación del cantón Guayaquil y cantonización.

Después de la creación de la provincia de Santa Elena en el 2007, el Cantón Playas se constituyó como el único balneario de provincia del Guayas, lo cual proporcionó una mejor inversión sobre esta ciudad en su infraestructura turística. Playas es considerada parte de la conurbación de Guayaquil. Aunque es algo complicado de definir si le pertenece a la metrópoli ya que queda a 97 km de Guayaquil.

Sin embargo siendo este cantón de Guayaquil, posiblemente se puede ponerlo en el área metropolitana. En Ecuador la industria de los supermercados se caracteriza

por una transición de conductas oligopólicas del tipo represivo a un mercado con ligera tendencia a la variedad de membresía; este reciente escenario entabla presiones a los actores para planificar una estrategia comercial de cara a la nueva realidad.

En general, la industria gira alrededor de una estrategia de costos apalancada en el poder negociador sobre proveedores y en el control de los espacios comerciales. Sólo en uno caso importante se identifica una estrategia de diferenciación mediante locales con mejor ambientación.

En esta industria los márgenes comerciales oscilan de manera amplia entre el 10% y el 40%. Estas altas cifras explican el gran interés en seguir invirtiendo en este mercado por parte de los actuales actores, en gran parte debido a su exceso de liquidez producto de estos márgenes. La orientación luce justificada, si más aún se considera que la industria mueve más de USD 1,200 millones en ventas al año, según cifras de la Superintendencia de Compañías.

### **Situación actual**

El cantón Playas, es parte de la Provincia del Guayas y se encuentra situado al suroeste de la misma. Esta tesis tiene como objetivo general ofrecer un Plan Estratégico que brindará alternativas de mejora para fomentar el desarrollo turístico en el Cantón permitiendo así la reactivación económica y la mejora de la calidad de vida de los habitantes de este importante cantón de la costa ecuatoriana.

Para lograr este objetivo se ha realizado un análisis situacional donde se conoce la demanda y oferta turística así como la evaluación de la infraestructura disponible del mismo.

Como propuesta se tomó el modelo el Plan Nacional e Integral de Turismo del Gobierno Español, debido a que España es líder mundial en turismo. El modelo se

ha denominado “Destino Playas” el cual comprende un análisis de la situación actual del cantón, un análisis FODA, presentación de la situación futura deseada y definición de las acciones concretas para pasar de la situación actual a la situación deseada.

El modelo tiene cinco elementos básicos denominados ejes de actuación, los cuales son: La orientación al cliente, la oferta turística, las perspectivas de involucrados, el conocimiento y emprendimiento turístico.

Cifras del INEC a nivel nacional señalan que por cada 220.000 habitantes hay un Supermercado, y las clases económicas media-alta (alrededor del 20% de la población, más de 2,6 millones de habitantes) normalmente se dirigen a estos establecimiento y parece ser que éste es el principal mercado objetivo de las cadenas más grandes del país.

Las cadenas de supermercados líderes de esta industria son el Grupo La Favorita (Supermaxi, Megamaxi, AKI), Importadora El Rosado (Mi Comisariato, Hipermarket, Rio Store), y Almacenes TIA (TIA, Multi-Ahorro), las cuales coexisten junto con otras que mantienen una participación interesante como Santa Isabel y Santa María (segundo grupo). Además, de unas cuantas más pequeñas como Avícola Fernández, Supermercados de Carnes La Española, Econo Market y El Conquistador (tercer grupo).

El grupo líder aplica en general y desde hace más de 15 años estrategias comerciales similares: grandes áreas, crecimiento en la variedad y calidad de productos, en un ambiente limpio, tarjetas de afiliación para descuentos, precios comparativos, expansión física de establecimientos existentes y finalmente instalación de nuevos establecimientos en zonas no comerciales céntricas y en pequeñas ciudades antes no consideradas para este tipo de negocio, pero definitivamente más cercanas al consumidor.

Esta última práctica en la fórmula comercial provoca un cierto nivel de tensión entre los participantes de la industria, en especial si se considera que la fórmula permite un mayor margen por medio de un precio más alto.

El segundo y tercer grupo de establecimientos aplica sin embargo, estrategias de comercialización, marketing y expansión más prudentes, apalancadas en muchos de los casos por la especialidad de los productos que venden, enfocando, nichos de mercados específicos, y sin mostrar una abierta competencia con los líderes, lo que les ha permitido sostenerse sin mayores complicaciones en esta industria tan agitada.

Debido a estos comportamientos, algunas cadenas han variado sus alternativas de crecimiento llevándolas a ofrecer servicios adicionales para el cliente. En este contexto, en el 2006 se han visto estrategias como las de brindar al cliente el servicio de transporte por medio de rutas que cubren avenidas principales, o incluso el servicio de transporte desde el establecimiento hasta la puerta de la vivienda del cliente.

Como una fórmula aparentemente inconsistente, en un local se exige la presentación de tarjetas de afiliación para otorgar el descuento pero no se lo hace en otro (localizado a menos de 4 Km. De distancia del primero), y se le otorga el mismo descuento como si la presentara.

Este último comportamiento sólo se entiende, de manera parcial, al considerar la influencia que tiene el establecimiento en la zona, a la presencia de un competidor a menos de 100 metros, y a la decisión de seguir marcando la diferencia como líder en la industria de los supermercados.

Sin embargo, puede afirmarse que ninguno de estos grupos realiza apuestas abiertas, al menos visibles, en fórmulas de crecimiento del negocio a través de

servicios de atención personalizada, autoservicios a domicilio o la utilización de tecnológicas especializadas como e-commerce, por Ejemplo: De este último aspecto Supermaxi solo cuenta con una página Web netamente informativa, al igual que Mi Comisariato y Santa Isabel presenta un mensaje del sitio “en construcción”; el Supermercado Karlitha ofrece productos y servicios que garantizan el consumo constante de sus clientes y el incremento progresivo de sus prospectos.

### **Situación futura**

El terreno del Cantón Playas es plano, aunque al norte se levantan cerros pero de poca altura como: Cerro Colorado, Cerro Verde, Cerro Picón y Cerro Cantera. Las costas son extensas; los balnearios más importantes del cantón se encuentran al sur. Los principales ríos son: el Río de Arena, los Moñones y el Tambiche.

El clima es ardiente y seco, en las playas se siente el fresco de la brisa marina. Las prolongadas sequías y el clima ardiente han desertificado el suelo playense. Por doquier se encuentran plantas de algarrobo de donde se obtiene la afamada algarrobita, que es un energético de gran calidad. También se encuentran sembríos de pitahaya.

La pesca es una de las principales actividades del cantón. En la actualidad hay una actividad comercial inusitada, gracias al apoyo de su población, y además se han asentado muchas empresas comerciales, industrias camaroneras y atuneras. El mar ecuatoriano brinda a Playas una succulenta producción de peces y mariscos, que junto a la actividad camaronera y el turismo – constituyen las labores principales de los playenses.

La pesca artesanal de mar es significativa tanto en el consumo doméstico como en la industria peninsular. En el sector de Data de Posorja existen cultivos de maíz, aunque no son muy significativos para la economía del cantón.

El comercio es la actividad complementaria para atender al turista así como para cubrir las necesidades internas. El turismo, aunque desarrollado en gran medida, carece de una implementación de servicio acorde con la importancia de un cantón que tiene como a este sector como su mejor opción para sus ingresos.

El turismo, principal pilar económico del Cantón Playas se encuentra a 97 km de Guayaquil. Los turistas, en gran número visitan este cantón para gozar de sus acogedoras playas. Sus principales festividades son:

En enero, la Cabalgata, los Reyes Magos y apertura de la temporada playera.

Febrero, Carnaval en Playas, Elección de la Reina de Carnaval, Campeonato Internacional de Skate Board “Playas Xtreme”.

Marzo, Circuito Sudamericano de Voly Ball de Playas, Circuito Ciclístico.

Abril, Campeonato de Máster de Milla Náutica, Campeonato de Surf, Regata de Las Balsas.

Junio, Fiesta Tradicional y Religiosa de los Pescadores “SAN PEDRO”. El día del Pescador Julio, Apertura de la Temporada de Verano.

Agosto, Desfile y Celebración del día de los Servidores Turísticos del Cantón Playas, Fiestas de Cantonización.

Septiembre, 24 fiesta patronal en honor a la Virgen de la Merced.

Octubre, desfile 9 de Octubre, día de la Raza.

Noviembre, Feriados de Navidad y Fin de Año.

No obstante el turismo se mantiene casi todos los fines de semana por los constantes eventos multifacéticos que se organizan a nivel mundial, nacional y local que fomentan la visita de turistas nacionales y extranjeros, saludable para la economía de los negocios y las familias del Cantón Playas.

Los Atractivos Turísticos, sin lugar a dudas los mejores atractivos lo constituyen sus extensas playas, que cuentan con una excelente infraestructura hotelera y de servicios que hacen de lo más agradable la visita y estadía de miles de turistas ecuatorianos y extranjeros, que semana a semana visitan esta ciudad. Playa Rosada, situada cerca del Faro, es un sitio apacible para los bañistas y especial para excursiones. También se puede visitar el hermoso Santuario de la Virgen de la Roca.

Cerca de Ocean Club se observa pelícanos y otras aves del sector.

Punta Chopoya y playa El Pelado, en la vía al recinto Engabao, son unas agradables y tranquilas playas ideales para caminatas y campamentos, con deliciosa comida típica.

La cabalgata a caballo por sus hermosas playas es uno de sus principales atractivos.

La casa de don Víctor Estrada es un verdadero relicario del pasado histórico y cultural.

Los paseos en Balsas a Vela, paseos en alta más en las embarcaciones ancestrales hechas de palo de balsa desde la época de los Huanca vilcas ya que estos la usaban para pescar. Ahora sus descendientes, pescadores artesanales, las han transformado con el fin de darles el toque turístico. Una experiencia inolvidable que forma parte de la cultura, tradición e historia del cantón y la provincia.

La Pesca, es otro de los pilares de la economía del sector que constituye la materia prima tanto para las industrias como para una gran cantidad de platos típicos que hacen de la visita a Playas una verdadera delicia gastronómica.

Entre lo más apetecido están la variedad de ceviches de langosta, langostino, camarones, concha, pescado, pulpo o mixtos, arroz marinero, pescados enteros al carbón, encebollados, ostras asadas, etc.; además es el modus vivendi de muchas familias de la localidad en especial en los puertos aledaños al Cantón Playas.

Logística y Comercialización, la logística es la gerencia del almacenaje y del movimiento de mercancías y de la información que facilitan la comercialización de productos. La buena logística corta costos, las velocidades trabajan, y mejoran el nivel de servicio para el cliente. La logística implica la gerencia coordinada de los flujos del material y de información a través de su organización.

La gerencia de la cadena se ocupa de las mismas ediciones a través de la cadena de sus fuentes a sus clientes. Su objetivo es simplificar la cadena de fuentes para controlar costos totales, mejorar la calidad total, para maximizar servicios al cliente y aumentar su beneficio.

En este entorno se desarrolla el trabajo del Supermercado Karlitha que proporciona una infinidad de productos y promueve diversidad de servicios para satisfacer las necesidades de sus clientes y se propone cubrir nuevos nichos de mercado para captar nuevos prospectos que se conviertan en clientes asiduos del supermercado en el cual puedan encontrar cada vez más productos y satisfacer sus expectativas mediante la innovación de estrategias de negocio.

Para el efecto se debe diseñar un Plan de Negocios con el cual se pretende perfeccionar las estrategias y habilidades necesarias del supermercado para llevar la empresa al desarrollo institucional, cumplir sus objetivos, lograr competitividad

e identidad que se desea para la empresa o discurrir sobre el marketing a emplear, para eso debemos de seguir los siguientes pasos:

- ✚ Se describe y evalúa una oportunidad de negocio.
- ✚ Se analiza el mercado potencial.
- ✚ Se valoran las propias capacidades.
- ✚ Se define el modelo de negocio.
- ✚ Se planifican objetivos y estrategias.
- ✚ Se concretan las acciones a realizar y medios a utilizar.
- ✚ Se organiza la estructura para conseguir los objetivos.
- ✚ Alternativas de Solución

El análisis de la situación actual del “Supermercado Karlitha”, permite llegar a la conclusión que se necesita realizar un plan de negocios que sirva a la organización para la automatización de las operaciones que genere el adecuado control de los inventarios y un sistema contable que se requiere con el fin de obtener agilidad en los procesos de venta, financieros y administrativos, lo cual se convertirá en una ventaja competitiva más, para el objeto de estudio.

Podrá brindar una estructura formal más competitiva que facilite la realización de un diagnóstico inicial y de los correspondiente estudios administrativos, legal, de mercado, técnico, financiero y tecnológico tendrá la herramienta necesaria para lograr competitividad, control organizacional, control del sistema financiero, se tendrá clientes potenciales, se tendrá información real para tomar decisiones que mejoren el status de la empresa teniendo todo un mismo objetivo para cumplir las metas propuestas.

Es importante la formulación de la propuesta de un plan de negocios que se pueda implementar en la empresa para enfrentar los retos del constante cambio que hay hoy en día en las empresas, puesto que se viven momentos trascendentales de

innovación cambios organizacionales que orientan el emprendimiento de estrategias novedosas para bien de la empresa y sus colaboradores, para sus clientes y sus proveedores.

Lo ideal es que la propuesta se focalice en optimizar los recursos de la organización, se capacite al talento humano de la entidad, se diversifique la oferta de productos y se incorpore nuevos servicios que sustenten las expectativas de los clientes y satisfagan sus necesidades oportunamente logrando productividad, mejorando la rentabilidad y facilitando la gestión comercial del Supermercado Karlitha del Cantón Playas.

Se deberá realizar una evaluación de los procesos que se lleven a cabo en la organización con el objetivo de quitar aquellos que se repitan los cuales sean una molestia tanto para el cliente como para el trabajador.

### **Formulación del problema**

¿Qué influencia tiene la innovación empresarial en la gestión comercial del supermercado “KARLITHA”, para mejorar su competitividad en el Cantón Playas, Provincia del Guayas?

### **Sistematización del problema**

- ✚ ¿Qué argumentos teóricos científicos pueden sustentar el funcionamiento innovador del Supermercado Karlitha?
- ✚ ¿Cuáles son las tendencias de la competencia y las necesidades de los clientes a los cuales atienden el Supermercado Karlitha?
- ✚ ¿Qué características físicas y técnicas han intervenido y se aplicarán en el funcionamiento del Supermercado objeto de estudio?

- ✚ ¿Cuál es el estado actual en su situación organizacional del Supermercado Karlitha del Cantón Playas?
- ✚ ¿Cómo es la estructura y la capacidad financiera del Supermercado Karlitha y sus expectativas de crecimiento para los próximos años?
- ✚ ¿Qué estrategias de negocios serán las apropiadas para mejorar la gestión comercial del Supermercado Karlitha en el cantón General Villamil de la Provincia del Guayas?
- ✚ ¿Cuáles serían las ventajas del Supermercado Karlitha al implementar el Plan de negocios?

### **Evaluación del problema**

La evaluación del problema se basa en los siguientes puntos:

#### **Evidente.**

Según el análisis realizado se puede demostrar que los resultados obtenidos por la empresa en este corto tiempo en funcionamiento son muy provechosos pero es notable que si necesita un plan de negocios que contribuya al mejoramiento de su estructura organizacional.

Su plan de marketing, el plasmar objetivos a corto, mediano y largo plazo y evaluar su cumplimiento.

Para llegar así a las metas propuestas y que los procesos se lleven a cabo de manera ordenada y con lineamientos a seguirse tanto el personal de dirección como el operativo obteniendo los resultados deseados.

### **Relevante**

El plan de negocios es una herramienta empresarial que contribuye al buen desempeño de las actividades a realizarse en la empresa, y con ello permite atraer inversionistas, garantizando financieramente cuando se requiere del apoyo de los bancos para implementar un nuevo proyecto, mediante sus objetivos, su misión, su visión, y seguir satisfaciendo las necesidades de sus clientes.

### **Delimitado**

El supermercado Karlitha dispone de un total de 7 colaboradores y se localiza en el casco comercial del Cantón Playas, en la zona céntrica, es delimitado debido a la propuesta del plan de negocios estará enfocado al nuevo servicio que implementara el Supermercado Karlitha dirigido a los clientes y trabajadores, con la finalidad de mejorar el servicio a la comunidad.

### **Identificable**

Son identificables las alternativas de solución que se pueden plantear para tratar alguna situación en concreto que en el momento logre fomentar opciones distintas para algún cambio que proyecte algún mejoramiento en la organización donde se aporte beneficios específicos para la empresa especialmente para quienes laboran en ella.

### **Factible**

Considerando que la innovación empresarial implica el desarrollo de estrategias de negocios en este caso para mejorar la gestión comercial de la empresa, lo que significa que si es factible desarrollar el plan de negocios para el Supermercado Karlitha en virtud de que se pueden viabilizar los cursos de acción a emprenderse con las estrategias organizacionales.

## **Viable**

La realización de las labores cotidianas debe ser acorde a lo estipulado en forma escrita y para esto es menester definir las viables que en el caso del Supermercado Karlitha son la innovación empresarial como viable independiente y la gestión comercial del Supermercado como variable dependiente que permitan implementar un Plan de Negocios.

## **Claro**

El Plan de negocios es una herramienta que permite planificar, coordinar, organizar, controlar recursos y actividades para convertir al supermercado Karlitha en una empresa exitosa en el Cantón Playas debido a que este plan intervendrá en algunos aspectos de la organización.

## **Justificación**

### **Justificación teórica**

Se llaman tiendas de conveniencia a los establecimientos con menos de 500 m<sup>2</sup>, con un horario comercial superior a las 18 horas, un periodo de apertura de 365 días del año. De ahí el nombre popular de 24 horas.

Tienen un amplio surtido de productos, centrado en bebidas, alimentación, productos de estanco, bazar, etc. Generalmente, se ubican en el centro de las ciudades aunque también se engloban bajo esta denominación otros locales como, por ejemplo: los situados junto a estaciones de servicio o las tiendas situadas en los aeropuertos.

Contando con este entorno y partiendo del hecho de que por las diferentes presiones en que se ven sujetas las personas en un mundo globalizado como el

actual, entre ellas las de optimizar tiempo o dinero, dirigiendo este esfuerzo a actividades que las consideren más productivas como las de la familia, el descanso o la atención de la salud, aprovechando las actividades rutinarias como la compra de víveres en los supermercados.

Por ejemplo: Se percibe entonces una oportunidad de negocio ofreciéndole al consumidor la disponibilidad y acceso a un nuevo servicio, con la propuesta de un “Supermercado a Domicilio”; que permita realizar la compra de sus víveres y demás artículos para el hogar, utilizando medios tan tradicionales como el teléfono o la fuerza de venta personalizada, y otros contemporáneos como Internet y portal transaccional, pero fortalecidos con estrategias promocionales y comerciales para mejorar la competitividad.

Además de brindar la gama de productos propios de un supermercado tradicional con altos niveles de calidad, le proporcione valores agregados como ahorro en tiempo, dinero y esfuerzo, y también de otros como seguridad en la compra y entrega oportuna, que este concepto de negocio pone a su disposición.

La cual generará precios competitivos y servicios agregados que serán trasladados al cliente en forma de calidad, entrega oportuna a domicilio, promociones, cupones de descuento, tecnología a su servicio, etc.

### **Justificación metodológica**

Un centro de distribución es una infraestructura logística en la cual se almacenan productos y se embarcan órdenes de salida para su distribución al comercio minorista o mayorista.

Generalmente se constituye por uno o más almacenes, en los cuales ocasionalmente se cuenta con sistemas de refrigeración o aire acondicionado,

áreas para organizar la mercancía y compuertas, rampas u otras infraestructuras para cargar los vehículos.

Las compañías suelen definir la localización de sus centros de distribución en función del área o la región en la que este tendrá cobertura, incluyendo los recursos naturales, las características de la población, disponibilidad de fuerza de trabajo, impuestos, servicios de transporte, consumidores, fuentes de energía, entre otras.

Así mismo esta debe tener en cuenta además las rutas desde y hacia las plantas de producción, y a carreteras principales, o a la ubicación de puertos marítimos, fluviales, aéreos, estaciones de carga y zonas francas.

### **Justificación práctica**

La implementación de centros de distribución dentro de la cadena de suministro surge de la necesidad de lograr una distribución más eficiente, flexible y dinámica, es decir, asegurar una capacidad de respuesta rápida al cliente, de cara a una demanda cada vez más especializada. La implementación también ofrece una reducción de costos en las empresas y evita cuellos de botella.

Otra ventaja es el hecho de generar mecanismos de vínculo «fabrica – cliente», lo cual permite una atención adecuada a pequeños puntos de venta, como kioscos, cafeterías o restaurantes, con una alta tasa de entrada y salida de productos, los cuales tienen habitualmente un corto plazo para hacer sus pedidos o un periodo muy corto para su comercialización.

La misión del almacén es corregir los desajustes entre producción y consumo (Stocks) o minimizar los costes de transporte (Ej. Centros de Cross-Dickens). En todos, la razón de ser es la misma ADAPTARSE de manera inmediata al comportamiento del SUMINISTRO y de la DEMANDA.

## **Objetivos de la investigación**

### **Objetivo general**

Proponer un Plan de Negocios mediante un estudio de mercado que permita el fortalecimiento de la gestión comercial del supermercado Karlitha del Cantón Playas, Provincia del Guayas.

### **Objetivos específicos**

- ✚ Formular teóricamente el estudio del plan de negocios mediante la investigación que facilite el desarrollo de la propuesta.
- ✚ Justificar metodológicamente el presente estudio mediante el uso de las técnicas, tipos e instrumentos de investigación que contribuyan en la elaboración del Plan de Negocios para el Supermercado Karlitha.
- ✚ Seleccionar las técnicas de recolección de información adecuadas para el análisis de la situación actual del Supermercado ubicado en el Cantón Playas de las Provincia del Guayas.
- ✚ Analizar la situación actual del Supermercado Karlitha para la elaboración del estudio FODA en donde se visualizara las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la organización.
- ✚ Diseñar la propuesta del Plan de Negocio de acuerdo a los recursos materiales, técnicos y económicos que posee actualmente el Supermercado Karlitha.

## **Hipótesis**

El plan de negocio influirá en el fortalecimiento de la gestión comercial del supermercado “Karlitha”, para dinamizar el nivel competitivo dentro del Cantón Playas, Provincia del Guayas.

## **Operacionalización de las variables**

En la operacionalización se establecerán las variables que intervendrán en el estudio para probar la hipótesis planteada que contendrá la conceptualización de las mismas, las dimensiones, indicadores, los ítems y los instrumentos a utilizar en los apartados posteriores.

Adicionalmente, se establecieron tres grupos de enfoque cuyo objetivo fue conocer los hábitos de compra planificadas o por impulsión, el uso que le dan a las mismas, el lugar donde la adquieren, y la percepción que tienen estas personas sobre el servicio que ofrece este modelo y sus diferentes aplicaciones. Cada grupo estuvo conformado por 10 personas oriundas de la ciudad de Guayaquil, de estratos sociales medio y medio-alto.

“Plan de negocio”

“Gestión Comercial”

## OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

**CUADRO N° 1** Innovación empresarial

HIPÓTESIS	VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	INSTRUM.
Evaluar la influencia del plan de negocio como fortalecimiento de la gestión comercial del supermercado “Karlitha”, para mejorar la competitividad en el Cantón Playas, Provincia del Guayas	Innovación empresarial	La innovación empresarial se sustenta en un plan de negocios constituido por el análisis de mercado competitivo, el estudio técnico, un estudio organizacional, los procesos de financiamiento en el mercado y el impacto ambiental social de la empresa y su entorno.	Mercado	Cientes Proveedores	¿Dónde habitualmente realiza sus compras? ¿Con qué frecuencia realiza sus compras?	Encuesta
			Organización	Estructura Orgánico funcional Talento Humano	¿El supermercado cuenta con una estructura orgánica? ¿El supermercado cuenta con un orgánico funcional?	
			Productos	Precio Marca	¿Cuánto dinero destina para la adquisición de sus productos para el hogar? ¿Qué productos normalmente adquiere?	Entrevista
			Estudio económico-Financiero	Estados financieros	¿Considera usted que el supermercado Karlitha posee los recursos necesarios para ofertar nuevos servicios?	

**Fuente:** Innovación Empresarial  
**Autor:** Karla Robledo González

**CUADRO N° 2** Gestión comercial

<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>DEFINICIÓN</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEM</b>	<b>INSTRUM.</b>
Evaluar la influencia del plan de negocio como fortalecimiento de la gestión comercial del supermercado “Karlitha”, para mejorar la competitividad en el Cantón Playas, Provincia del Guayas	Gestión comercial	La gestión comercial gestiona los procesos de comercialización con el propósito de cumplir los objetivos comerciales de la organización.	Naturaleza de la empresa	Proyección estratégica	¿El supermercado cuenta con los lineamientos estratégicos misión, visión y objetivos?	Encuesta  Entrevista
			Estrategias	Producto Publicidad	¿El comercial cuenta con todos los de acuerdo a la época de promoción según los medios de comunicación?	
			Recursos	Humanos  Materiales  Tecnológicos	¿Considera usted que el supermercado Karlitha posee los recursos necesarios para ofertar nuevos servicios?	
			Servicios	Tipo de servicio	¿Desde su punto de vista que servicios se deben ofertar?  ¿Cree usted que la implementación de un Plan de negocios es necesario para la creación de este nuevo servicio?	

**Fuente:** Gestión Comercial

**Autor:** Karla Robledo González.

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **1.1 ANTECEDENTES**

La historia de expansión de los supermercados empezó en 1957, cuando la favorita estrenó su primer autoservicio en el país y fue creciendo como negocio poco a poco hasta el año 1970 cuando comenzó la nueva ola de centros comerciales que empezaban a construirse siguiendo la nueva moda de los malls en Estados Unidos.

Los supermercados son establecimientos comerciales que venden productos de consumo masivo entre ellos podemos mencionar los siguientes productos tales como: alimentación, ropa, artículos de higiene, perfumería y limpieza. Los supermercados generalmente ofrecen productos a bajos precios con el objetivo de obtener mayores beneficios, con el alto volumen de ventas que realizan al año.

La población prefiere comprar en los supermercados debido a que encuentran en este lugar todo lo que buscan con precios cómodos y beneficios gracias a las tarjetas de descuentos que algunos de estos supermercados ofrecen para atraer al cliente.

El Supermercado Karlitha se encuentra ubicado en un sector céntrico donde existe una gran competencia es por eso que se vio en la necesidad de ofrecer un nuevo servicio pero para ello se necesita realizar un plan de negocios para conocer si es factible implementar este nuevo servicio, ya que ésta herramienta administrativa permitirá evaluar si es factible su aplicación debido a que se elaboraran los estudios pertinentes para llevarlo a la práctica.

La plan de negocio es un documento que debe estar redactado en forma coherente debido a que es el punto de partida para un negocio, ya que mediante él se evaluara la calidad del producto o servicio que se pretenda lanzar al mercado y el resultado que nos arroje este análisis sabremos si es viable o no ponerlo en práctica.

## **1.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **1.2.1. Concepto de plan de negocio**

El autor (Andrade, 2010) manifiesta que el Plan de Negocio: “Es un documento escrito que establece todo lo inherente a su razón social, económica y la idea que subyace en un negocio y diversas consideraciones relacionadas con el inicio del negocio. También se visualiza como un juego comercial de un empresario; cristaliza los sueños y esperanzas que lo motivan. El plan debe exponer la idea básica de esta aventura, describir donde está ahora, indicar dónde quiere ir y esbozar la forma en que pretende llegar ahí”. Página 200

Cuando se empieza un negocio o se desea implementar un nuevo producto o servicio como método de innovación es necesario elaborar un plan de negocios el cual permita establecer si será factible lo que se pretenda establecer. En el Plan de negocios se muestra los objetivos a seguir para lograr las actividades cotidianas debido a que es una herramienta de dirección fundamental para los empresarios ya que permite establecer estrategias necesarias para lograr las metas del negocio.

El plan de negocio es un documento que sirve como guía para el empresario el cual permite analizar, controlar y evaluar la nueva actividad que se desea implementar, en el mismo se encontrará la proyección de la estrategia, estudio de mercado y el estudio económico – financiero.

Es necesario realizar un análisis situacional mediante el FODA que permitirá conocer la situación actual de la organización con el objetivo de conocer si el

proyecto es factible y el nivel de rentabilidad que se obtendrá de la incursión en esta nueva actividad.

Además es importante incluir el plan de acción necesario para alcanzar los objetivos que se propone la empresa con la inclusión del nuevo servicio, el mismo que se deberá ser actualizado conforme varíe la situación de la empresa y el mercado.

### **1.2.2 Importancia del plan de negocio**

El plan de negocio también conocido como Business Plan, es como un mapa del negocio en donde el empresario encontrará las respuestas a todas aquellas preguntas que aparecen cuando se está empezando una actividad comercial, un plan correctamente elaborado permitirá atraer a inversionistas ya que mediante esta herramienta se podrá conocer cuáles serán las fortalezas y debilidades del negocio para aplicar las soluciones pertinentes logrando la competitividad en el mercado.

Es importante contar con un plan de negocios bien estructurado ya que sirve como guía para el dueño del negocio debido a que el podrá conocer si el negocio tendrá el éxito esperado o si es necesario aplicar estrategias adecuadas que encaminen a la puesta en marcha del proyecto.

La función principal de un plan de negocio es analizar de manera exhaustiva la factibilidad de la actividad comercial que se desea implementar en lo social, financiero, medioambiental y económico.

Si el resultado es beneficioso para el empresario se podrá poner en marcha el proyecto y deberá asumir los riesgos que esto implique.

### 1.2.3 Características del plan de negocio

Un buen plan de negocios según el sitio web de (Amaya, 2010) debe tener las características esenciales tales como:

- ✚ Debe ser efectivo, esto significa que debe priorizar las características y factores claves de éxito del negocio, debe responder las posibles preguntas de los inversionistas.
- ✚ Debe ser claro, no dejar las ideas en el aire y utilizar términos precisos sin dar muchas vueltas.
- ✚ Debe ser breve, usualmente no sobrepasa las 30 páginas, o sea que se debe aplicar en él un gran poder de síntesis.
- ✚ Debe ser estructurado, debe ser muy organizado para permitir una lectura sencilla.
- ✚ La presentación debe ser impecable, buen tamaño de letra márgenes amplios, todas las cifras deben estar organizada en cuadros, etc.

El plan de negocios debe cumplir con ciertos elementos que faciliten su interpretación es así que debe establecer las metas a corto o mediano plazo, tiene que ser escrito de forma coherente, prever las dificultades que puedan generarse y aplicar las medidas necesarias para su corrección, nombrar a un coordinador o responsable de su aplicación, además de ser claro preciso e informativo.

La principal característica de un plan de negocio es la planeación es decir la forma en la que se administrará el negocio cotidianamente, además de establecer estrategias válidas para para entrar y permanecer en el mercado.

#### 1.2.4. Modelos de plan de negocios

Existe una diversidad de modelos de plan de negocios según la (Consellería de Economía e Industria) menciona los siguientes:

**Actividades náuticas:** Modelo de plan de negocio de una empresa que presta servicios relacionados con el ocio el mar, alquiler de embarcaciones y cursos de iniciación a su manejo.

**Alojamiento con restauración:** Es un modelo de un pequeño hotel de siete habitaciones que oferta alojamiento y comidas en su restaurante.

**Animación por ordenador:** Modelo de plan de negocio de un empresario individual que presta servicios de animación en 2D y 3D, creación de infografías y desarrollos multimedia y prestaciones para agencias de publicidad, productoras audiovisuales, otras empresas de animación.

**Carpintería metálica:** Es aquel modelo de una empresa dedicada a la realización de ventanas, puertas de interiores y exteriores, galerías y demás estructuras metálicas.

**Cantería y artesanía en piedra:** Es un modelo de plan de negocio de un empresario individual que realiza trabajos de cantería y artesanía como escultura elementos decorativos arquitectónicos, mobiliario, arquitectura civil y religiosa, etc.

**Centro deportivo de desarrollo personal:** Modelo de plan de negocio de un centro deportivo especializado en actividades que combinan el desarrollo físico y mental como el yoga, Pilates, Taichí, artes marciales, etc.

**Centro de día:** Modelo de plan de negocio sobre un centro de día que presta servicios complementarios de asistencia a domicilio y asistencia hospitalaria.

**Centro de formación:** Es un modelo de negocio sobre un centro de formación que combina una oferta de clases presenciales y on-line.

**Centro de buceo:** Modelo de plan de negocio de un centro de buceo promovió por dos emprendedores en el cual se ofrecerá a los aficionados a este deporte una escuela de submarino, la posibilidad de contratar inmersiones guiadas y una tienda de artículos relacionados con esta actividad.

**Consultora de energías renovables:** Es un plan de negocio de una consultora en energías renovables que realiza servicios integrales de consultoría, instalación y mantenimiento de equipos.

**Consultora medioambiental:** Un modelo de plan de negocio sobre una consultora especializada en medioambiente que preste servicios de auditorías medio ambientales GIS, estudios de impacto ambiental, etc.

**Corte y grabación por láser:** Plan de negocio sobre una empresa que realiza corte y grabado por láser en todo tipo de superficies.

**Despacho de abogados:** Modelo de plan de negocio de una sociedad limitada profesional que presta servicios de asesoramiento jurídico en las áreas de derecho laboral, mercantil y administrativo.

**Despacho de pan y bollería artesanal:** Modelo de plan de negocio de una empresa dedicada a la elaboración y venta de productos de panadería y bollería artesanal.

## **1.2.5 Componentes del plan de negocios**

### **Naturaleza del proyecto**

En esta sección se describe el nombre de la empresa que debe ser claro u preciso que con solo decirlo los futuros clientes entiendan a que se dedica la empresa. En el plan de negocios se debe describir lo siguiente:

#### **Página de presentación**

En esta sección se describirá el nombre del servicio que se va a incluir, la fecha en la que fue preparado el plan de negocio. Esta presentación debe estar redactada de forma profesional en el que se pueda captar la idea principal de lo que se propone realizar y como se llevara a cabo.

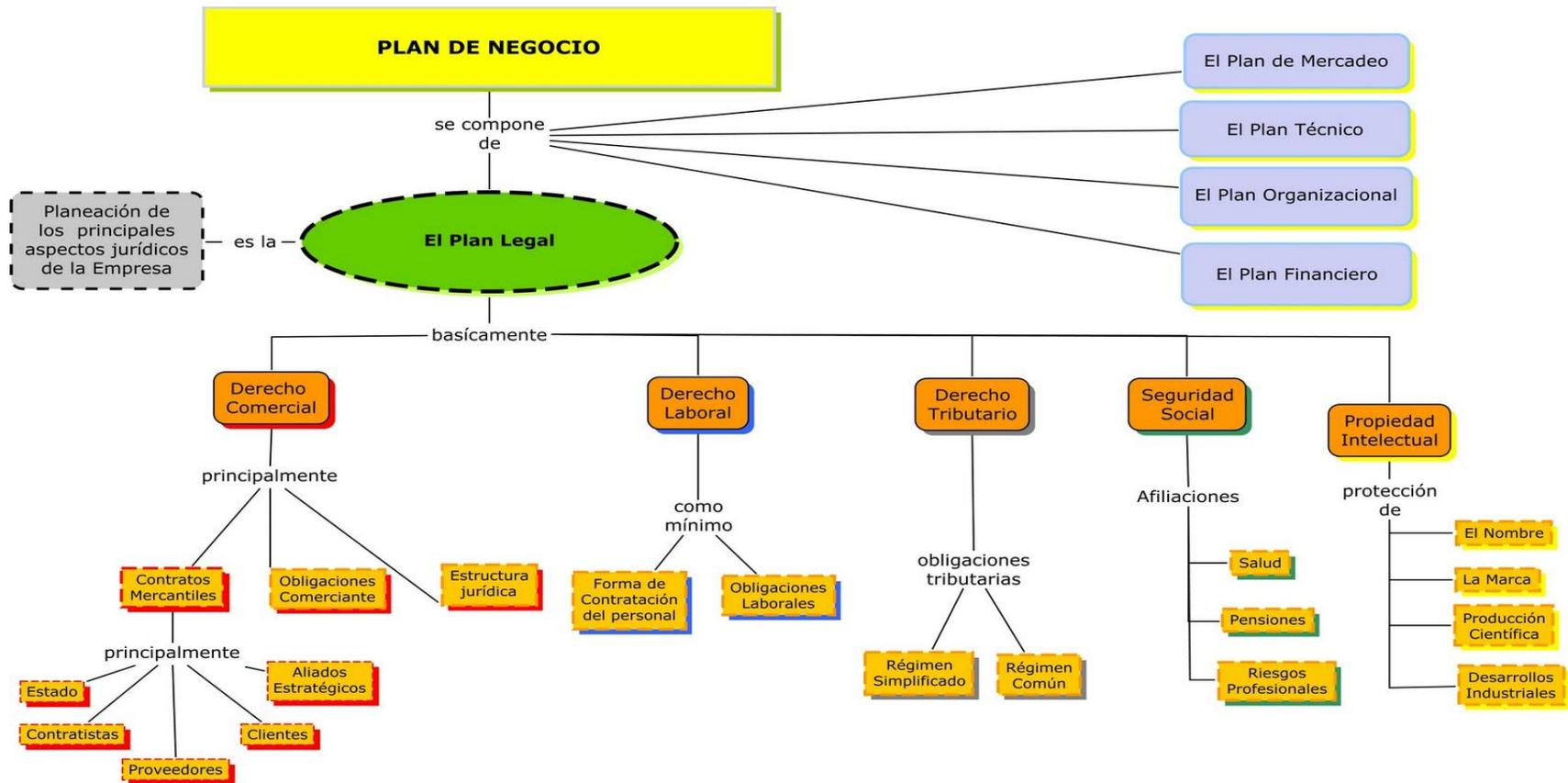
#### **Resumen ejecutivo y perfil de la empresa**

El resumen ejecutivo tiene como principal objetivo capturar el aspecto principal del plan de negocios y sirve como una referencia rápida, deberá incluir los siguientes puntos:

-  Una breve descripción del servicio, los consumidores potenciales y los mercados.
-  Financiamiento requerido y fuentes, cómo serán utilizados los fondos y cómo estos fondos serán pagados.
-  Los blancos de la empresa (proyecciones en términos de unidades y volúmenes monetarios durante el periodo de tiempo que el plan cubre) y cómo pueden ser alcanzados.

### 1.2.5.1 Modelo del plan de negocios

CUADRO N° 3 Modelo de plan de negocio



Fuente: Modelo de plan de negocio

Autor: Karla Robledo González

El modelo de Plan de Negocios del autor Andrés Vasco está compuesto por cuatro estudios fundamentales tales como: Plan de mercadeo, plan técnico, plan organizacional y plan financiero.

El **Plan de mercadeo** se lo efectúa con el fin de conocer si el negocio es factible en donde se realizará un análisis de la competencia para establecer las ventajas que deberá tener con respecto a ellos; análisis de los consumidores en donde se estudia sus necesidades y la forma de satisfacerlas; y por último la estrategia que es imprescindible ya que marcará el rumbo de la empresa.

**Plan técnico**, es el estudio de los requerimientos físicos del negocio que se desea implementar, es decir se mostraran las operaciones que se realizan diariamente en la organización debidamente planificadas.

El **Plan organizacional** se enfocará en la forma de organizar el recurso humano con sus respectivas funciones de acuerdo a sus conocimientos y habilidades de forma que aporten en el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

**Plan financiero** se elaborará con la finalidad de mostrar el capital que se deberá invertir para poner en funcionamiento la nueva empresa o la implementación del nuevo producto o servicio.

Además se incluirá el Plan Legal el cual contendrá los siguientes puntos que se indican a continuación: **Derecho comercial** en donde se encuentra las obligaciones del comerciante y contratos mercantiles, en él se incluirán los del estado, contratistas, proveedores, clientes y aliados estratégicos.

**Derecho laboral** como mínimo se deberá establecer la forma de contratación del personal y las obligaciones laborales con el mismo.

**Derecho tributario** son obligaciones que tiene toda empresa tales como el régimen simplificado y el régimen común ya que todas las ventas de productos o prestación de servicios gravados con el IVA deberán cancelar sus impuestos de acuerdo a la actividad comercial que realiza.

**Seguridad social** es la afiliación del trabajador en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) el cubre las pensiones, salud y riesgos profesionales.

**Propiedad intelectual** es la protección del nombre de la empresa, producto o servicio, la marca, la producción científica, y los desarrollos industriales del mismo.

#### **1.2.6 Estudio de mercado**

Según (ILPES "Instituto Latinoamericano de Planificación económica y Social", 2010) Manifiesta que: "La finalidad del estudio de mercado es probar que existe un número suficiente de individuos, empresas u otras entidades económicas que, dadas ciertas condiciones, presentan una demanda que justifica la puesta de un determinado programa de producción – de bienes o servicios – en un cierto periodo. El estudio debe incluir asimismo las formas específicas que se utilizarán para llegar hasta esos demandante" Pág. 72

El mercadeo es un estudio que permite demostrar si un producto o servicio tendrá el éxito esperado mediante la utilización de los instrumentos de investigación se la realizará a un grupo determinado de personas con el objetivo principal de demostrar si es viable o no la implementación de un nuevo servicio en el Supermercado Karlitha.

El estudio de mercado es una herramienta de obtención de información que luego de ser procesadas, analizadas mediante las tablas y gráficos estadísticos, permitirá obtener resultados de la aceptación o no y las complicaciones a las cuales se

podrán enfrentar dentro del mercado en caso de que el producto o servicio que se pretenda implementar no tenga la acogida adecuada por parte de consumidor.

El plan de mercadeo debe incluir:

- ✚ La ventaja competitiva del servicio en particular que va a ser proporcionado o si ocupa un nicho particular en el mercado.
- ✚ La base para fijar el precio del servicio, según los costos, la competencia o lo que el mercado pueda sostener.
- ✚ La ubicación geográfica en la cual la alianza concentrará sus promociones.

### **1.2.8 Estudio organizacional.**

Según el autor (Dumont, 2011) “Uno de los factores más importantes para que un proyecto triunfe está basado en la elección y dirección del personal que trabajará con el futuro empresario en caso de necesitarlo. Este deberá controlar varios factores fundamentales:

1. Planificar la plantilla sobre las necesidades de personal que va a tener.
2. La elección de la forma de contratación más conveniente, conociendo las ayudas directas y bonificaciones existentes en caso de contratar a determinados colectivos.
3. El análisis de los costes laborales y sociales.
4. Los procesos de selección de personal para que se reclute personal con un perfil profesional adaptado al puesto de trabajo.
5. La dirección de grupos de trabajo.” Pág. 11

En el estudio organizacional se analizaron todos los elementos que están relacionados con la política de personal como la definición de capacidades, la organización funcional, la dimensión y estructura de reclutamiento, selección, contratación y formación del personal, los mismos que son factores principales para la implementación de un nuevo negocio .

Además, en el presente estudio organizacional se describió la forma en la que estará organizado el recurso humano de la empresa pero para ello se debe establecer las áreas funcionales las cuales deben estar debidamente interrelacionadas entre sí, la descripción del puesto de trabajo y las funciones que deberán cumplir cada uno de los integrantes de cada área o departamento. Se elaborará el organigrama funcional en donde se mostrará la cadena de mando de cada uno de los departamentos de la empresa.

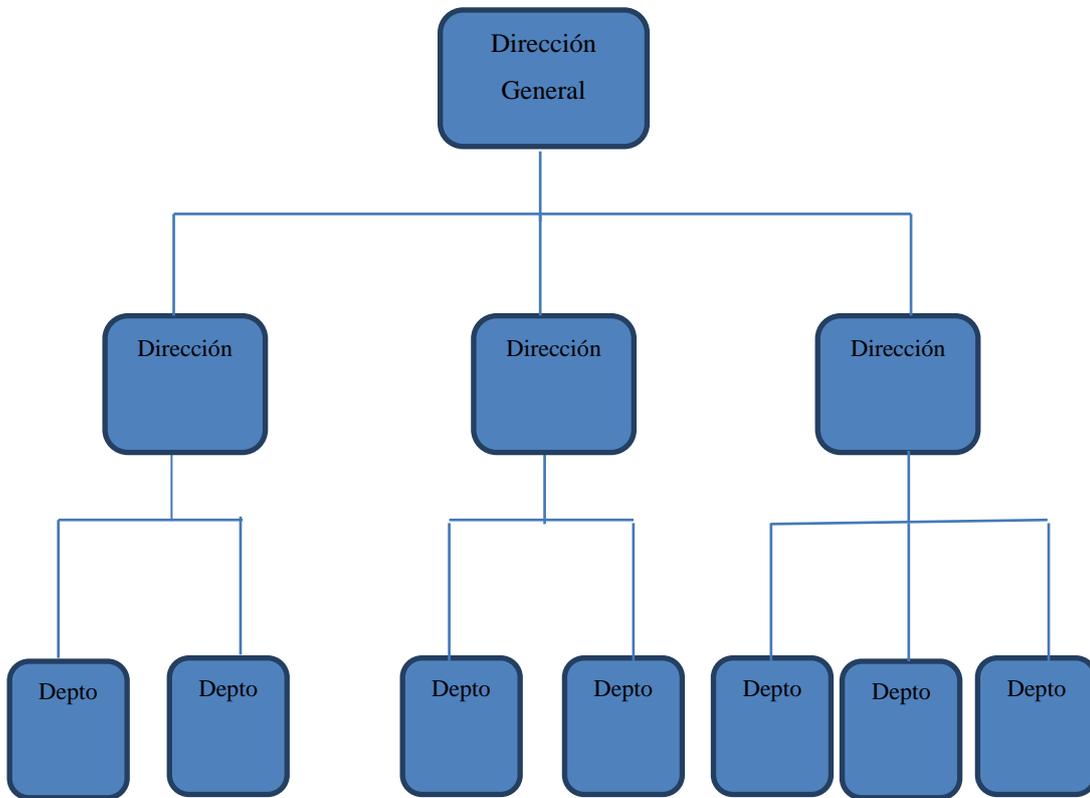
### **1.2.7.1 Estructura organizacional**

Según el autor (Porter, 2010) Con frecuencia a la estructura organizacional se refiere como organigrama. Los organigramas son la ilustración gráfica de las relaciones que hay entre las unidades, así como de las líneas de autoridad entre supervisores y subalternos, mediante el uso de recuadros etiquetados y líneas de conexión. Pág. 230

Es la organización del personal de una empresa de acuerdo a sus capacidades y habilidades, el cual está distribuido según el nivel jerárquico donde cada colaborador tendrá sus tareas y responsabilidades establecidas según el cargo que desempeñe, definirá la división, agrupación y coordinación de las actividades.

Es la organización del personal de una empresa de acuerdo a sus capacidades y habilidades, el cual está distribuido según el nivel jerárquico donde cada colaborador tendrá sus tareas y responsabilidades establecidas según el cargo que desempeñe, definirá la división, agrupación y coordinación de las actividades.

**FIGURA N° 1 Organigrama**



**Fuente:** Organigrama

**Autor:** Karla Robledo González

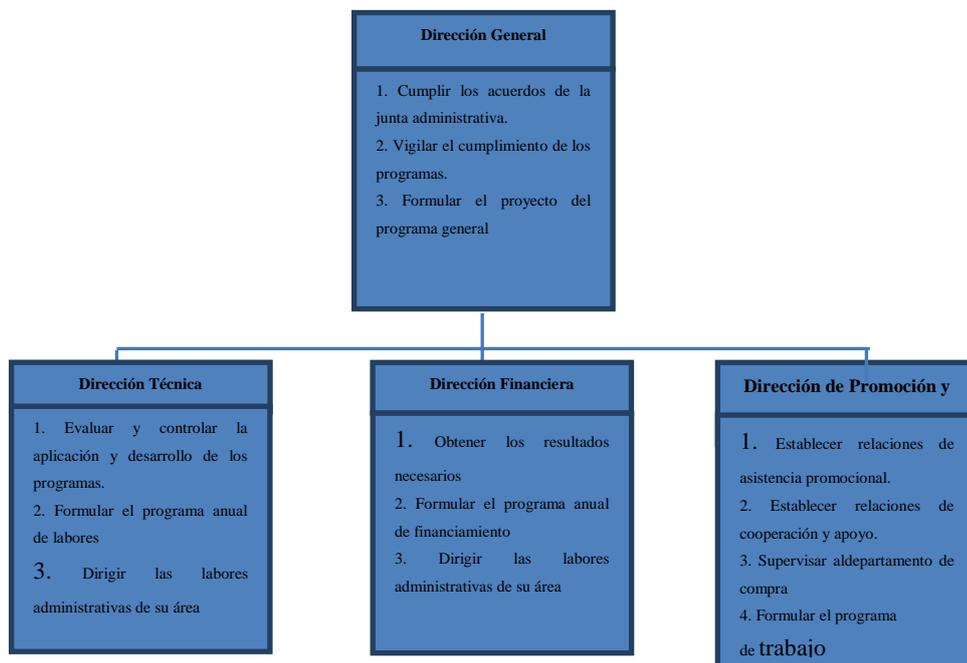
El organigrama muestra la estructura organizacional ordenada desde el nivel más alto que en este caso será la Dirección General encargada de definir los objetivos y estrategia de la empresa; la sub-direcciones será el autorizado de velar porque los departamentos cumplan con sus funciones específicas y los departamentos son los encargados de realizar todas las actividades necesarias para que las empresa funcione correctamente.

### **1.2.7.2 Orgánico funcional**

El autor (Gilbert, 2011) “La ventaja importante de la estructura por funciones es que facilita mucho la supervisión, pues cada gerente sólo debe ser experto en una gama limitada de habilidades” Pág. 29

Todas las empresas cuentan con un esquema de jerarquización y división de las funciones y los respectivos componentes, en donde la jerarquía establece la línea de autoridad de mayor rango a menor y delimita la responsabilidad de cada empleado para que ellos cumplan con sus tareas eficientemente sin que interfieran en las actividades de los demás colaboradores.

**FIGURA N° 2** Organigrama funcional



**Fuente:** Organigrama funcional  
**Autor:** Karla Robledo González

### 1.2.8 Estudio financiero

Según (Dumont, 2010) La puesta en marcha del proyecto va a exigir la realización de una serie de compras a las que los promotores deberán hacer frente y que se reflejarán en el correspondiente presupuesto de inversiones. Parte de estas inversiones se destinaron a financiar elementos permanentes (mobiliario, maquinaria, reformas, instalaciones, etc.) y el resto financiaran bienes que se consumirán a lo largo del ejercicio y relacionados con el funcionamiento diario de la empresa (suministros, materias primas etc.). Pág. 12

Este plan recoge tres grandes áreas según el autor (Dumont, 2010):

La explotación del negocio, caracterizado por:

- ✚ Ingresos
- ✚ Gastos
- ✚ Beneficio neto
- ✚ La tesorería – disponibilidad de caja y bancos
- ✚ La financiación de la empresa a corto y largo plazo – necesidades de endeudamiento.

Es el componente clave del negocio porque es donde se crean las fuentes financieras, la proyección de sus ingresos, costos y utilidades; para el análisis se requiere de los estados financieros tales como el balance general, métodos de análisis financiero, Estado de resultado, Flujo de efectivo basado en explicaciones sólidas para poder determinar cifras establecidas.

Es importante que dentro del plan de negocios se elabore el estudio financiero ya que en él se obtendrá resultados confiables del negocio o servicio que se pretende establecer además el propósito de realizar este plan es demostrar el capital que se necesita invertir para poner en marcha la actividad a realizar.

### **1.2.8.1 Balance general**

El balance general es un estado financiero en el cual se muestran los activos y pasivos de una organización y la diferencia entre los mismo que es el patrimonio neto, es decir refleja la situación contable de una empresa en un determinado periodo.

La elaboración de este estado financiero suele estar a cargo de un especialista en contabilidad debido a que son ellos los que analizan los números para representarlo en el balance.

**FIGURA N° 3** Modelo de balance general

<b>NOMBRE DE LA EMPRESA</b> <b>BALANCE GENERAL</b> <b>DICIEMBRE 31 DE 200X</b>	
<b>ACTIVO</b> ACTIVO CORRIENTE DISPONIBLE DEUDORES INVENTARIOS ACTIVO NO CORRIENTE PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO INTANGIBLES DIFERIDOS VALORIZACION TOTAL ACTIVOS	
<b>PASIVO</b> PASIVO CORRIENTE OBLIGACIONES FINANCIERAS PROVEEDORES CUENTA POR PAGAR IMPUESTOS GRAVÁMENES Y TASAS OBLIGACIONES LABORALES DIFERIDOS PASIVO NO CORRIENTE OTROS PASIVOS DE LARGO PLAZO BONOS Y PAPELES COMERCIALES TOTAL PASIVOS	
<b>PATRIMONIO</b> CAPITAL SOCIAL SUPERAVIT DE CAPITAL RESERVAS } REVALORIZACIÓN DEL PATRIMONIO UTILIZACIÓN DEL EJERCICIO TOTAL PASIVOS	

Fuente: Modelo de Balance general  
 Autor: Karla Robledo González

### 1.2.8.2 Métodos de análisis –financiero

El análisis financiero permite revelar deficiencias de una empresa, para luego plantear alternativas que permitan analizar el problema que permitan establecer alternativas de solución y tomar las decisiones correctas.

En este análisis se pueden emplear las herramientas establecidas que contribuirán al diagnóstico de la situación actual de una organización, de los resultados que se obtendrán están: identificar fortalezas y debilidades, evaluar la viabilidad, descubrir áreas específicas con problemas, pronosticar eventos financieros.

**FIGURA N° 4** Modelo de análisis financiero

<b>CUENTA</b>	<b>VALOR</b>
Caja	\$.....
Banco	\$.....
Inversiones	\$.....
Cientes	\$.....
Inventarios	\$.....
Activos fijos	\$.....
Diferidos	\$.....
<b>Total activo</b>	<b>\$.....</b>
Obligaciones financieras	\$.....
Proveedores	\$.....
Cuentas por pagar	\$.....
<b>Total pasivo</b>	<b>\$.....</b>
Aportes sociales	\$.....
Utilidad del ejercicio	\$.....
<b>Total del patrimonio</b>	<b>\$.....</b>

**Fuente:** Modelo de análisis financiero

**Autor:** Karla Robledo González

Los métodos de análisis financiero se consideran como los procedimientos utilizados para simplificar, separar o reducir los datos descriptivos y numéricos que integran los estados financieros, con el objeto de medir las relaciones en un solo periodo y los cambios presentados en varios ejercicios contables.

Para el análisis financiero es importante conocer el significado de los siguientes términos:

**Rentabilidad:** es el rendimiento que generan los activos puestos en operación.

**Tasa de rendimiento:** es el porcentaje de utilidad en un periodo determinado.

**Liquidez:** es la capacidad que tiene una empresa para pagar sus deudas oportunamente.

De acuerdo con la forma de analizar el Contenido de los estados financieros, existen los siguientes métodos de evaluación:

**Método de análisis vertical** Se emplea para analizar estados financieros como el Balance y el Estado de Resultados, comparando las cifras en forma vertical.

**Método de análisis horizontal** Es un procedimiento que consiste en comparar estados financieros homogéneos en dos o más periodos consecutivos, para determinar los aumentos y disminuciones o variaciones de las cuentas, de un periodo a otro.

Este análisis es de gran importancia para la empresa, porque mediante él se informa si los cambios en las actividades y si los resultados han sido positivos o negativos; también permite definir cuáles merecen mayor atención por ser cambios significativos en la marcha.

A diferencia del análisis vertical que es estático porque analiza y compara datos de un solo periodo, este procedimiento es dinámico porque relaciona los cambios financieros presentados en aumentos o disminuciones de un periodo a otro. Muestra también las variaciones en cifras absolutas, en porcentajes o en razones, lo cual permite observar ampliamente los cambios presentados para su estudio, interpretación y toma de decisiones.

## **RAZONES FINANCIERAS:**

Uno de los instrumentos más usados para realizar análisis financiero de entidades es el uso de las razones financieras, ya que estas pueden medir en un alto grado la eficacia y comportamiento de la empresa. Estas presentan una perspectiva amplia de la situación financiera, puede precisar el grado de liquidez, de rentabilidad, el apalancamiento financiero, la cobertura y todo lo que tenga que ver con su actividad.

Las razones financieras, son comparables con las de la competencia y llevan al análisis y reflexión del funcionamiento de las empresas frente a sus rivales.

## **RAZONES DE LIQUIDEZ**

La liquidez de una organización es juzgada por la capacidad para saldar las obligaciones a corto plazo que se han adquirido a medida que éstas se vencen.

Se refieren no solamente a las finanzas totales de la empresa, sino a su habilidad para convertir en efectivo determinados activos y pasivos corrientes.

Razón Corriente: Este índice indica la cantidad de recursos que tiene la empresa para cancelar deudas de corto plazo. Su fórmula es:

$$\text{Razón corriente} = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}} = 10\%$$

Se obtiene dividiendo los activos circulantes sobre los pasivos circulantes. Los activos circulantes incluyen efectivo, acciones vendibles, cuentas por cobrar e inventarios.

Prueba Ácida: Esta prueba es semejante al índice de solvencia, pero dentro del activo circulante no se tiene en cuenta el inventario de productos, ya que este es el activo con menor liquidez.

$$\text{ÁCIDO} = \frac{\text{Activo circulante} - \text{Inventario}}{\text{Pasivo circulante}} \Rightarrow 1$$

Criterios de análisis

Valor óptimo: ~1 (cercano a 1).

Si  $RA < 1$ , la empresa podría suspender sus pagos u obligaciones con terceros por tener activos líquidos (circulantes) insuficientes.

Si  $RA > 1$ , indica la posibilidad de que la empresa posea exceso de liquidez, cayendo en una pérdida de rentabilidad.

### **RAZÓN DE EFECTIVO:**

Razón que relaciona las inversiones financieras temporales que una empresa puede convertir en efectivo en 1 o 2 días, el cual excluye aquellas cuentas bancarias que no sean de libre disposición por estar afectas a garantía.

$$RE = \frac{\text{Efectivo}}{\text{Pasivo circulante}}$$

### **Fórmula**

$$RE = Ef / Pc$$

Criterio de análisis Valor óptimo = 0.3. Por cada unidad monetaria que se adeuda, se tienen 0.3 unidades monetarias de efectivo en 2 o 3 días.

### 1.2.8.3 Estado de resultado

El estado de resultado de pérdidas y ganancias es un estado financiero que muestra la utilidad o pérdida obtenido en un periodo contable; el estado de resultados está compuesto por: cuentas nominales, transitorias o de resultados, es decir la cuentas de ingresos, gastos y costos cuyos saldos deben ser cerrados al finalizar el ejercicio contable.

**FIGURA N° 5** Modelo de estado de resultados

Ventas			XXX.XXX
(-) Costo de Productos vendidos (CPV)			
Materias Primas (MP)			
Existencia inicial de MP (EMP)	xx.xxx		
(+) Compra de MP (CMP)	xx.xxx		
(-) Existencia final de MP (EFMP)	(xx.xxx)	xx.xxx	
Mano de obra directa (MOD)			xx.xxx
Costos indirecto de fabricación (CIF)			xx.xxx
Costos de Producción del periodo (CPP)			xx.xxx
(+) Existencia inicial de productos en proceso (EIPP)		xx.xxx	
(-) Existencia final de productos en proceso (EFPP)		xx.xxx	
Costos de producción acabada (CPA)			xx.xxx
(+) Existencia inicial de productos en terminados (EIPT)		xx.xxx	
(-) Existencia final de productos en terminados (EFPT)		xx.xxx	xx.xxx
<b>UTILIDAD BRUTA</b>			<b>XXX.XXX</b>
(-) Gastos de operación			
Gastos de administración		xx.xxx	
Gastos distribución y ventas		xx.xxx	
Gastos financieros		xx.xxx	xx.xxx
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>			<b>XXX.XXX</b>
(-) Estimación de impuestos			xx.xxx
<b>UTILIDAD NETA</b>			<b>XXX.XXX</b>

**Fuente:** Modelo de estados de resultados

**Autor:** Karla Robledo González

#### 1.2.8.4 Flujo de efectivo

(Garcia, 2011) La gestión eficiente de Caja presupone que el flujo sea administrado racionalmente, a efectos de incrementar el patrimonio del emprendedor y eliminar el desperdicio de recursos financieros. En virtud, la gestión de caja debe ser previsional; para gerencia en una forma adecuada los recursos presentes, debe también tomar en cuenta los recursos futuros de la empresa, valiéndose para esto de las previsiones de caja que se generen en las previsiones de ventas, de producción, de egresos e inversiones. Pág. 95

El flujo de efectivo es otro estado financiero en el cual su función principal es mostrar el flujo de efectivo de la empresa en un periodo determinado es decir las entradas y salidas de efectivo por actividades comerciales de operación, inversión, financieras y administrativa.

**FIGURA N° 6** Modelo de flujo de efectivo

	Semana 1	Semana 2
<b>INGRESOS</b>		
Ventas o servicios		
<b>SUBTOTAL</b>		
<b>EGRESOS</b>		
Por producción u operaciones		
Personal		
Contratista		
Servicios Públicos		
Mantenimiento		
Materias primas		
Por ventas o promoción		
Personal		
Comisión		
Viajes		
Envíos a clientes		
Publicidad		
Por administración		
Personal administrativo		
Insumos de oficina		
Servicios Públicos		
Comunicaciones		
<b>SUBTOTAL</b>		
<b>SALDO</b>		
<b>SALDO ACUMULADO</b>		

**Fuente:** Modelo de flujo de efectivo  
**Autor:** Karla Robledo Gonzalez

## **1.3 LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA O PRODUCTIVA DE LA EMPRESA “SUPERMERCADO KARLITHA”**

### **1.3.1 Aspectos constitutivos**

#### **TRÁMITES DE PERMISOS ANUALES DE FUNCIONAMIENTO (PAF)**

Los locales comerciales donde presten servicios de alojamiento a huéspedes permanentes o transeúntes, los restaurantes, o en general, lugares donde se consuman alimentos y bebidas alcohólicas, comercio en general que no estén dentro de la jurisdicción del Ministerio de Turismo, obtendrán su Permiso Anual de Funcionamiento (PAF) otorgado por las Intendencias Generales de Policía de cada Provincia.

#### **Requisitos:**

1. Fotocopia legible de la Cédula de Ciudadanía
2. Fotocopia legible del RUC
3. Fotocopia legible de la Patente (en caso de tenerla)
4. Permiso de Funcionamiento del Ministerio de Salud
5. Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos
6. Permiso de Funcionamiento de la Comisaría de Ornato del Cantón
7. Permiso de Uso de suelo (Licoreras, Bar, Discotecas, Night club, Karaoke, Restaurantes).
8. Solicitud en papel valorado de la Gobernación de Loja (original y copia)

## **TIPOS DE ESTABLECIMIENTO: SUPERMERCADO**

### **1.3.2 Recursos**

Los recursos aquellos elementos que posee la empresa para poder realizar sus actividades y pueda alcanzar sus objetivos organizacionales. Se clasifican en 4 grupos tales como:

**Recursos humanos:** Es la parte más importante para la puesta en marcha de la empresa, ya que de ellos depende el manejo y funcionamiento de los demás recursos con los que cuenta la empresa.

**Recursos materiales:** Son aquellos bienes tangibles e intangibles de propiedad de la empresa tales como: terreno, vehículo, maquinarias, materias primas, materiales auxiliares, productos, entre otros.

**Recursos técnicos o tecnológicos:** Son herramientas que sirven como apoyo para los recursos humanos que permiten desarrollar sus tareas o actividades de manera eficiente; en áreas como: sistemas de producción, sistemas de ventas, sistemas de finanzas, sistemas administrativos, desarrollo de tecnología propia, entre otros.

### **1.3.3 Productos y servicios**

Los productos y servicios son aquellos que pueden ser comprados o vendidos los cuales se crearon para satisfacer la necesidad de un grupo de personas denominados consumidores. Los productos poseen características tales como tamaño, color, funcionalidad, contenido estructural del bien y los beneficios que proveen a los compradores o clientes. Los servicios también satisfacen las necesidades de las personas pero sin la existencia de un objeto o bien físico.

## **1.4 MARCO LEGAL**

### **LA ASAMBLEA NACIONAL CONSTITUYENTE EXPIDE LA PRESENTE CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR**

Inspirado en su historia milenaria, en el recuerdo de sus héroes y en el trabajo de hombres y mujeres que, con su sacrificio, forjaron la patria; fiel a los ideales de libertad, igualdad, justicia, progreso, solidaridad, equidad y paz.

Que han guiado sus pasos desde los albores de la vida republicana, proclama su voluntad de consolidar la unidad de la nación ecuatoriana en el reconocimiento de la diversidad de sus regiones, pueblos, etnias y culturas, invoca la protección de Dios, y en ejercicio de su soberanía, establece en esta Constitución las normas fundamentales que amparan los derechos y libertades, organizan el Estado y las instituciones democráticas e impulsan el desarrollo económico y social.

#### **Capítulo 4**

##### **De los derechos económicos, sociales y culturales**

###### **Sección primera**

###### **De la propiedad**

###### **Art. 30.**

La propiedad, en cualquiera de sus formas y mientras cumpla su función social, constituye un derecho que el Estado reconocerá y garantizará para la organización de la economía.

Deberá procurar el incremento y la redistribución del ingreso, y permitir el acceso de la población a los beneficios de la riqueza y el desarrollo.

Se reconocerá y garantizará la propiedad intelectual, en los términos previstos en la ley y de conformidad con los convenios y tratados vigentes.

**Art. 31.**

El Estado estimulará la propiedad y la gestión de los trabajadores en las empresas, por medio de la transferencia de acciones o participaciones a favor de aquellos. El porcentaje de utilidad de las empresas que corresponda a los trabajadores, será pagado en dinero o en acciones o participaciones, de conformidad con la ley. Ésta establecerá los resguardos necesarios para que las utilidades beneficien permanentemente al trabajador y a su familia.

**PLAN DE BUEN VIVIR:**

**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.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.-Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Art. 54.-Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Art. 55.- Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas. Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse.

## **Objetivo 8**

Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible

El sistema económico mundial requiere renovar su concepción, priorizando la igualdad en las relaciones de poder, tanto entre países como al interior de ellos. De igual manera, dando prioridad a la (re)distribución y al ser humano, sobre el crecimiento económico y el capital (Senplades, 2010). Esta nueva concepción permitirá concretar aspectos como la inclusión económica y social de millones de personas, la transformación del modo de producción de los países del Sur, el fortalecimiento de las finanzas públicas, la regulación del sistema económico, y la justicia e igualdad en las condiciones laborales.

## **ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA**

Art 1. Se entiende por economía popular y solidaria, al conjunto de formas y prácticas económicas, individuales o colectivas, auto gestionadas por sus propietarios que, en el caso de las colectivas, tienen, simultáneamente, la calidad de trabajadores, proveedores, consumidores o usuarios de las mismas, privilegiando al ser humano, como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre el lucro y la acumulación de capital

## **CÓDIGO DE TRABAJO DEL ECUADOR**

### **Art. 40.- Derechos exclusivos del trabajador.**

El empleador no podrá hacer efectivas las obligaciones contraídas por el trabajador en los contratos que, debiendo haber sido celebrados por escrito, no lo hubieren sido; pero el trabajador sí podrá hacer valer los derechos emanados de tales contratos.

### **Art. 41.- Responsabilidad solidaria de empleadores.**

Cuando el trabajo se realice para dos o más empleadores interesados en la misma empresa, como condueños, socios o copartícipes, ellos serán solidariamente responsables de toda obligación para con el trabajador.

### **Art. 42.- Obligaciones del empleador.**

Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las medidas de prevención, seguridad e higiene del trabajo y demás disposiciones legales y reglamentarias, tomando en consideración.

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El Diseño del trabajo se sustenta en el enfoque cuali-cuantitativo que se orienta en su orden a los aspectos calificables y cuantificables del estudio que se distinguen de acuerdo a las necesidades de la investigación como se detalla a continuación:

Enfoque Cualitativo: está dado por los aspectos afectivos y cognoscitivos del cliente hacia el servicio. El cliente no posee una idea general de cómo funciona el servicio hasta el momento en que lo haya utilizado. Aun así, se obtiene casos en donde el cliente se ha llevado una primera experiencia equívoca, de los cuales el 50% ha vuelto a utilizar el servicio y la otra mitad eligió no volver a utilizarlo.

Es por eso muy importante darle más prioridad a aquellos que utilizan el servicio por primera vez que aquellos que ya conocen el tiempo y formas de entrega.

Aunque el precio en algunos de ellos sea de casi el doble, los clientes siguen opinando que se encuentran con un precio muy accesible, considerando siempre los factores y riesgos en juego. Como ocurre en todo negocio y empresa, el nombre acompaña a la marca y al producto y este va de la mano con su servicio.

El Enfoque Cuantitativo: se orienta por la fuente de datos primarios, se realizan entrevistas y encuestas para el manejo de resultados cuantificables que permitan extraer y auscultar los datos de los clientes internos en cuanto a la parte orgánica de la empresa y de los clientes externos en lo que se refiere a los aspectos del entorno de la organización preferentemente en el servicio y la atención al cliente o consumidor final que constituye la demanda del negocio.

## **2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.**

Arias, (2010), señala que: “Se trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización”. pág. 134.

Es aquella que mide de manera más bien independiente los conceptos o variables a los que son base del estudio del investigador, aunque desde luego pueden entregar las mediciones de cada una de dichas variables para decir como es y cómo se manifiesta el fenómeno de interés.

Su objeto no es indicar como se relacionan las variables, sino en medirla con mayor precisión posible para direccionar la propuesta del trabajo en ejecución con el fin de garantizar su factibilidad y demostrar su ejecución.

En referencia a las alternativas de las modalidades de investigación a las que corresponden los planes de negocios se focalizan en los proyectos factibles o de intervención que se proponen resolver problemas prácticos que en este caso constituyen la esencia del estudio para cumplir con una aspiración de la empresa para satisfacer la necesidad de los clientes reales y las expectativas de los clientes potenciales, que tienen soporte en las actividades que desarrolla la institución en estudio.

El estudio se proyecta a la ampliación del negocio que implica la innovación en cuanto a la incorporación de nuevos productos que han sido requeridos por los clientes en sus compras diarias y que se han considerado afines a la línea de productos que maneja el Supermercado Karlitha.

Además de la proyección de un nuevo servicio de entrega a domicilio como valor agregado en su funcionamiento, por lo que es pertinente el proyecto y se constituye en una propuesta factible de ejecución ya que es una oportunidad para la empresa.

## **2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

### **2.3.1 Por su nivel**

#### **Investigación descriptiva**

La Investigación descriptiva, también conocida como la investigación estadística, describen los datos y este debe tener un impacto en las vidas de la gente que le rodea. Por ejemplo, la búsqueda de la enfermedad más frecuente que afecta a los niños de una ciudad. El lector de la investigación sabrá qué hacer para prevenir esta enfermedad, por lo tanto, más personas vivirán una vida sana.

El propósito de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta es la recolección de datos y la predicción e identificación de relaciones que existen entre dos o más variables.

### **2.3.2 Por el lugar**

#### **Documental y bibliográfica**

La investigación Documental como una variante de la investigación científica, cuyo objetivo fundamental es el análisis de diferentes fenómenos (de orden históricos, psicológicos, sociológicos, etc.), utiliza técnicas muy precisas, que directa o indirectamente, aporte la información.

Constituye parte esencial de un proceso de investigación científica, constituyéndose en una estrategia donde se observa y reflexiona sistemáticamente sobre realidades (teóricas o no). Indaga, interpreta, presenta datos e informaciones sobre un tema determinado de cualquier ciencia, utilizando para ello el análisis; tiene por finalidad obtener resultados para el desarrollo de la creación científica.

## **2.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

### **Método inductivo**

Mill C. (2011), indica que: “consiste en establecer enunciados universales ciertos a partir de la experiencia, esto es, ascender lógicamente a través del conocimiento científico, desde la observación de los fenómenos o hechos de la realidad a la ley universal que los contiene.”. Pág.9

El objetivo científico es enunciar esa Ley Universal partiendo de la observación de los hechos, para el caso del Plan de Negocios es pertinente ya que se observan los hechos que ocurren día a día en el Supermercado Karlitha.

### **Método deductivo**

Según N, Urzua, W, K, Esslen. D, Antiseri manifiestan que el método deductivo consiste en la totalidad de reglas y procesos, con cuya ayuda es posible deducir conclusiones finales a partir de unos enunciados supuestos llamados premisas si de una hipótesis se sigue una consecuencia y esa hipótesis se da, entonces, necesariamente, se da la consecuencia. La forma suprema del método deductivo es el método axiomático.

El argumento deductivo se contrapone al método inductivo, en el sentido de que se sigue un procedimiento de razonamiento inverso. En el método deductivo, se

suele decir que se pasa de lo general a lo particular, de forma que partiendo de unos enunciados de carácter universal y utilizando instrumentos científicos.

Se infieren enunciados particulares para el quehacer filosófico-científico. El análisis deductivo puede favorecer una mejor comprensión de los fenómenos, es el método adecuado para hacer una distinción entre los aspectos cualitativos que se sustentan el análisis del mercado, el estudio organizacional y las estrategias de crecimiento del Plan.

## **2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

### **2.5.1 La entrevista**

Según Rojas, B. (2010) manifiesta que la entrevista es una forma de recolección de información idónea, consiste en una conversación entre dos o más personas, según la modalidad aplicada tiene propósitos investigativos esenciales, dicha información aportada por los entrevistados sirven para conocer la situación en la que se encuentra una organización y las proyecciones que puede tener según la visión y perspectiva de los informantes.

La entrevista se constituye en una técnica de recolección de datos e información, ideal para auscultar y obtener criterios y opiniones fundamentadas de los más cercanos colaboradores de la empresa en estudio, para el presente trabajo se va a realizar entrevistas estructuradas a los directivos, administradores y supervisores de la empresa comercial Supermercado Karlitha.

### **2.5.2 La encuesta.**

Según Stanton, Etzel y Walker (2011) manifiestan que la encuesta es una técnica de recolección de información que se emplean para estudiar y analizar un problema con el propósito de buscar las soluciones posibles y conocer la situación

actual de una empresa, para incrementar nuevas líneas de los productos, ampliar los negocios, crear nuevas sucursales o unidades de negocio, mejorar e implementar los servicios que se ofrece a los clientes de una entidad en un determinado lugar.

Para el desarrollo del trabajo de investigación en la empresa comercial Supermercado Karlitha, se realiza encuestas a los clientes externos que han demostrado fidelidad en el último semestre del presente año, de tal manera que se pueda obtener datos e información fidedigna del Supermercado Karlitha para su procesamiento oportuno que faculte la disponibilidad de incorporar nuevos productos a la oferta de la empresa o implementar nuevos servicios que ayude a mejorar la organización.

## **2.6 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

### **2.6.1 Guía de entrevista**

Se constituye en el instrumento efectivo para recolectar información de primera mano, es decir datos fidedignos de fuente primaria que permitirá el análisis de los criterios de la alta dirección y de los ejecutivos que conocen de cerca el funcionamiento de la empresa y están vinculados con las actividades administrativas de la organización, cuyo aporte será valioso para la elaboración de la propuesta del estudio en ejecución.

### **2.6.2 El cuestionario**

Es un formulario que contiene distintos tipos de preguntas y opciones de respuestas de acuerdo al planteamiento requerido. Los cuestionarios constituyen un conjunto de preguntas estructuradas y enfocadas que aportan significativamente en una investigación. Es el instrumento más utilizado para recolectar información sobre una o más variables.

Generalmente exploran varios aspectos, dimensiones e indicadores de una variable como en el caso del Supermercado Karlitha, están dirigidos a recoger información de los requerimientos de los clientes para la incorporación de nuevos productos en el negocio y de nuevos servicios que cubran las expectativas de los clientes.

Las alternativas de respuestas que se plantean en un cuestionario generalmente se sustentan en la escala de Likert, que tiene varias formas, por ejemplo, una de ellas puede adoptar el siguiente estilo:

Muy de Acuerdo	( )
De Acuerdo	( )
Imparcial	( )
En Desacuerdo	( )
Muy en Desacuerdo	( )

## **2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **2.7.1 Población**

Según Latorre, (2010), población es: “el conjunto de todos los individuos (objetos, personas, eventos, etc.) en los que se desea estudiar el fenómeno. Éstos deben reunir las características de lo que es objeto de estudio” (Pág. 65).

La población son todas las personas que serán parte del estudio de investigación, es decir el universo de clientes, que se pueden convertir en los informantes selectos para el desarrollo del trabajo.

En este proyecto de investigación, la población será la siguiente:

**CUADRO N° 4 Población**

<b>Población</b>	<b>N°</b>
Cientes Internos	10
Cientes Externos	1500
<b>Total</b>	<b>1510</b>

**Fuente:** Población

**Autor:** Karla Robledo González

### **2.7.2 Muestra**

La Muestra es una parte seleccionada de la población que va a servir como base para el estudio de investigación, se constituye en el grupo de informantes que ha sido identificado como la parte específica del universo al cual está dirigido el trabajo investigativo, para este caso se aplica la muestra probabilística, dentro de cuyo grupo se encuentra la muestra aleatoria simple para población finita.

#### **Muestra probabilística**

Son en general, aquellas muestras en las cuales todos los miembros del universo tienen la misma probabilidad de ser parte de la muestra. Las principales muestras probabilísticas son: Aleatorias, Estratificadas y Polietápico.

#### **Muestra aleatoria simple**

(Rivero, 2011), dice: la forma más común de obtener una muestra es la selección al azar; es decir, cada uno de los individuos de una población tiene la misma posibilidad de ser elegido. Si no se cumple este requisito, la muestra es viciada. Para tener la seguridad de que la muestra aleatoria no es viciada, debe emplearse para su constitución una tabla de números aleatorios.

**CUADRO N° 5 Muestra**

Clientes internos	10	Entrevistas
Clientes externos	306	Encuestas
	316	

**Fuente:** Muestra

**Autor:** Karla Robledo González

**Fórmula**

$$n = \frac{\sigma^2 N.p.q}{e^2(N-1) + \sigma^2.p.q}$$

En donde:

<b>Σ</b>	Nivel de confianza para el caso será del 95% correspondiente a 1,96.
<b>N</b>	Universo o Población
<b>P</b>	Probabilidad favorable será de un 50%
<b>Q</b>	Probabilidad de fracaso será de un 50%
<b>E</b>	Error muestral no debe exceder el 5%
<b>N</b>	Tamaño de la muestra

$$N = \frac{(3,842)^2 (1500) (0,25)}{0,003 \cdot 1499 + 3,8416 \cdot 0,25} = \frac{1440,6}{4,7079} = 306$$

**N= 306 Encuestados**

**2.8 PROCEDIMIENTOS Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

**2.8.1 Procedimiento**

A continuación se detalla el procedimiento mediante el cual se hará la investigación.

- ✚ Búsqueda de información
- ✚ Revisión bibliográfica para la elaboración del marco teórico.
- ✚ Formulación del fundamento teórico
- ✚ Diseño de las estrategias metodológicas
- ✚ Elaboración de los Instrumentos
- ✚ Preparación del Guion de Entrevista.
- ✚ Diseño del Cuestionario.
- ✚ Aplicación de los Instrumentos.
- ✚ Recolección de la Información.

### **2.8.2 Procesamiento**

En cuanto al procesamiento de la información, se ejecutan las siguientes fases:

- ✚ Organización de la información recolectada
- ✚ Diseño de los cuadros o tablas estadísticas
- ✚ Elaboración de gráficos
- ✚ Análisis e interpretación de los resultados.
- ✚ Elaboración de la Propuesta.
- ✚ Formulación de Conclusiones y Recomendaciones.
- ✚ Entrega del Informe Final.

Una vez realizada la recogida de datos a través de los cuestionarios descritos, comienza un procedimiento esencial para toda investigación, referida a la clasificación o agrupación de los datos referentes a cada variable objetivo de estudio y su presentación conjunta, para validar el proceso de investigación de este trabajo se selecciona el método inductivo

## **CAPÍTULO III**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

En el presente capítulo se muestran los resultados conseguidos mediante la respectiva encuesta y entrevista aplicada y realizada tanto a los habitantes del cantón Playas como a los colaboradores del comercial Karlitha.

Los mismos que corroboraron con información importante que posteriormente permite realizar el respectivo análisis, que además se convierten en una base para poder desarrollar la propuesta de negocio sobre la implementación de un nuevo servicio en el comercial como es “Supermercado a domicilio”.

Para diseñar la entrevista se realizó una guía de preguntas relacionadas al tema en estudio, esta herramienta de investigación está orientada al personal involucrado en la empresa como administrativos del comercial Karlitha, estas personas manifestaron sus opiniones con respecto al cuestionario aplicado, respuestas que posteriormente fueron analizadas.

Así mismo el cuestionario de la encuesta fue diseñado exclusivamente para los habitantes del cantón General Villamil Playas, los que se considera como clientes del comercial en estudio, estas encuestas se realizaron a 307 personas.

Que permitieron recopilar información relevante acerca del nuevo servicio que la empresa desea implementar, de esta manera se logrará conocer las opiniones al respecto, respuestas que además son importantes para la elaboración de la propuesta, para el comercial Karlitha.

Una vez que se obtuvieron los resultados de las herramientas de recopilación de información, se procede a realizar la tabulación y esquematización mediante,

tablas y gráficos de las preguntas aplicadas para una mejor interpretación y análisis de datos.

### **3.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS DIRIGIDO A LOS DIRECTIVOS DEL COMERCIAL KARLITHA.**

#### **1.- ¿Esta conforme usted con las funciones que realiza dentro de la Empresa?**

La mayoría entrevistados manifestaron estar de acuerdo con las funciones y actividades que les han sido encomendadas dentro de la organización por este motivo realizan sus actividades según las normas y reglamentos que le han impuesto los dueños de la organización; de esta forma los empleados contribuyen a la consecución de los objetivos del Supermercado Karlitha.

Además consideran que se encuentran a gusto con las actividades y tareas que realizan diariamente debido a que el Comercial Karlitha cuenta con un área de trabajo confortable y cómodo para que el trabajador desarrolle su trabajo con eficiencia y eficacia contribuyendo al éxito empresarial del Supermercado.

#### **2.- ¿En su área de trabajo le permiten tomar decisiones cuando se presente algún inconveniente?**

Los entrevistados mencionaron que si se les permite tomar decisiones en casos que sean de su competencia siempre y cuando no pongan en riesgo la estabilidad de la organización; en casos extremos en que el empleado no pueda solucionar el inconveniente se deberá llamar al administrador para que este analice la situación y busque alternativas que no afecten la economía del Supermercado Karlitha.

Los entrevistados mencionaron que cuando el inconveniente afecta directamente al consumidor la empresa le da la potestad al trabajador para solucionar el inconveniente de manera que el cliente quede satisfecho con el servicio recibido;

además los dueños de la organización siempre toman en cuenta las opiniones vertidas por los trabajadores debido a que son ellos los que tienen contacto directo con el público.

**3.- Considera usted que el supermercado Karlitha posee los recursos necesarios para ofertar nuevos servicios.**

Los entrevistados mencionaron que el Comercial Karlitha cuenta con los recursos necesarios para la implementación de nuevos servicios que permitan incrementar el número de clientes del Supermercado ya que en la actualidad existe mucha competencia y la empresa deberá ofrecer al consumidor mejores alternativas para satisfacer las necesidades de los clientes contribuyendo al desarrollo de la organización.

Además, manifestaron que es necesario que antes de poner en marcha un nuevo servicio es preciso que se desarrolle un estudio para conocer las ventajas y desventajas de su implementación de manera que el proyecto beneficie económicamente a la organización.

**4.- ¿Desde su punto de vista que servicios se deben ofertar?**

El total de las personas entrevistadas coincidieron que el servicio que se deberá implementar en el Supermercado Karlitha es el denominado “Supermercado a Domicilio” en el cual los clientes tendrán que realizar sus pedidos según las políticas que disponga la organización.

El objetivo de brindar este nuevo servicio es para que los consumidores puedan tener mayores beneficios debido a que las compras les llegarán directamente a sus casas sin que el cliente tenga la necesidad de movilizarse de su domicilio, solo tendrá que esperar que el repartidor le entregue las compras en el tiempo indicado.

Este servicio constituye una ventaja para la organización debido a que contribuirá con el desarrollo de la organización e incrementará el número de clientes; además el comercial ganará una mejor posición logrando un aumento significativo en las ventas.

#### **5.- ¿Cuál sería la modalidad de ofertar el nuevo servicio?**

Los administrativos entrevistados manifestaron que el nuevo servicio que se pretende implementar como es el servicio a domicilio, se ejercerá de forma fácil en donde los clientes primeramente van a conocer la información principal mediante volantes que se entreguen en las instalaciones del supermercado.

Posteriormente se aplicará un estudio de mercado que permita determinar la forma de preferencia por parte de los clientes para realizar sus pedidos, de acuerdo a los resultados se empleará la forma correcta de manera que se considere la opinión importante de los posibles usuarios.

#### **6.- ¿Que medios publicitarios cree usted que supermercado Karlitha debería utilizar para ampliar su mercado?**

Los entrevistados mencionaron que el mejor medio de difusión de los productos y servicios que se ofertan en supermercado Karlitha son las emisoras radiales de mayor sintonía por parte de los ciudadanos del cantón General Villamil Playas además de la creación de una página web la misma que no se ha implementado aun por falta de conocimiento que es un medio de difusión que está cada vez en mayor crecimiento.

Otra de las alternativas de publicidad son las denominadas vallas publicitarias las mismas que deben ser colocadas en los diferentes sitios de mayor afluencia de ciudadanos como parques, centros, playas entre otros lugares. Además de la entrega de tarjetas de presentación y volantes.

## **7.- ¿Qué medios promocionales se deben aplicar para los clientes?**

Los administradores mencionan que dentro de la campaña publicitaria que desean implementar para los clientes son los combos o pack de productos de consumo masivo al estilo canastas navideñas, en donde se coloquen productos como arroz, aceite, azúcar, bebidas, atún, etc.

Para los clientes frecuentes del servicio existirán promociones como el obsequio de artículos de acuerdo a las épocas, como en temporada de playa la mejor alternativa son los parasoles, y las épocas restantes del año se entregarán accesorios como pulseras, camisetas, gorras, mandiles etc. todos estos regalos se brindarán en fechas especiales.

## **8.- ¿Qué tipos de motivaciones le gustaría recibir por parte de los dueños del negocio?**

Los entrevistados mencionaron que una de las motivaciones que prefieren para la ampliación y fortalecimiento de sus conocimientos son las capacitaciones en temas referentes a la actividad de la empresa como atención al cliente, trabajo en equipo, compromiso, entre otras.

## **9.- ¿Cree usted que la implementación de un Plan de negocios es necesario para la creación de este nuevo servicio?**

Los entrevistados mencionan que en la actualidad existe una gran competencia en el mercado de los Supermercado uno de los principales es Mi Comisariato y Tiendas industriales y Asociados (TÍA) sin embargo éstas no ofrecen el tipo de servicio que pretende implementar Karlitha, este factor se convertiría en uno de las ventajas competitivas frente a estas tiendas de gran magnitud, y mediante la aplicación correcta de las herramientas publicitarias liderará el mercado.

### 3.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS DIRIGIDO A LOS CLIENTES DEL COMERCIAL KARLITHA.

#### 1. ¿Dónde habitualmente realiza las compras para su hogar?

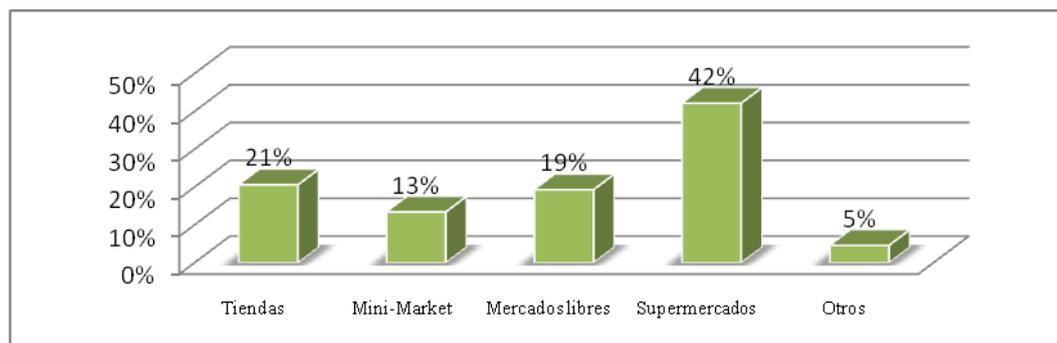
TABLA N° 1 Lugar donde realizan las compras

ÍTEMS	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>1</b>	Tiendas	63	21 %
	Mini – market	41	13 %
	Mercados libres	59	19 %
	Supermercados	129	42 %
	Otros	14	5 %
	Total	306	100 %

Fuente: Lugar donde realizan las compras

Autor: Karla Robledo González

GRÁFICO N° 1 Lugar donde realizan las compras



Fuente: Lugar donde realizan las compras

Autor: Karla Robledo González

La presente pregunta sirve para determinar cuáles son los lugares habituales de compra de los posibles clientes.

La mayor parte de las personas encuestadas manifestaron que el lugar donde frecuentemente realizan las compras para el hogar son los supermercados porque tiene todos los alimentos de primera necesidad y una pequeña parte indicaron que realizan sus compras en tiendas y mini market porque se encuentra cerca de su lugar de residencia.

La mayoría de personas realizan sus compras en los supermercados, es por ello que se considera importante la implementación de nuevos servicios en el local.

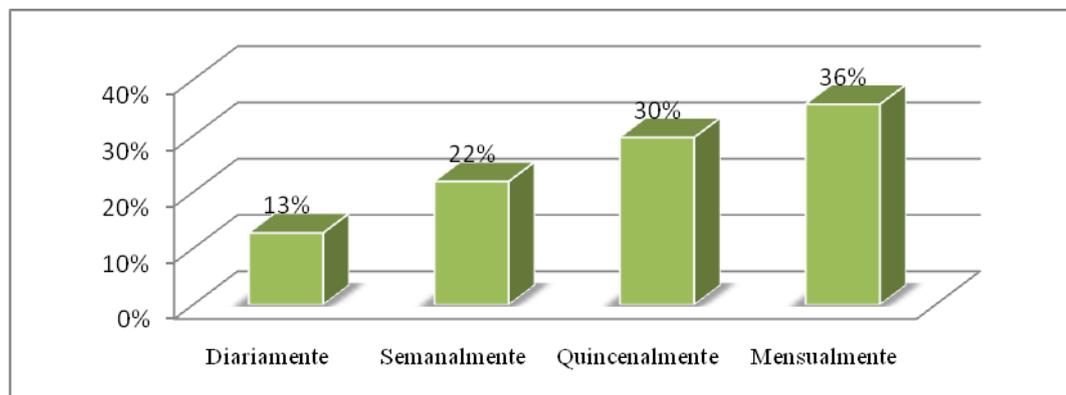
## 2. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras?

**TABLA N° 2** Frecuencia de compras

ÍTEMS	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2	Diariamente	39	13 %
	Semanalmente	67	22 %
	Quincenalmente	91	30 %
	Mensualmente	109	36 %
	Total	306	100 %

**Fuente:** Frecuencia de compras  
**Autor:** Karla Robledo González

**GRÁFICO N° 2** Frecuencia de compras



**Fuente:** Frecuencia de compras  
**Autor:** Karla Robledo González

Esta pregunta sirve para determinar el índice de frecuencia de compra de productos básicos para el hogar por parte de los clientes.

De las personas encuestadas manifestaron que realizan sus compras de forma mensual por cuanto reciben su sueldo donde trabajan y persona que tiene sus propios negocios realizan sus compras de manera diaria.

Por esta razón la mayoría de personas prefieren realizar compras para el hogar mensualmente identificando que el servicio puede tener acogida mes a mes.

**3 ¿Cómo determina usted el servicio que ofrecen los lugares donde realiza sus compras?**

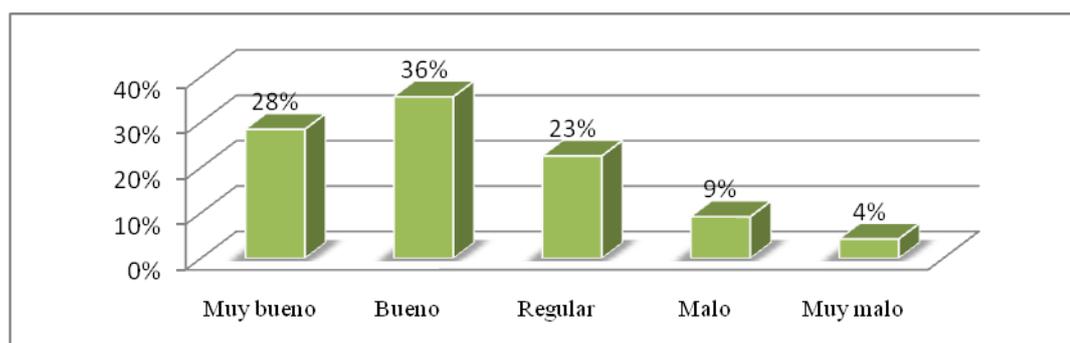
**TABLA N° 3** Calificación del servicio que ofrece

ÍTEMS	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>3</b>	Muy bueno	87	28 %
	Bueno	109	36 %
	Regular	69	23 %
	Malo	28	9 %
	Muy malo	13	4 %
	Total	306	100 %

**Fuente:** Calificación del servicio que ofrece

**Autor:** Karla Robledo González

**GRÁFICO N° 3** Calificación del servicio que ofrece



**Fuente:** Calificación del servicio que ofrece

**Autor:** Karla Robledo González

La presente pregunta sirve para determinar la calidad del servicio que perciben los clientes en los lugares frecuentes de compra.

De las personas encuestadas indicaron que el servicio que ofrece el comercial karlitha es bueno por la atención que se ofrece y los productos que encuentra en el local.

La mayoría de las personas reciben atención muy buena en sus lugares de compras determinando que en el comercial deben brindar capacitaciones a los colaboradores.

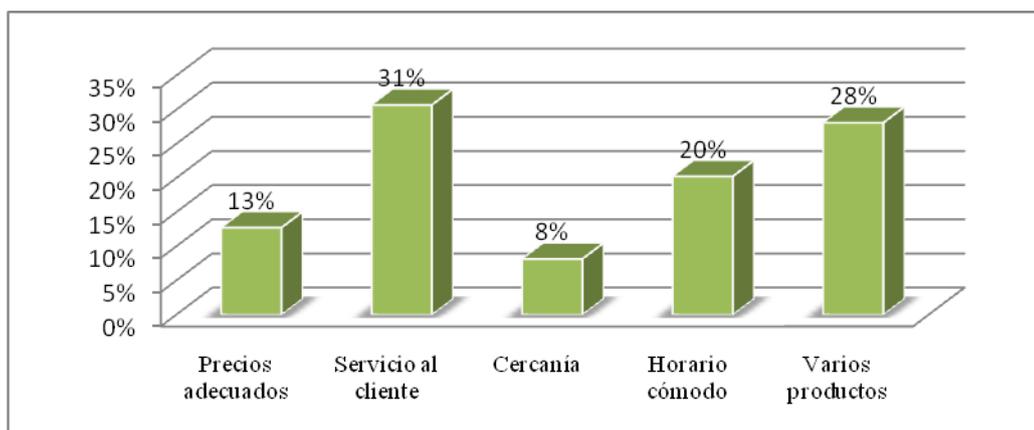
#### 4 ¿Por qué razón prefiere los locales donde realiza sus compras?

TABLA N° 4 Preferencia de locales

ÍTEMS	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
4	Precios adecuados	39	13 %
	Servicio al cliente	94	31 %
	Cercanía	25	8 %
	Horario cómodo	62	20 %
	Varios producto	86	28 %
	Total		306

Fuente: Preferencia de locales  
Autor: Karla Robledo González

GRÁFICO N° 4 Preferencia de locales



Fuente: Preferencia de locales  
Autor: Karla Robledo González

La pregunta actual permite determinar los aspectos que consideran más importantes los clientes al momento de realizar sus compras.

La mayoría de los encuestados realizan sus compras por la atención que recibe por parte de los trabajadores del local comercial

La mayoría de las personas consideran que la atención al cliente es un factor primordial para brindar fidelidad al lugar donde realizan sus compras.

## 5 ¿Qué productos normalmente adquiere frecuentemente?

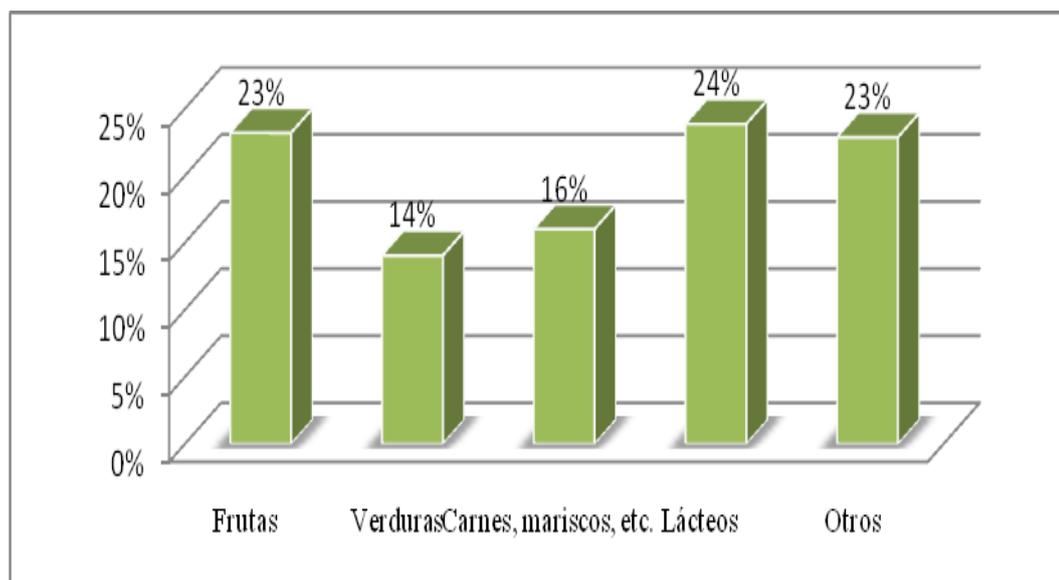
**TABLA N° 5** Productos que normalmente adquiere

ÍTEMS	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
<b>5</b>	Frutas	71	23 %
	Verduras	43	14 %
	Carnes, mariscos, etc	49	16 %
	Lácteos	73	24 %
	Otros	70	23 %
	Total	306	100 %

**Fuente:** Productos que normalmente adquiere

**Autor:** Karla Robledo González

**GRÁFICO N° 5** Productos que normalmente adquiere



**Fuente:** Productos que normalmente adquiere

**Autor:** Karla Robledo González

La presente pregunta sirve para determinar cuáles son los tipos de productos que mayormente adquieren los clientes para sus hogares.

La mayoría de las personas adquieren lácteos y frutas en los supermercados como parte de sus productos básicos, identificando que son los productos que deben existir en mayor cantidad en el supermercado.

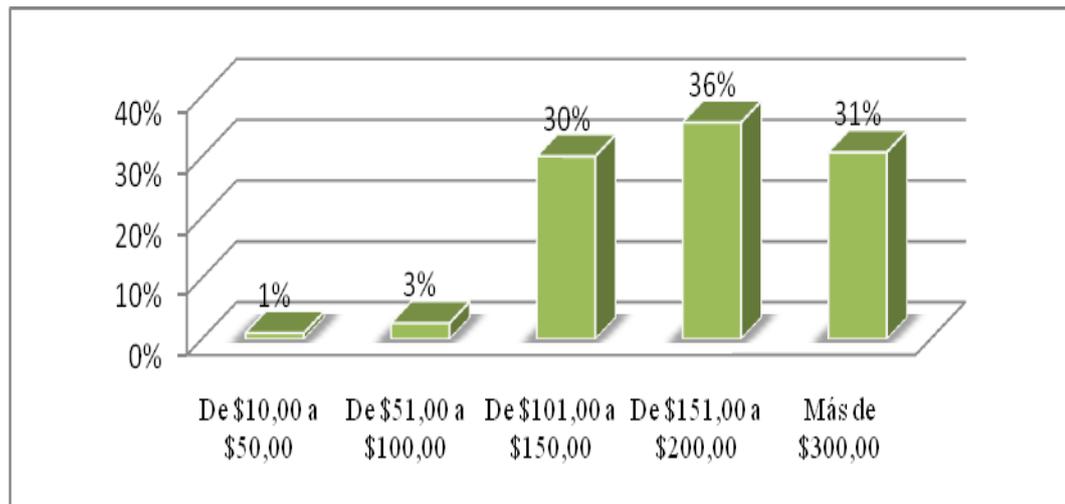
**6 ¿Cuánto dinero destina aproximadamente para sus compras en estos lugares?**

**TABLA N° 6** Dinero destinado a las compras

ÍTEMS	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
<b>6</b>	De \$ 10,00 a \$ 50,00	3	1 %
	De \$ 51,00 a \$ 100,00	8	3 %
	De \$ 101,00 a \$ 150,00	92	30 %
	De \$ 151,00 a \$ 200,00	109	36 %
	Más de \$ 300,00	94	31 %
	Total	306	100 %

**Fuente:** Dinero destinado a las compras  
**Autor:** Karla Robledo González

**GRÁFICO N° 6:** Dinero destinado a las compras



**Fuente:** Dinero destinado a las compras  
**Autor:** Karla Robledo González

La pregunta actual sirve para determinar el total de dinero que destinan los posibles clientes para sus compras mensualmente.

La mayoría de las personas destinan aproximadamente hasta \$200,00 mensuales, lo que representa que los ingresos por la implementación del nuevo servicio oscilan en ese valor porcentual.

## 7 ¿Dispone de tiempo suficiente para realizar sus compras?

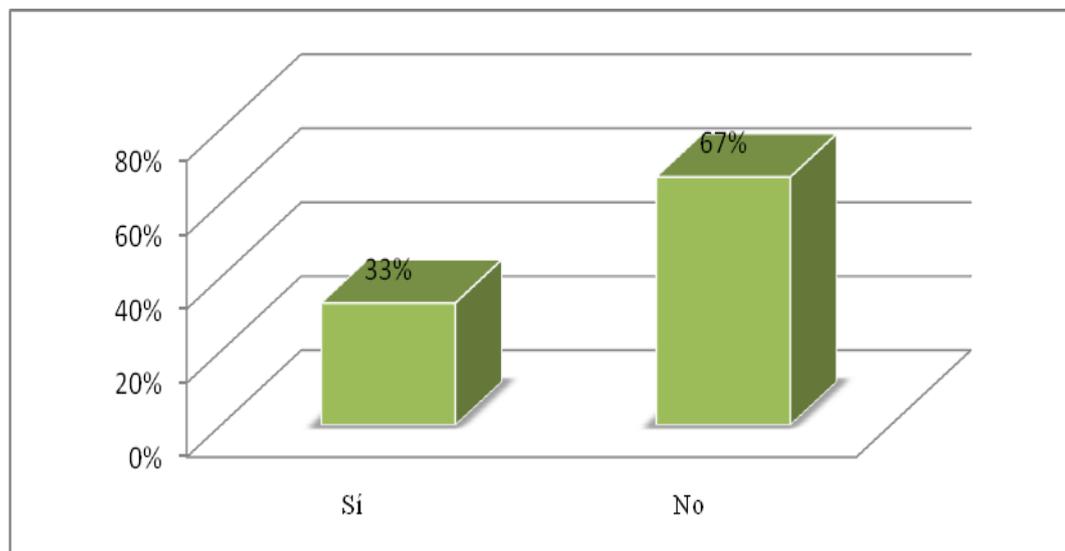
**TABLA N° 7** Tiempo para realizar sus cuentas

ÍTEMS	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
<b>7</b>	Si	101	33 %
	No	205	67 %
	Total	306	100 %

**Fuente:** Tiempo para realizar sus cuentas

**Autor:** Karla Robledo González

**GRÁFICO N° 7** Tiempo para realizar sus compras



**Fuente:** Tiempo para realizar sus cuentas

**Autor:** Karla Robledo González

Para determinar si las personas disponen de tiempo necesario para poder realizar sus compras de consumo básico para el hogar.

La mayor parte de las personas no disponen del tiempo requerido para realizar las compras de productos básicos para sus hogares, lo que permite identificar que el nuevo servicio es el idóneo para este segmento de mercado.

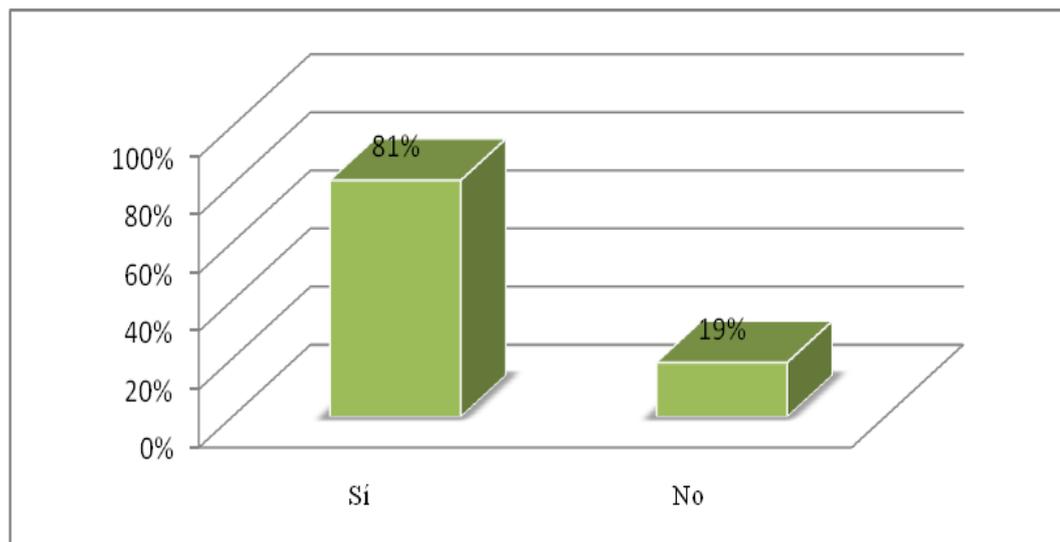
**8 ¿Le gustaría contar con una empresa que ofrezca productos de consumo masivo a domicilio?**

**TABLA N° 8** Empresa que ofrezca productos a domicilio

ÍTEMS	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
<b>8</b>	Si	249	81 %
	No	57	19 %
	Total	306	100 %

**Fuente:** Empresa que ofrezca productos a domicilio  
**Autor:** Karla Robledo González

**GRÁFICO N° 8:** Empresa que ofrezca productos a domicilio



**Fuente:** Empresa que ofrezca productos a domicilio  
**Autor:** Karla Robledo González

Para identificar la aceptación del nuevo servicio que se pretende implementar en el comercial.

La mayoría de las personas aceptan la propuesta de nuevo servicio a domicilio, es por ello que es importante la implementación del servicio.

## 9 ¿Cómo le gustaría realizar sus pedidos?

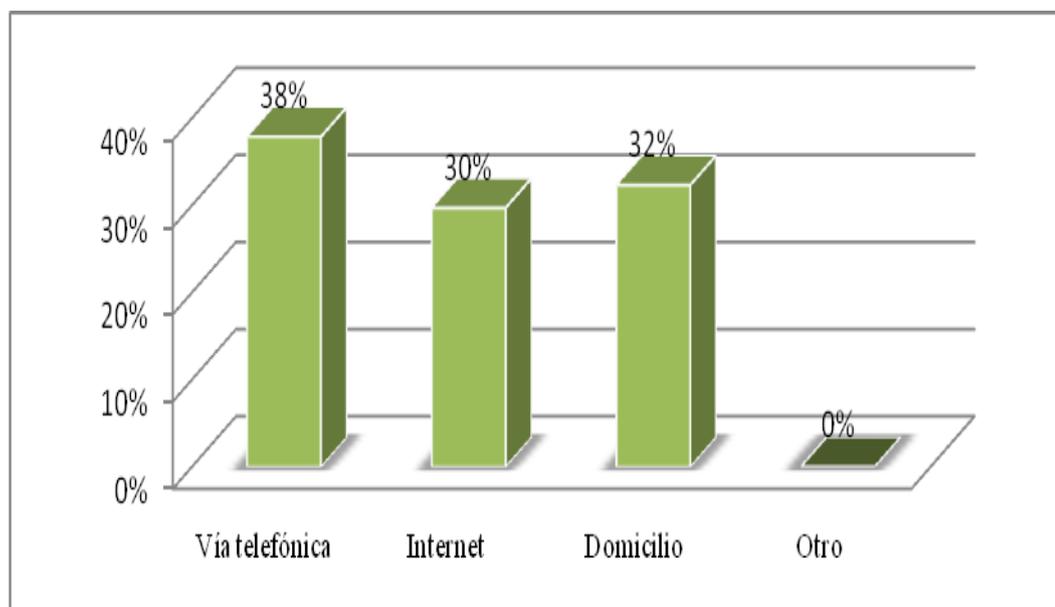
**TABLA N° 9 Pedidos**

ÍTEMS	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
9	Vía Telefónica	116	38 %
	Internet	91	30 %
	Domicilio	99	32 %
	Otro	0	0 %
	Total	306	100 %

Fuente: Pedidos

Autor: Karla Robledo González

**GRÁFICO N° 9 Pedidos**



Fuente: Pedidos

Autor: Karla Robledo González

La presente pregunta sirve para determinar la forma de pedido que desean realizar los clientes en el nuevo servicio.

La mayoría de personas consideran que el mejor medio para realizar los pedidos de los productos es vía telefónica, se considera implementar personal para la recepción de estos pedidos.

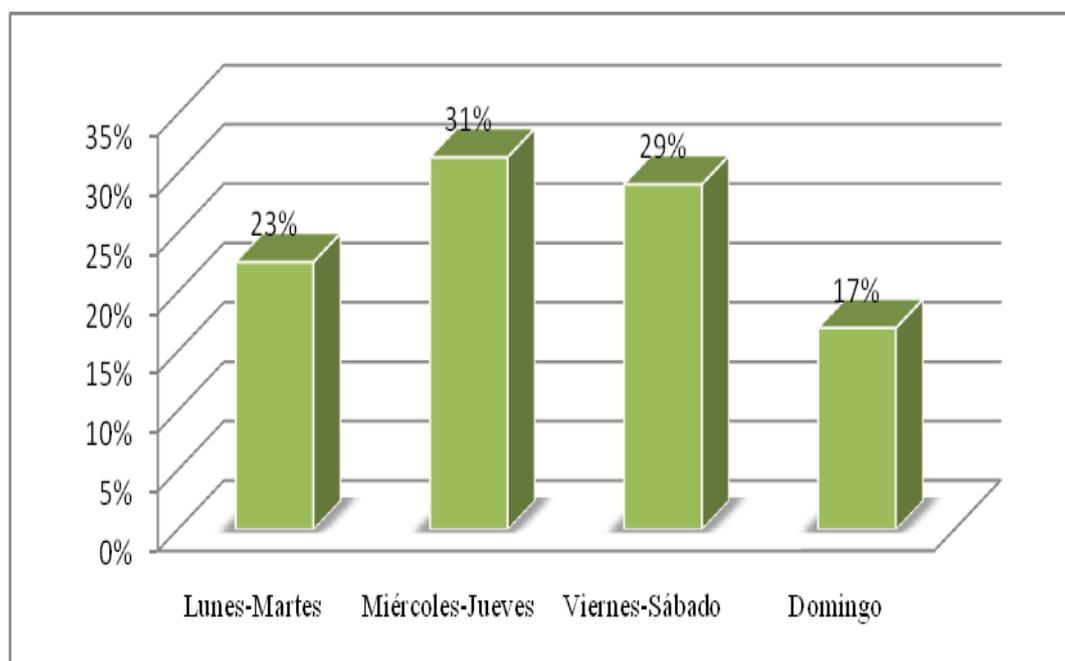
## 10 ¿Qué días prefiere que se realice la entrega de sus compras?

**TABLA N° 10** Preferencia de entrega de pedido

ÍTEMS	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
<b>10</b>	Lunes – Martes	69	23 %
	Miércoles - Jueves	96	31 %
	Viernes – Sábado	89	29 %
	Domingo	52	17 %
	Total	306	100 %

**Fuente:** Preferencia de entrega de pedido  
**Autor:** Karla Robledo González

**GRÁFICO N° 10** Preferencia de entrega de pedido



**Fuente:** Preferencia de entrega de pedido  
**Autor:** Karla Robledo González

La pregunta actual sirve para determinar el día preferido para realizar la entrega de los productos a los clientes.

La mayoría de las personas prefieren recibir sus pedidos los días miércoles y jueves, el comercial debe considerar la propuesta de los clientes.

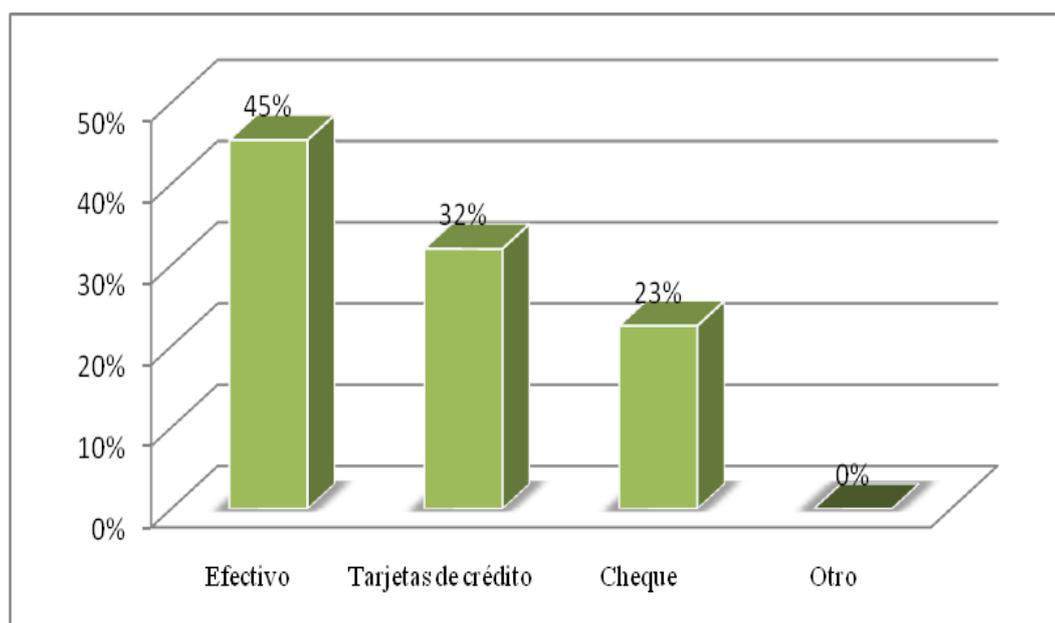
**11 ¿De qué forma prefiere realizar el pago de sus pedidos de compra a domicilio?**

**TABLA N° 11** Pago de los productos

ÍTEMS	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
<b>11</b>	Efectivo	139	45 %
	Tarjeta de crédito	98	32 %
	Cheque	69	23 %
	Otro	0	0 %
	Total	306	100 %

Fuente: Pago de los productos  
 Autor: Karla Robledo González

**GRÁFICO N° 11** Pago de los productos



Fuente: Pago de los productos  
 Autor: Karla Robledo González

La pregunta actual permite determinar la forma de pago de los productos que prefieren los clientes.

La mayoría de las personas indican que la mejor forma de pago para el nuevo servicio “Supermercado a domicilio” es preferentemente en efectivo.

## 12 ¿En qué medio prefiere que la empresa realice la entrega de sus compras?

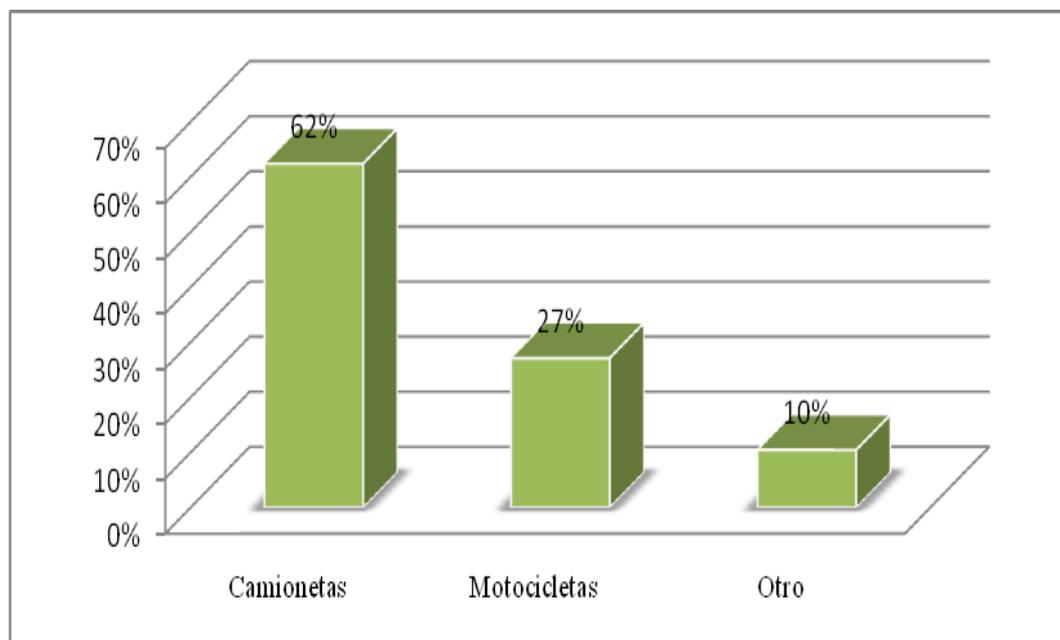
**TABLA N° 12** Transporte de pedidos

ÍTEMS	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
<b>12</b>	Camioneta	191	62 %
	Motocicletas	83	27 %
	Otro	32	10 %
	Total	306	100 %

**Fuente:** Transporte de pedidos

**Autor:** Karla Robledo González

**GRÁFICO N° 12** Transporte de pedidos



**Fuente:** Transporte de pedidos

**Autor:** Karla Robledo González

La pregunta actual sirve para identificar cual es el mejor medio de transporte de los pedidos hacia los domicilios de los clientes.

Las personas indican que el medio de transporte de pedidos más idóneo son las camionetas, el comercial debe considerar esta recomendación de los clientes.

### 13 ¿En qué presentación prefiere la entrega de sus compras?

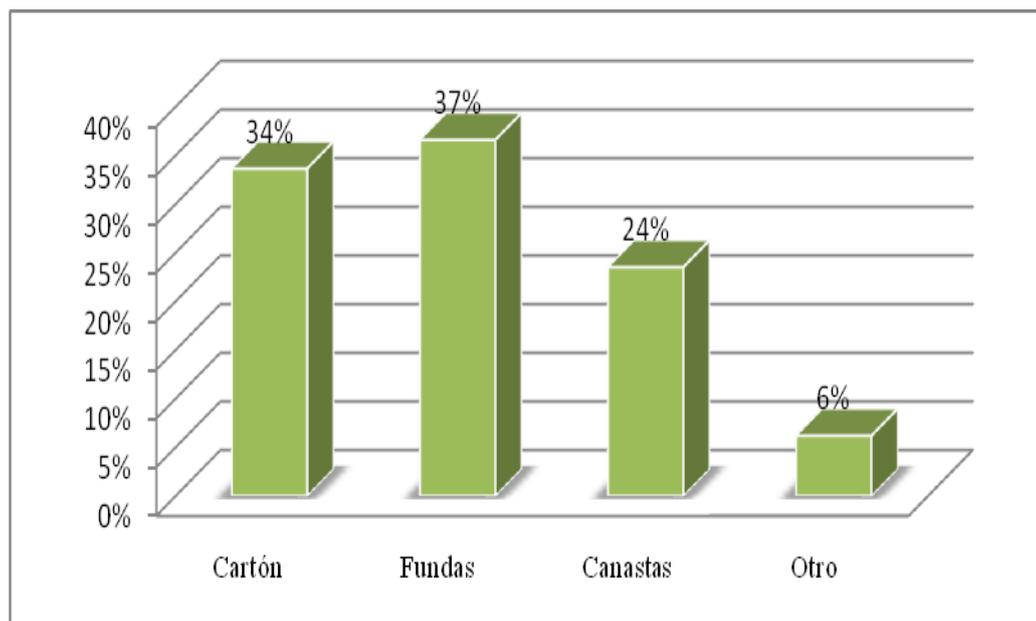
**TABLA N° 13** Presentación del pedido

ÍTEMS	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
<b>13</b>	Cartón	103	34 %
	Fundas	112	37 %
	Canastas	72	24 %
	Otro	19	6 %
	Total	306	100 %

**Fuente:** Presentación del pedido

**Autor:** Karla Robledo González

**GRÁFICO N° 13** Presentación del pedido



**Fuente:** Presentación del pedido

**Autor:** Karla Robledo González

La presente pregunta permite determinar la presentación de los pedidos de productos que prefieren los clientes.

La mayoría de personas prefieren como presentación sus productos en fundas, es por ello que la empresa debe considerar la elaboración de fundas biodegradables.

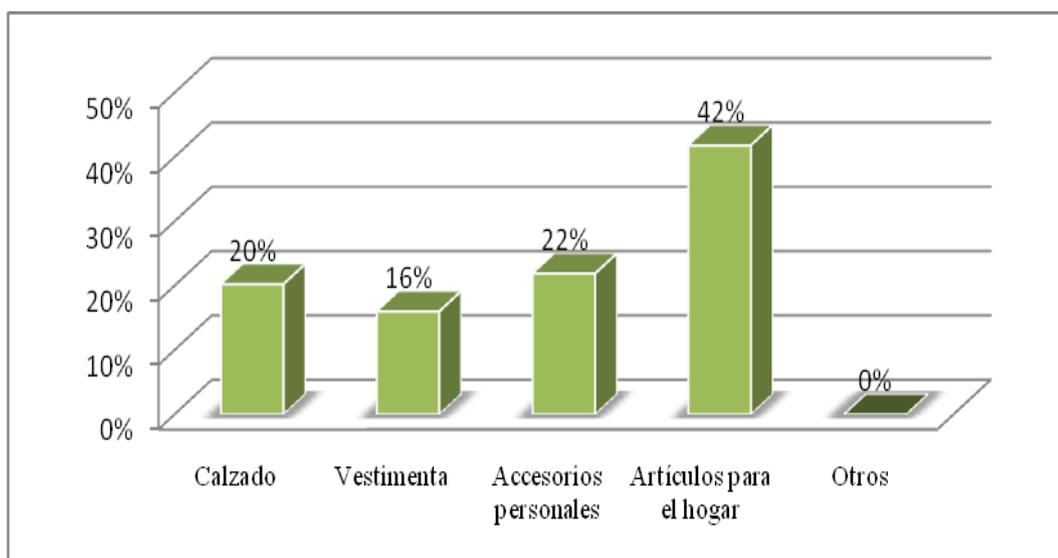
**14 ¿Además de los productos de consumo masivo, que más le gustaría que se ofrezca?**

**TABLA N° 14** Productos adicionales

ÍTEMS	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
<b>14</b>	Calzado	62	20 %
	Vestimenta	49	16 %
	Accesorios personales	67	22 %
	Artículos para el hogar	128	42 %
	Otros	0	0 %
	Total	306	100 %

**Fuente:** Productos adicionales  
**Autor:** Karla Robledo González

**GRÁFICO N° 14** Productos adicionales



**Fuente:** Productos adicionales  
**Autor:** Karla Robledo González

La pregunta actual sirve para determinar nuevas necesidades de los clientes en cuanto a los tipos de productos.

La mayoría de las personas prefieren que se ofrezca artículos para el hogar identificando que el supermercado debe implementar este tipo de productos.

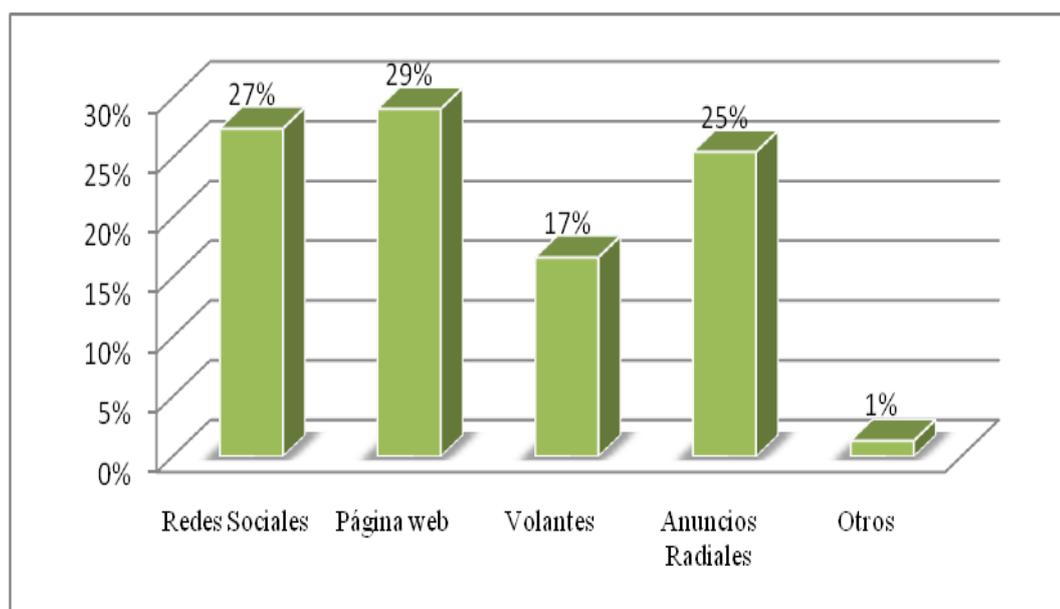
**15 ¿En qué medios le gustaría recibir publicidad y promoción de este tipo deservicio?**

**TABLA N° 15** Publicidad

ÍTEMS	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
<b>15</b>	Redes sociales	84	27 %
	Página web	89	29 %
	Volantes	51	17 %
	Anuncios radiales	78	25 %
	Otros	4	1 %
	Total	306	100 %

**Fuente:** Publicidad  
**Autor:** Karla Robledo González

**GRÁFICO N° 15** Publicidad



**Fuente:** Publicidad  
**Autor:** Karla Robledo González

La actual pregunta sirve para determinar el medio más factible para difundir los servicios que se ofrecen.

Los clientes prefieren recibir publicidad mediante página web se debe implementar una campaña considerando las opiniones de los clientes.

### **3.3 CONCLUSIONES**

1.- Los habitantes del cantón General Villamil Playas frecuentemente realizan sus compras en lugares como los supermercados debido a diferentes aspectos como comodidad, variedad de productos, y flexibilidad de horarios.

2.- Los medios publicitario de mayor acogida según los datos recolectados son los anuncios en las emisoras radiales de mayor frecuencia en el cantón Playas y las publicidades en los sitios web como las páginas web, y redes sociales como Facebook, twitter, entre otras.

3.- La forma que prefieren los futuros clientes del servicio de productos a domicilio es en fundas, acotando que es una manera más rápida y fácil de empacar los productos respectivos.

4.- El medio de transporte que prefieren los posibles clientes son las camionetas debido a que los productos llegarían en mejor estado a su lugar de destino de manera que los clientes continúen brindando la confianza en el nuevo servicio que se ofrece.

5.- El medio preferente de los clientes para poder realizar los pedidos de los clientes según los datos recolectados es mediante vía telefónica donde se identifique la información requerida de los consumidores y la dirección así mismo otra alternativa es que un vendedor se acerque a los hogares y recolecte el pedido respectivo.

6.- Los colaboradores de la empresa Karlitha mantiene limitados sus conocimientos sobre las actividades que deben desarrollarse en la institución y consideran necesario que se le dé la importancia necesaria a este aspecto.

### **3.4 RECOMENDACIONES**

1.- Se considera como una ventaja para la implementación de un nuevo servicio en el comercial Karlitha debido a que los clientes prefieren los supermercados al momento de realizar las compras para sus hogares.

2.- Diseñar la respectiva campaña publicitaria para el comercial Karlitha como las tarjetas de presentación y los anuncios que deben ser publicados en las emisoras radiales de mayor preferencia por los ciudadanos, así mismo se debe crear la página web y las cuentas en las redes sociales para difundir la información promocional que empleará la empresa.

3.- El comercial Karlitha debe diseñar las fundas respectivas para el envío de los pedidos a los hogares de los clientes, manteniendo y salvaguardando la misma calidad de los productos, estas fundas deben ser elaboradas con materiales reciclables que aporten al medio ambiente.

4.- La empresa debe realizar la respectiva cotización camionetas de diferentes marcas para posteriormente invertir en un vehículo que cuente con las características específicas que se requiere para este tipo de servicio que se implementará.

5.- Se debe seleccionar personal que se dedique a la recepción de los pedidos mediante las vías telefónicas, así mismo para ciertos clientes que desean que sus pedidos sean tomados en sus propios hogares.

6.- Implementar un plan de capacitaciones con temas referentes a la actividad comercial de la empresa, brindar charlas sobre atención al cliente, trabajo en equipo, compromiso, entre otras.

## **CAPÍTULO IV**

### **PLAN DE NEGOCIO PARA SUPERMERCADO KARLITHA EN EL CANTÓN GENERAL VILLAMIL PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS AÑO 2015**

#### **4.1 PRESENTACIÓN**

La presente propuesta de negocio para el comercial Karlitha ubicado en el cantón General Villamil Playas, se trata sobre la implementación de un nuevo servicio dirigido a los habitantes del cantón que cuentan con poca disposición de tiempo para realizar compras para el hogar, es por ello que se denomina el servicio como “Supermercado a domicilio”.

El objetivo primordial de la presente propuesta de negocio es la optimización del tiempo y abastecimiento de productos de consumo masivo a los hogares cuyos jefes de familia carecen de tiempo para realizar sus compras.

La propuesta describe los factores favorable para la implementación del nuevo servicio, aspectos internos y externos que permitirán determinar la factibilidad del proyecto, por ello se muestran los rubros económicos en los que incidirá el comercial Karlitha, entre estos se encuentra; el costo de inversión, las formas de financiamiento, periodo de recuperación y costos varios, que serán de evaluación y análisis para los administradores de la empresa.

Se considera relevante la elaboración de este documento, ya que los administradores del comercial expresan motivación por la implementación de esta atractiva forma de servicio que busca cubrir las expectativas de clientes insatisfechos.

## **4.2 NATURALEZA DEL PROYECTO**

### **4.2.1 La empresa**

El comercial Karlitha ofrece sus servicios hace muchos años atrás, brindando variedad de productos a los clientes del cantón Playas, dentro de los bienes que ofrece son los productos de consumo masivo y artículos para el hogar.

Actualmente la empresa solo ofrece el servicio directamente en las instalaciones del negocio, sin embargo viendo la oportunidad de cubrir las necesidades y expectativas de los clientes se encuentra analizando la posibilidad de implementar un nuevo servicio exprés, el mismo que se encargará de suministrar los hogares de productos de consumo masivo, de aquellas personas que disponen de poco tiempo para realizar sus compras en el supermercado.

Esta propuesta de negocio busca beneficiar de manera significativa a los jefes de familias que por sus profesiones y ocupaciones laborales no abastecen en el tiempo requerido sus hogares de productos de consumo diario, brindándole el servicio a su domicilio, con la misma calidad y recurso disponible.

Es importante recalcar que el comercial en estudio busca constantemente la satisfacción de sus clientes, es por ello la iniciativa de implementar el nuevo servicio “Supermercado a domicilio”, generando fuentes de empleo y crecimiento de la empresa.

### **4.2.2 Descripción del nombre del servicio**

El comercial Karlitha del cantón Playas, implementará un nuevo servicio que permitirá el ahorro de tiempo de los ciudadanos que carecen de disponibilidad de tiempo para realizar las compras de los productos de consumo masivo, ofreciendo la oportunidad a los consumidores.

Este servicio denominado “Supermercado a domicilio”, el mismo que permite realizar las compras de sus productos y artículos para el hogar mediante las vías telefónicas y on-line, servicio considerado como importante en la localidad.

#### **4.2.3 Misión**

Mejorar la alternativa de compras generando comodidad en los habitantes del cantón Playas, a través del abastecimiento de productos de consumo masivo en sus hogares mediante la implementación del nuevo servicio “supermercado a domicilio” el mismo que se lo realizará de manera eficiente cumpliendo las exigencias de los consumidores.

#### **4.2.4 Visión**

Ser líder en el mercado de la venta de productos de consumo masivo a domicilio en el cantón Playas, satisfaciendo las necesidades de los habitantes, garantizando el crecimiento sostenible del comercial Karlitha mediante el compromiso y calidad del servicio brindado.

#### **4.2.5 Valores**

**Responsabilidad:** Los colaboradores deben ser responsables de sus actividades con el objetivo de mantener la confianza de los clientes.

**Puntualidad:** Ser puntuales es el valor de mayor importancia para la implementación del nuevo servicio en el comercial debido a que es necesario para la fidelización de los clientes.

**Respeto:** El respeto entre colaboradores y clientes es impredecible ya que de ello depende generar una excelente atención al cliente.

**Trabajo en equipo:** Los colaboradores deben trabajar en equipo para la consecución de los objetivos y metas de la empresa.

## **4.2.6 Objetivos**

### **4.2.6.1 Objetivo general**

Satisfacer las necesidades de los habitantes del cantón Playas, mediante la implementación de un nuevo servicio “Karlitha a domicilio” cubriendo las exigencias y optimizando el tiempo de los clientes.

### **4.2.6.2 Objetivos específicos**

- ✚ Dar a conocer los servicios que ofrece el comercial Karlitha, mediante la aplicación de estrategias de publicidad y promoción para el posicionamiento del nuevo servicio.
- ✚ Determinar la factibilidad de la propuesta, mediante la realización del respectivo estudio económico financiero, identificando la inversión por el nuevo servicio a implementar.
- ✚ Fortalecer los conocimientos de los colaboradores, mediante la implementación de un plan de capacitaciones sobre el nuevo servicio y atención que se le debe brindar a los clientes.
- ✚ Diseñar el logotipo de la empresa y el eslogan para el reconocimiento del servicio por parte de los clientes.
- ✚ Identificar el segmento de mercado que se pretende abarcar, mediante la aplicación de un estudio de manera que se determine el costo del servicio que se va a implementar.
- ✚ Diseñar el nuevo proceso que deben realizar los colaboradores, para la respectiva entrega de los productos a domicilio.

#### 4.2.7 Logotipo y eslogan

FIGURA N° 7 Logotipo y eslogan.



“Su tienda en el mejor momento”

Elaborado por: Karla Robledo González

#### 4.2.8 Análisis situacional

Para determinar la situación de la empresa es necesario determinar los factores internos y externos del comercial identificando sus debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas diagnóstico que se presenta a continuación:

##### 4.2.8.1 Aspectos internos

CUADRO N° 6 Aspectos internos

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Excelente servicio al cliente</li> <li>✚ Personal capacitado</li> <li>✚ Tecnología</li> <li>✚ Fidelidad de clientes</li> <li>✚ Infraestructura óptima</li> <li>✚ Alto nivel de ingreso</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Personal con limitados conocimientos sobre el tema.</li> <li>✚ Deficiente publicidad.</li> <li>✚ Limitado número de colaboradores.</li> <li>✚ Falta motivación.</li> </ul>

Fuente: Aspecto internos

Elaborado por: Karla Robledo González

##### 4.2.8.2 Aspectos externos

CUADRO N° 7 Aspectos externos

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Demanda del servicio.</li> <li>✚ Facilidades de Créditos financieros.</li> <li>✚ Liderar el mercado de productos a domicilio</li> <li>✚ Implemento de nuevos productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Competencia indirecta.</li> <li>✚ Cultura de los habitantes.</li> <li>✚ Delincuencia.</li> <li>✚ Cambios en las políticas tributarias.</li> </ul>

Fuente: Aspecto externos

Elaborado por: Karla Robledo González

#### 4.2.9 Matriz FODA

CUADRO N° 8 Matriz FODA

<b>Aspectos Internos</b>          <b>Aspectos Externos</b>	<b><u>FORTALEZAS</u></b>	<b><u>DEBILIDADES</u></b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Excelente servicio al cliente</li> <li>2. Personal capacitado</li> <li>3. Tecnología</li> <li>4. Fidelidad de clientes</li> <li>5. Infraestructura óptima</li> <li>6. Alto nivel de ingreso.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Personal con limitados conocimientos sobre el tema.</li> <li>2. Deficiente publicidad.</li> <li>3. Limitado número de colaboradores.</li> <li>4. Falta motivación.</li> </ol>
<b><u>OPORTUNIDADES</u></b>	<b><u>ESTRATEGIAS FO</u></b>	<b><u>ESTRATEGIAS DO</u></b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Demanda del servicio.</li> <li>2. Facilidades de Créditos financieros.</li> <li>3. Liderar el mercado de productos a domicilio</li> <li>4. Implemento de nuevos productos.</li> </ol>	<p>F3, O2: Diseño de un plan de inversión de acuerdo a las necesidades del nuevo servicio.</p> <p>F6, O4: Diseño y ejecución de un estudio de mercado que determine los nuevos productos que necesitan los clientes.</p>	<p>D1, O3: Diseño de un plan de capacitaciones sobre las ventas a domicilio.</p> <p>D3, O1: Reclutamiento y selección de personal destinado al nuevo servicio.</p>
<b><u>AMENAZAS</u></b>	<b><u>ESTRATEGIAS FA</u></b>	<b><u>ESTRATEGIAS DA</u></b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Competencia indirecta.</li> <li>2. Cultura de los habitantes.</li> <li>3. Delincuencia.</li> <li>4. Cambios en las políticas tributarias.</li> </ol>	<p>F6, A3: Implemento de sistema de control en las instalaciones y transporte de los productos a domicilio.</p> <p>F2, A1: Implemento de un sistema de comunicación interna.</p>	<p>D2, A2: Ejecución de programas de publicidad y promoción.</p>

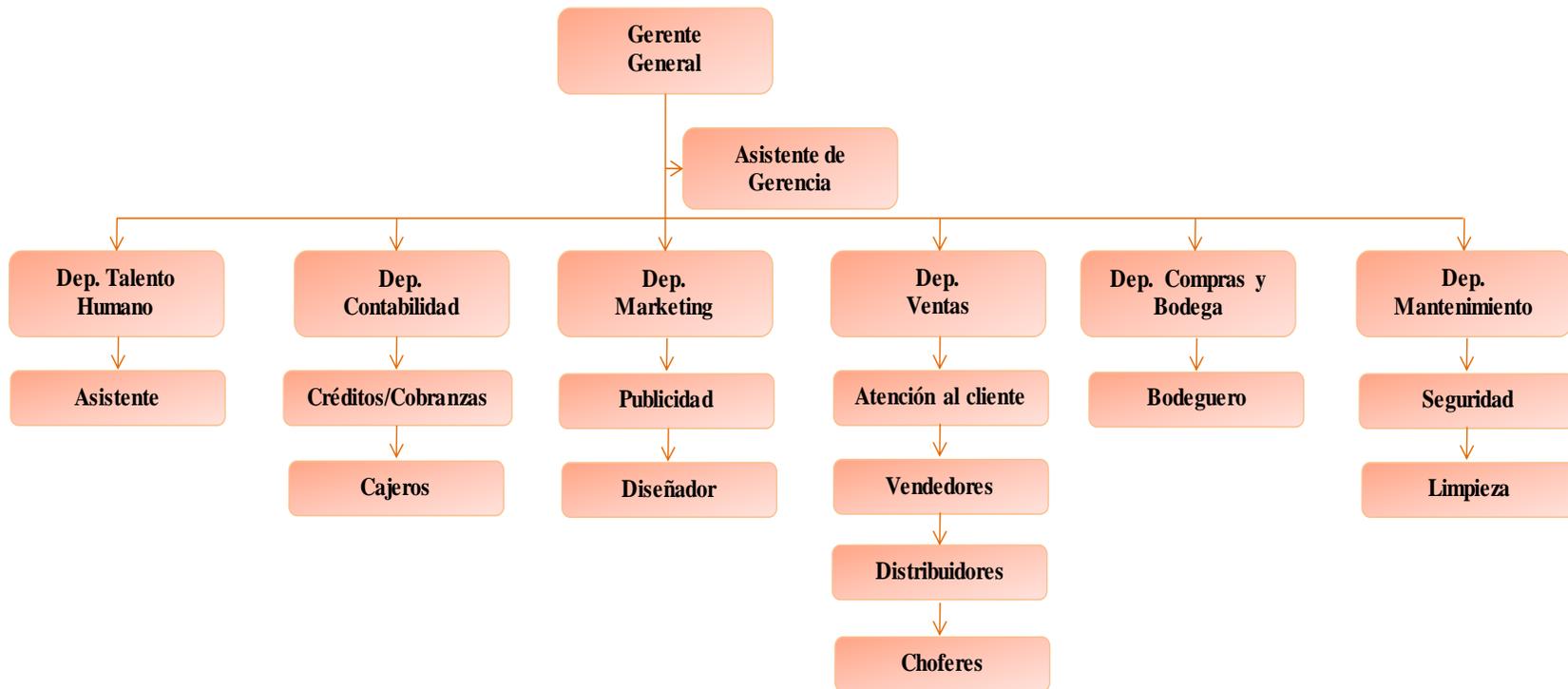
Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: Karla Robledo González

### 4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA

#### 4.3.1 Estructura orgánica

FIGURA N° 8 Estructura orgánica de Comercial Karlitha



Fuente: Estructura orgánica de comercial karlitha  
Elaborado por: Karla Robledo González

### 4.3.2 Orgánico funcional

#### Gerente general

El gerente es el gran ejecutivo, el ejecutivo que, estando por encima de toda la empresa, manda y está al frente de la gestión de la empresa. El gerente, con independencia de las otras personas que le ayuden en sus tareas o en quien tenga delegadas determinadas funciones, es el que dirige la empresa.

#### Perfil

- ✚ Experiencia laboral mínimo 2 año
- ✚ Edad de entre 27 a 35 años
- ✚ Profesional con afinidad en la Facultad de Economía
- ✚ Trabajo a presión
- ✚ Disponibilidad de tiempo extra
- ✚ Soltera
- ✚ Carácter para dirigir al personal
- ✚ Capacitar a los empleados sobre sus conductas frente al cliente
- ✚ Poder de comercialización con las diferentes empresas públicas o privadas
- ✚ Persona extrovertida y abierta al diálogo
- ✚ Aportar con ideas a la empresa
- ✚ Tener conocimiento de inglés avanzado

#### Funciones

- ✚ Es el representante legal de la empresa.
- ✚ Administra los recursos que posee la empresa.
- ✚ Supervisa a los colaboradores.
- ✚ Realiza las gestiones necesarias para el correcto funcionamiento del comercial.

- ✚ Es el encargado de la toma de decisiones.
- ✚ Informa a los colaboradores sobre temas de la actividad empresarial.
- ✚ Realiza el proceso de reclutamiento y selección del personal, junto con el jefe de talento humano.
- ✚ Analiza la situación de la empresa junto con el jefe de contabilidad.
- ✚ Acepta planes y los ejecuta.

### **Asistente de gerencia**

Brindar soporte a la gestión del gerente a través de coordinación, seguimiento, consolidación y análisis de reportes e indicadores de los procesos de las áreas comprometidas con la gerencia. Participación en la planificación y ejecución de proyectos. Administrar las actividades internas de trabajo (agendas, capacitaciones, reuniones, entre otros).

### **Perfil**

- ✚ Experiencia mínimo 1 años
- ✚ Edad entre los 18 a 20 años
- ✚ Saber redactar menor, oficios, envío de fax, etc
- ✚ Cursando primer o segundo año de estudios superiores
- ✚ La carrera que sigue deber de ser a fin a la Facultad de Economía
- ✚ Trabajo a presión
- ✚ Disponibilidad de tiempo
- ✚ Ser una persona extrovertida en el trabajo
- ✚ Buenas relaciones laborales
- ✚ Tener conocimiento de inglés básico
- ✚ Profesional con afinidad en la Facultad de Economía

## **Funciones**

- ✚ Es la encargada de llevar un orden de la agenda del gerente.
- ✚ Atiende las llamadas de gerencia.
- ✚ Elabora informes, oficios, etc.,
- ✚ Recibe los informes de los colaboradores.
- ✚ Realiza las actividades que le pida el gerente.

## **Departamento de talento humano**

### **Perfil**

- ✚ Experiencia laboral mínimo 2 años
- ✚ Edad de entre 27 a 35 años
- ✚ Profesional con afinidad en Talento Humano
- ✚ Trabajo a presión
- ✚ Disponibilidad de tiempo extra
- ✚ Soltero
- ✚ Carácter para dirigir al personal
- ✚ Capacitar a los empleados sobre sus conductas frente al cliente
- ✚ Haber realizados cursos sobre Talento Humano

## **Funciones**

- ✚ Vela por los derechos de los empleados de la empresa.
- ✚ Diseña planes de motivación e incentivo para los colaboradores.
- ✚ Supervisa las actividades de cada empleado.
- ✚ Controla los horarios de entrada y salida de los colaboradores.
- ✚ Aplica fichas de evaluación a los empleados.
- ✚ Recluta y selecciona el personal idóneo
- ✚ Capacita sobre temas de ambiente laboral a los colaboradores.
- ✚ Resuelve conflictos internos y externos con los colaboradores.
- ✚ Incentiva al cumplimiento de las normas de la empresa.
- ✚ Socializa la misión y visión de la empresa.

## **Departamento de contabilidad**

### **Perfil**

- ✚ Experiencia laboral mínimo 1 año
- ✚ Edad de 27 a 35 años
- ✚ Haber realizado cursos a fin al departamento
- ✚ Trabajo a presión
- ✚ Disponibilidad de tiempo
- ✚ Dirigir y organizar a su equipo de trabajo
- ✚ Transmitir sus conocimientos a su equipo de trabajo creando liderazgo

### **Funciones**

- ✚ Lleva un control de los estados y cuentas financieras de la empresa.
- ✚ Ordena y clasifica las facturas emitidas y recibidas.
- ✚ Elabora los informes económicos de la empresa para presentarlos al gerente.
- ✚ Es parte de la toma de decisiones financieras.
- ✚ Se reúne cada cierto tiempo con el gerente con el objetivo de dar a conocer los ingresos y egresos de la empresa.
- ✚ Realiza los roles de los empleados.
- ✚ Realiza las declaraciones tributarias.
- ✚ Cumple con los pagos de los proveedores.
- ✚ Diseña planes de inversión.
- ✚ Supervisa la información financiera.
- ✚ Cumple con el reglamento de la empresa.

## **Crédito y cobranzas**

### **Perfil**

- ✚ Experiencia laboral mínimo 1 año
- ✚ Edad de 25 a 35 años
- ✚ Persona con carácter para recobrar la cartera vencida
- ✚ Trabajo a presión
- ✚ Disponibilidad de tiempo
- ✚ Licencia y vehículo para movilizarse
- ✚ Haber realizados cursos de relaciones humanas

### **Funciones**

- ✚ Se encarga de realizar el cobro de los productos a domicilio.
- ✚ Lleva un control de las ventas del nuevo servicio.
- ✚ Trabaja conjuntamente con el departamento de ventas.
- ✚ Gestiona créditos para las inversiones.
- ✚ Realiza el cobro de los cheques que se reciben.

## **Cajeros**

### **Perfil**

- ✚ Experiencia laboral mínimo 6 meses
- ✚ Edad de 18 a 30 años
- ✚ Trabajo a presión
- ✚ Disponibilidad de tiempo
- ✚ Haber realizado cursos del servicio al cliente
- ✚ Vestimenta adecuada para desarrollarse
- ✚ Persona extrovertida, atenta y chispa

## **Funciones**

- ✚ Realizan el cobro de los productos que se venden en las instalaciones del comercial.
- ✚ Realizan un informe sobre las ventas a diario.
- ✚ Llevan un control del dinero que se le encomienda.
- ✚ Brinda una excelente atención a los clientes.

## **Departamento de marketing**

### **Perfil**

- ✚ Experiencia laboral mínimo 1 año
- ✚ Edad de 25 a 35 años
- ✚ Disponibilidad de tiempo
- ✚ Trabajo a presión
- ✚ Haber realizado cursos a fin de marketing
- ✚ Tener habilidad para competir dentro del mercado
- ✚ Tener aprobado por lo menos 2 años de la misma carrera

### **Funciones**

- ✚ Diseñan y ejecutan estrategias de comercialización.
- ✚ Se encarga de la presentación de los productos y servicios que ofrece la empresa.
- ✚ Ejecuta planes de marketing.
- ✚ Presenta propuestas de cambios positivos para la empresa.

### **Publicidad**

#### **Perfil**

- ✚ Experiencia laboral mínimo 1 año
- ✚ Edad de 25 a 35 años

- ✚ Trabajo a presión
- ✚ Disponibilidad de tiempo
- ✚ Cursar la carrera de publicidad o estudios superiores hasta 2do año
- ✚ Habilidad de dar a conocer el producto de una manera fácil

### **Funciones**

- ✚ Es el encargado de realiza las promociones.
- ✚ Realiza planes de promoción y los presenta a gerencia.
- ✚ Elabora los boletines de prensa.
- ✚ Se relaciona con el público para dar a conocer los servicios y gestiones.

### **Diseñador**

#### **Perfil**

- ✚ Experiencia laboral mínimo 1 año
- ✚ Edad de 23 a 35 años
- ✚ Habilidad para el desarrollo de su cargo
- ✚ Disponibilidad de tiempo
- ✚ Trabajo a presión
- ✚ Cursar 1 año de universidad

### **Funciones**

- ✚ Es el encargado de diseñar el logotipo de la empresa.
- ✚ Diseña los volantes.
- ✚ Realiza el diseño de las tarjetas de presentación.
- ✚ Diseña las presentaciones de las vallas publicitarias.

## **Departamento de ventas**

### **Perfil**

- ✚ Experiencia laboral mínimo 1 año
- ✚ Edad de 20 a 35 años
- ✚ Trabajo a presión
- ✚ Disponibilidad de tiempo
- ✚ Cursar 1er año de la universidad
- ✚ Haber realizados cursos a fin al cargo

### **Funciones**

- ✚ Supervisa a los vendedores.
- ✚ Realiza informe de las ventas que se generan a diario.
- ✚ Lleva un orden de las facturas.
- ✚ Vigila la atención que se brinda a los clientes por medio de internet y vía telefónica.
- ✚ Controla a los distribuidores.
- ✚ Diseña las rutas de entrega de productos.
- ✚ Trabaja conjuntamente con el departamento de bodega.
- ✚ Realiza la lista de requerimientos de insumos.

## **Atención al cliente**

### **Perfil**

- ✚ Experiencia laboral mínimo 6 meses
- ✚ Edad de 18 a 30 años
- ✚ Disponibilidad de tiempo
- ✚ Buena presentación
- ✚ Haber realizado cursos a fin
- ✚ Estará cursando 1er año de estudios superiores

## **Funciones**

- ✚ Recibe llamadas de pedidos de productos.
- ✚ Reciben sugerencias vía telefónica.
- ✚ Informan los pedidos para ser procesados al departamento correspondiente.
- ✚ Ofrecen excelente atención a los clientes.
- ✚ Aplican los valores y principios morales hacia los clientes.

## **Distribuidores**

### **Perfil**

- ✚ Experiencia laboral mínimo 6 meses
- ✚ Edad de 18 a 30 años
- ✚ Disponibilidad de tiempo
- ✚ Género masculino
- ✚ Tener licencia profesional
- ✚ Habilidad de conocimiento de las rutas
- ✚ Trabajo a presión

## **Funciones**

- ✚ Se encargan de despachar los productos a los clientes.
- ✚ Cumplen con las rutas de entrega de pedidos.
- ✚ Ofrecen una entrega inmediata de los productos.
- ✚ Emiten facturas.
- ✚ Realizan los cobros en efectivo.
- ✚ Realizan informes de entrega.

## **Choferes**

### **Perfil**

- ✚ Experiencia laboral mínimo 1 año
- ✚ Edad de 25 a 35 años
- ✚ Licencia profesional
- ✚ Disponibilidad de tiempo
- ✚ Trabajo a presión
- ✚ Cursos de relaciones humanas

### **Funciones**

- ✚ Trasladan los productos a los domicilios de los clientes.
- ✚ Cubren las rutas especificadas.
- ✚ Realizan informe sobre las rutas que abarcan a diario.
- ✚ Informan el combustible que necesitan para cubrir las rutas.
- ✚ Se encargan de dar el mantenimiento a los vehículos.
- ✚ Velan por la seguridad de los productos que trasladan.

## **Departamento de compras y bodega**

### **Perfil**

- ✚ Experiencia laboral mínimo 6 meses
- ✚ Edad de 25 a 30 años
- ✚ Habilidad de inventariar productos
- ✚ Trabajo a presión
- ✚ Disponibilidad de tiempo
- ✚ Haber realizados cursos a fin al cargo

## **Funciones**

- ✚ Realizan los requerimientos de compras de insumos o productos que se necesiten en la empresa.
- ✚ Abastecen de productos e insumos la bodega de la empresa.
- ✚ Realizan informes de compras realizadas a gerencia.
- ✚ Entregan facturas al departamento de contabilidad
- ✚ Mantiene un registro de entrada y salida de productos.

## **Bodeguero**

### **Perfil**

- ✚ Experiencia laboral mínimo 6 meses
- ✚ Edad de 20 a 30 años
- ✚ Trabajo a presión
- ✚ Disponibilidad de tiempo
- ✚ Agilidad
- ✚ Buen estado de ánimo

## **Funciones**

- ✚ Mantiene un registro de entradas y salidas de los productos.
- ✚ Cada cierto tiempo realiza el conteo de cada producto en bodega.
- ✚ Despacha los productos y los registra.
- ✚ Mantiene un control en el ingreso de otras personas a bodega.

## **Departamento de mantenimiento**

### **Perfil**

- ✚ Experiencia laboral mínimo 6 meses
- ✚ Edad de 20 a 30 años

- ✚ Disponibilidad de tiempo
- ✚ Trabajo a presión

### **Funciones**

- ✚ Supervisa las instalaciones del comercial.
- ✚ Informa sobre la situación de las instalaciones al departamento correspondiente.
- ✚ Vigila que todo esté en orden.
- ✚ Cumple con el reglamento de la empresa.

### **Seguridad**

#### **Perfil**

- ✚ Experiencia laboral mínimo 1 año
- ✚ Edad de 25 a 30 años
- ✚ Disponibilidad de tiempo
- ✚ Trabajo a presión
- ✚ Haber realizado cursos a fin al cargo

### **Funciones**

- ✚ Vigila las instalaciones del comercial.
- ✚ Da solución a los problemas violentos entre clientes.
- ✚ Supervisa a los colaboradores en sus áreas de trabajo.

### **Limpieza**

#### **Perfil**

- ✚ Experiencia laboral mínimo 6 meses

- ✚ Edad de 23 a 30 años
- ✚ Disponibilidad de tiempo
- ✚ Trabajo a presión

### **Funciones**

- ✚ Realiza la limpieza de las oficinas e instalaciones del comercial.
- ✚ Supervisa los materiales de aseo de la empresa.
- ✚ Mantienen informado sobre los materiales de aseo que se necesitan.

### **4.3.3 Políticas de la empresa**

Las políticas que se regirán en el comercial Karlitha S. A. para los colaboradores de las diferentes áreas son las siguientes:

- ✚ Cumplir con el reglamento de la empresa.
- ✚ Trabajar de forma conjunta para lograr la eficiencia que mejore los procesos.
- ✚ Cumplir con los objetivos, misión y visión de la empresa.
- ✚ Difundir a la ciudadanía las oportunidades de trabajo.
- ✚ Realizar el proceso de reclutamiento y selección del personal idóneo.
- ✚ Mantener la comunicación entre los colaboradores.
- ✚ Generar un excelente ambiente laboral.
- ✚ Motivar a los colaboradores.

- ✚ Fortalecer los conocimientos de los colaboradores de la empresa.
- ✚ Establecer un salario adecuado de acuerdo a las labores realizadas.
- ✚ Ofrecer una excelente atención a los clientes.
- ✚ Ofrecer productos de calidad.
- ✚ Ofrecer un ambiente adecuado en las instalaciones del comercial.
- ✚ Trabajar por mejorar los procesos realizados.
- ✚ Implementar servicios a beneficio de los clientes.
- ✚ Aplicar valores y principios morales creando confiabilidad en los clientes.
- ✚ Brindar estabilidad laboral a los colaboradores.
- ✚ Incentivar a los colaboradores mediante programas sociales en fechas especiales.
- ✚ Dotar de equipos tecnológicos las diferentes áreas de trabajo.
- ✚ Contribuir con la sociedad mediante campañas a los más necesitados.
- ✚ Cero visitas de familiares dentro del lugar de trabajo
- ✚ Teléfono celular será retenido en caso de traerlo hasta la salida de sus funciones.

## **4.4 EL MERCADO**

### **4.4.1 Análisis de la demanda**

El comercial Karlitha para el nuevo servicio que se va a implementar “Karlitha a domicilio”, estima la demanda de acuerdo a los resultados que se presentaron en las herramientas de recolección de información como las encuestas, las mismas que fueron realizadas a los habitantes del cantón General Villamil Playas, dada la depuración de información positiva se determinó los posibles clientes de este actual servicio.

### **4.4.2 Participación del mercado**

La participación del mercado local es determinada de acuerdo a la demanda potencial la misma que resultó de las encuestas realizadas considerando el 81% de respuestas positivas que se emitieron en las preguntas planteadas sobre si desean el nuevo servicio a implementar, para ello se resolvió hacer uso de una estimación del 10% del total de personas que está de acuerdo con la implementación del servicio a domicilio.

### **4.4.3 Segmentación del mercado**

El segmento de mercado para la presente propuesta de servicio que se ofertará son las personas que disponen de poco tiempo para realizar sus compras habituales abasteciendo sus hogares de productos de consumo masivo, es por ello que para “Karlitha a domicilio” se determina como población objetivo a los habitantes del cantón General Villamil Playas, quienes por lo general cuentan con un trabajo que requiere de mucho tiempo para la ejecución de tareas laborales y por lo tanto no existe esa predisposición de realizar las tareas del hogar.

#### **4.4.4 Identificación del cliente**

##### **4.4.4.1 Género**

El servicio “Karlitha a domicilio” está dirigido a los habitantes del cantón Playas, de géneros masculino y femenino, debido a que en la actualidad ambos géneros dividen las actividades que se realizan en los hogares.

##### **4.4.4.2 Ocupación**

De acuerdo al análisis realizado se determina que los posibles clientes para el nuevo servicio a implementar son las personas que ejercen profesiones varias y que disponen de limitado tiempo para realizar las actividades como compras de productos para abastecer sus hogares, estos son habitantes que cuentan con una jornada de trabajo ardua que impide realizar tareas personales, y el tiempo que tienen aprovechan para descansar.

##### **4.4.4.3 Ingresos aproximados**

El nivel de ingresos de los posibles clientes considerando el mercado determinado anteriormente dispone de remuneraciones entre 450 a 700 dólares, lo que permite identificar el poder de adquisición de productos a domicilio debido a los ingresos que mantienen mensualmente.

##### **4.4.4.4 Frecuencia de compra**

Con el objetivo de determinar con claridad la demanda de este servicio es preciso identificar la frecuencia de compra de los posibles clientes, estos en su mayoría las realiza de forma mensual.

#### **4.4.4.5 Proyección de la demanda**

La tasa de crecimiento de la demanda para la presente propuesta de negocio “Karlitha a domicilio” se estima considerando la frecuencia de compra por los posibles clientes en un 5%, ya que de acuerdo al estudio realizado el nuevo servicio a implementar contará con una significativa acogida.

#### **4.4.5 Análisis de la oferta**

El nuevo servicio “Karlitha a domicilio” ofertará sus productos principalmente en el mercado local, es decir a los habitantes del cantón Playas, debido a la cercanía de los clientes.

En el cantón Playas existen comerciales que ofrecen productos de consumo masivo sin embargo aún no existe una empresa que se dedique a brindar este tipo de servicios a beneficio de los clientes, lo que permite determinar una rentabilidad significativa para el comercial Karlitha, mediante la implementación de este servicio.

##### **4.4.5.1 Identificación de los competidores**

El comercial Karlitha mediante su nuevo servicio a domicilio también presenta competencia sin embargo se la determina como indirecta, debido a estos negocios no brindan el servicio como el comercial va a realizarlo, de manera que existe la probabilidad de liderar el mercado, bajo la aplicación de gestiones y procesos excelentes. A continuación se muestra la lista de competencia indirecta.

-  Tía
-  Comercial J&P
-  Tiendas
-  Despensas, etc.

#### **4.4.5.2 Comparación con la competencia**

De acuerdo a la competencia identificada, se puede concluir que estos competidores como tiendas, bazares, despensas, entre otros.

Por su infraestructura y tipo de negocio, mantienen limitados productos tanto en características como tamaños, precio y calidad, determinando una vez más que es competencia indirecta puesto que no ofrece variedad de productos como ofrecen los comerciales.

#### **4.4.5.3 Identificación con los proveedores**

Contar con proveedores para abastecer significativamente el comercial con el objetivo de cubrir los pedidos de productos a domicilio es necesario realizar nuevos convenios con las empresas que suministran este tipo de negocios.

Para ello se cuenta con empresas reconocidas las mismas que se encargarán de dotar a la empresa con mayor número y variedad de productos, de manera que se pueda cubrir con la demanda especificada con anterioridad.

### **4.5 MARKETING MIX**

#### **4.5.1 Productos**

Los productos que se ofrecen en el comercial Karlitha son los siguientes:

**Productos de Consumo Masivo.-** Productos de consumo masivo como: azúcar, arroz, granos/cereales, aceite, margarina, fideos, etc.

**FIGURA N° 9** Productos de consumo masivo



Fuente: Productos de consumo masivo

**CUADRO N° 9** Precios de productos de consumo masivo

PRODUCTOS	COSTOS
FIDEO DE 100G.	\$0,35
QUESO DE 500 G.	\$4,50
MANJAR DE 300G	\$2,50
ACEITE 1 LT	\$1,50
QUESO CREMA DE 100G	\$1,25
JUGOS DE NARANJAS EN SOBRES 50G	\$0,35
FIDEO DE 200G.	\$0,75

Fuente: Precios de productos de consumo masivo

**Bebidas.-** Gaseosas, agua, jugos hidratantes y naturales, licores, etc.

**FIGURA N° 10** Bebidas



Fuente: Bebidas

**CUADRO N° 10** Precios bebidas

PRODUCTOS	COSTOS
REDBULL	\$2,75
ROCK STARS	\$2,50
COLA DE ½ LT	\$0,75
COLA DE 1 LT	\$1,10
COLA DE 2LT	\$1,50
COLA DE 3LT	\$2,50
JUGOS DE 1/2	\$0,60

Fuente: Precios de bebidas

**Lácteos.-** Yogurt, leche, queso, etc.

**FIGURA N° 11** Lácteos



Fuente: Lácteos

**Productos de aseo.-** Cremas dentales, shampoo, jabón líquido y en barra, etc.

**CUADRO N° 11** Precios productos lácteos

PRODUCTOS	COSTOS
CAFELATO DE ½ LT	\$0,90
AVENA DE 1LT	\$2,50
GELATONI 500G.	\$0,75
YOGURT DE 500 G.	\$0,75
PROFIT DESCARTABLE DE 1/2	\$1,00
LECHE SABORIZADA DE 1LT	\$3,50
LECHE ENTERA CARTON	\$1,50

Fuente: Precios productos lácteos

**FIGURA N° 12** Productos de aseo



Fuente: Productos de aseo

**CUADRO N° 12** Precios productos de gaseosa

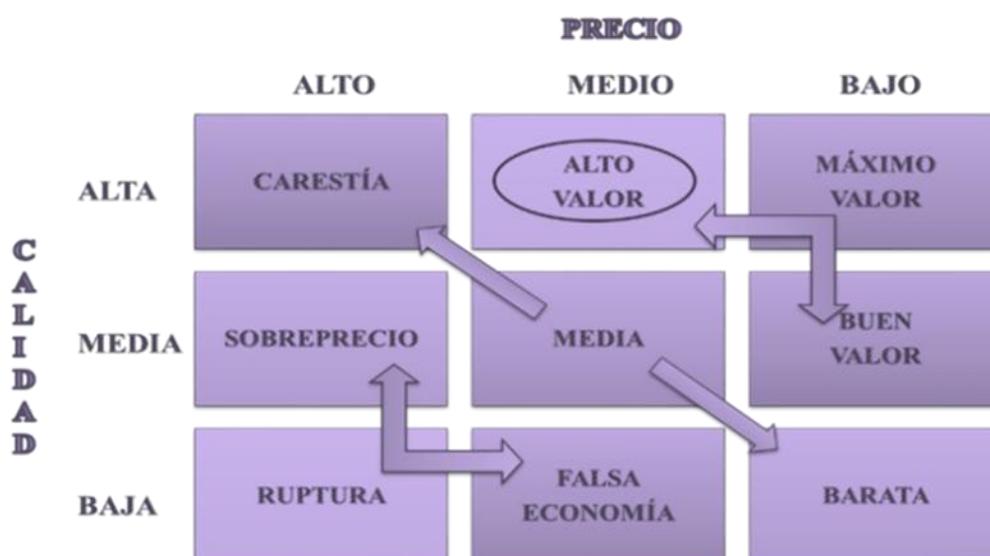
PRODUCTOS	COSTOS
JABON MACHO DE 500G.	\$0,75
JABON LAVA TODO DE 500G.	\$0,75
JABON BLUYINERO 100G.	\$1,25
PASTA DENTAL 75G.	\$1,25
DESODORANTE EN SPRITE 500G	\$2,50
ENJUAGUE BUCAL 500G	\$2,80
JABON CORPORAL DE 50G.	\$0,75

Fuente: Precios productos de gaseosa

#### 4.5.2 Precio

El precio de los productos que se ofertan está previamente establecido en el comercial, sin embargo, por el nuevo servicio prestado se incide en nuevos costos como los de empaque y transporte de los productos a domicilio, es por ello que el precio mínimo del servicio “Karlitha a domicilio” es de \$1,50 el mismo que se detalla en las facturas emitidas, considerando que el precio es relativamente medio y la calidad del servicio alta lo que incurre en el cuadrante que determina el precio como “Alto valor”.

**FIGURA N° 13** Atributos del precio



Fuente: Atributos del precio

Elaborado por: Karla Robledo González

### 4.5.3 Distribución

El comercial Karlitha establecerá rutas de distribución de acuerdo a las necesidades de los clientes, para ello se toma de referencia la información receptada del estudio de mercado realizado con anterioridad, el mismo que identifica los días que los clientes desean que se realice el reparto de sus productos a sus domicilios, siendo de respuesta mayor acertada los días de miércoles a sábados. El tipo de distribución de acuerdo al servicio prestado es largo, ya que los productos pasan por un proceso de traslado.

**FIGURA N° 14** Tipo de distribución



**Fuente:** Tipo de distribución

**Autor:** Karla Robledo González

### 4.5.4 Promoción

El comercial Karlitha dará a conocer el nuevo servicio que se implementará en los diferentes medios de difusión a nivel local como televisivo, radial, prensa escrita y on-line, mediante la comunicación-publicación de mensajes llamativos y motivadores que inciten a la adquisición del servicio. Estas promociones y ofertas se mostrarán con un contexto bastante atractivo de forma que los posibles clientes puedan motivarse a la compra mediante este servicio novedoso que el supermercado implementará.

#### 4.5.5 Estrategias

Las estrategias que se van a implementar son las siguientes:

**Estrategia 1:** Establecer promociones de los productos entre semanas

- ✚ Identificar las necesidades de los clientes según los productos que consumen a diario.
- ✚ Realizar entrevistas para determinar preferencias para adquirir los productos.
- ✚ Cotizar los recursos que se necesitan.

**Estrategia 2:** Realizar ofertas de descuentos a los clientes que compren los productos de forma cotidiana.

- ✚ Crear una página web, para que los usuarios puedan determinar cuál es el producto que le agrada dentro de la oferta.
- ✚ Difundir las promociones a través de los diferentes medios de comunicación: radio, televisión, prensa escrita y redes sociales.
- ✚ Mantener actualizada las páginas sociales.
- ✚ Diseñar campañas de promoción.
- ✚ Diseñar campañas de descuentos y ofertas.
- ✚ Elaborar pack de productos a bajos costos.
- ✚ Diseñar una campaña de publicidad excesiva.
- ✚ Contratar personal innovador para la elaboración de publicidad.

**Estrategia 3:** Establecer las áreas del comercial.

- ✚ Deben de estar sectorizadas según las funciones que cada uno realicen.
- ✚ Un sector para las legumbres.
- ✚ Un sector para los lácteos, carnes, pollo, embutidos.

**Estrategia 4:** Diseñar el proceso del servicio

- ✚ El proceso debe ser sistemático y manual debido al empaque y entrega de los mismos productos solicitados a través de los diferentes medios.
- ✚ Instalar un buzón de sugerencias para empleados y clientes.
- ✚ Crear un sistema de comunicación interna como correo grupal.
- ✚ Realizar reuniones periódicas para mantener informado a los empleados.

**Estrategia 5:** Elaborar la misión, visión del comercial.

- ✚ Diseñar El Organigrama del comercial.

**Estrategia 6:** Elaborar la estructura organizacional

- ✚ Elaborar las funciones de cada área del comercial.

**Estrategia 7:** Determinar la inversión inicial del negocio.

- ✚ Elaboración de las proyecciones de ventas.

**Estrategia 8:** Determinar el financiamiento para la ejecución del proyecto.

- ✚ Elaboración de los estados proyectados; calculando el VAN, TIR y PRECIO.

#### 4.5.5.1 Plan de Acción

**CUADRO N° 13** Plan de acción

<b>PROBLEMA</b>	Carencia de tiempo de los consumidores al momento de adquirir productos de primera necesidad.		
<b>FIN DE LA PROPUESTA</b>	Plan de negocio para Supermercado Karlitha en el Cantón General Villamil Playas, provincia del Guayas	<b>Indicadores:</b> *Estudio de mercado *Estudio Técnico *Estudio Organizacional *Estudio Financiero	
<b>PROPÓSITO</b>	Optimizar el tiempo y abastecimiento de productos de consumo masivo a los hogares del Cantón General Villamil Playas.		
<b>INDICADORES</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>
<b>Estudio de mercado</b>	Identificar el mercado objetivo considerando los gustos y preferencias de los consumidores.	*Establecer promociones de los productos entre semanas. *Realizar ofertas de descuentos a los clientes que compren los productos de forma cotidiana.	* Realizar encuestas a los consumidores para determinar las preferencias l momento de adquirir un producto. *Difundir las promociones por los diferentes medios de comunicación: radio, televisión, prensa escrita y redes sociales.
<b>Estudio Técnico</b>	Determinar la infraestructura del comercial.	*Establecer las áreas del comercial. *Diseñar el proceso del servicios	*Determinar la ubicación de los departamentos del comercial
<b>Estudio Organizacional</b>	Determinar la estructura organizacional del comercial.	*Elaborar la misión, visión del comercial. *Elaborar la estructurar organizacional	*Diseñar el organigrama del comercial. *Elaborar las funciones de cada área del comercial.
<b>Estudio Financiero</b>	Determinar la rentabilidad del comercial utilizando los diferentes indicadores financieros	*Determinar la inversión inicial del negocio *Determinar el financiamiento para la ejecución del proyecto	*Elaboración de las proyecciones de ventas *Elaboración de los estados proyectados * Cálculo de VAN, TIR, PRI

**Fuente:** Plan de acción

**Elaborado por:** Karla Robledo González

## **4.6 ESTUDIO TÉCNICO**

### **4.6.1 Infraestructura de la empresa**

Las instalaciones del comercial estarán subdivididas de la siguiente manera:

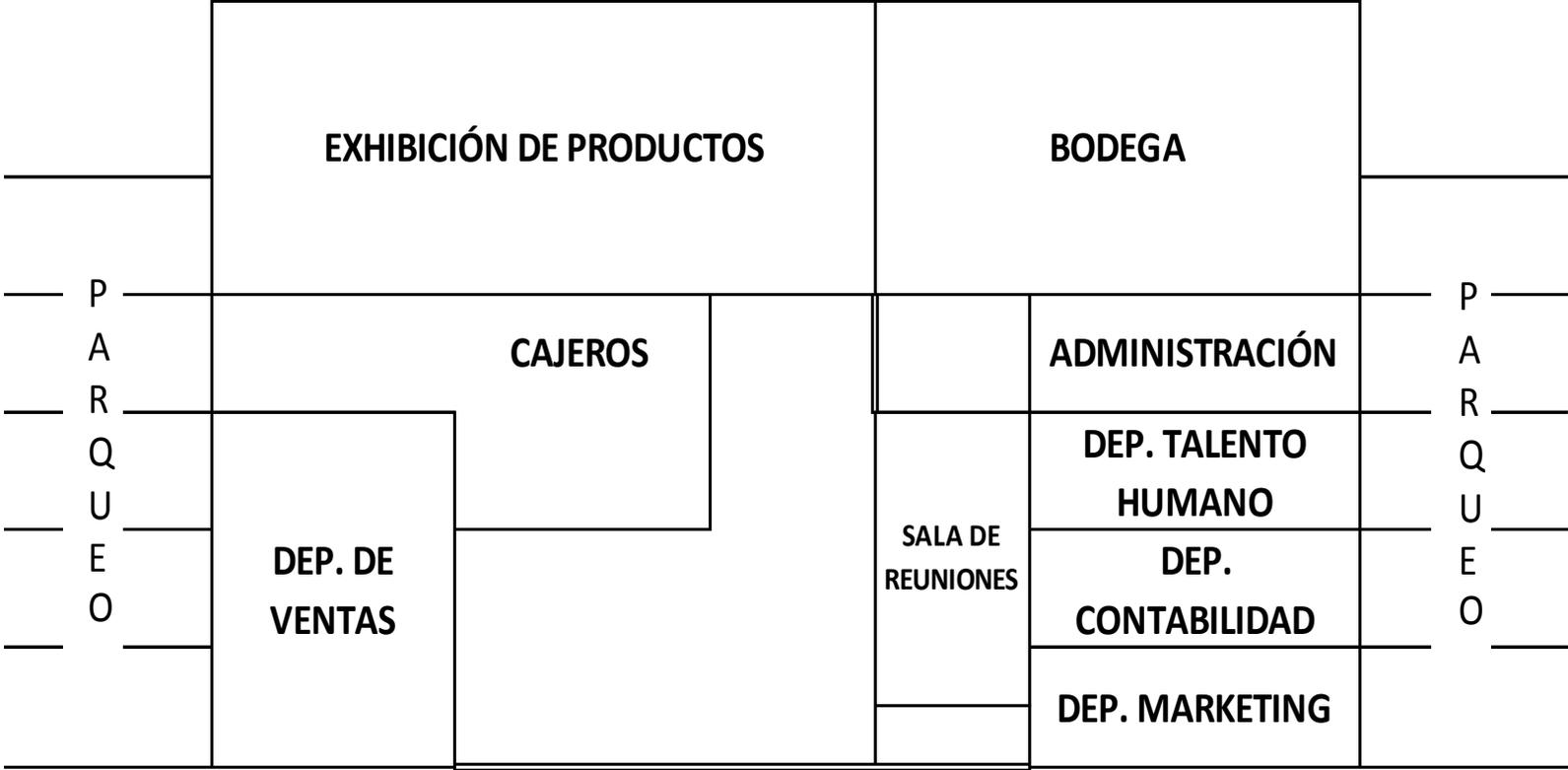
**Área administrativa:** En el área administrativa esta subdivida para el departamento de talento humano, marketing, contabilidad, ventas y distribución.

**Área de bodega:** Cuenta con las instalaciones de la bodega de productos y suministros de oficina.

**Área de productos:** Comprende toda el área destinada a la exhibición de la variedad de productos que se ofrecen en el comercial Karlitha, cada percha segmentada de acuerdo al tipo de productos.

**Área de caja:** Es el área donde se encuentran los cajeros para la atención respectiva a los clientes.

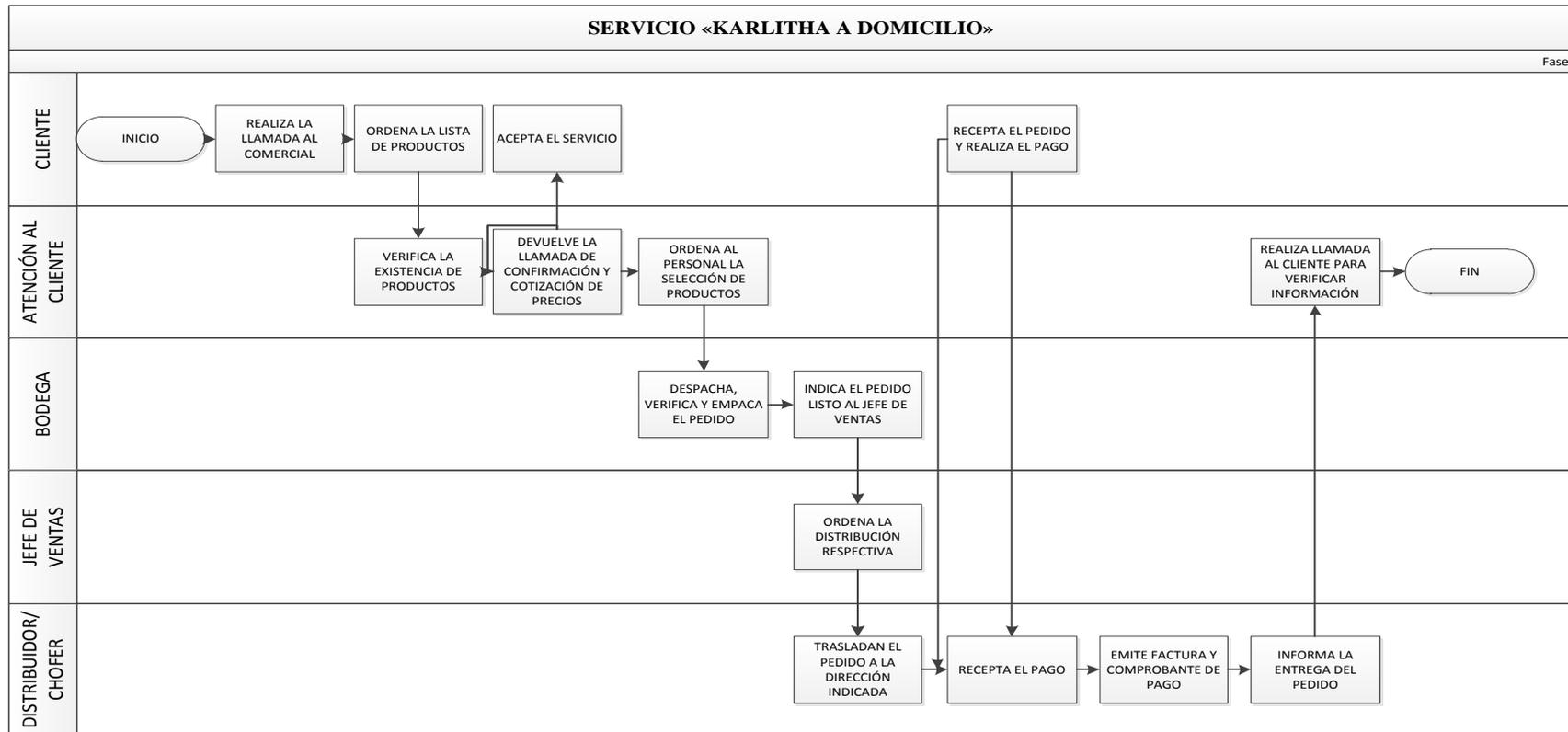
**FIGURA N° 15** Distribución del Comercial Karlitha



**Fuente:** Distribución del Comercial Karlitha  
**Elaborado por:** Karla Robledo González

#### 4.6.2 Diagrama de proceso del servicio

FIGURA N° 16 Diagrama del proceso del servicio



Fuente: Diagrama del proceso de servicio

Elaborado por: Karla Robledo González

#### **4.6.2.1 Descripción del proceso**

El proceso que se realizará para la orden de los pedidos a domicilio será el siguiente:

- 1.- El cliente realiza la llamada al comercial.
- 2.- Se recibe la orden de pedido para la respectiva cotización.
- 3.- El personal de atención al cliente verifica los productos disponibles.
- 4.- Identifica el total a pagar.
- 5.- Se devuelve la llamada para informar al cliente el total.
- 6.- El cliente acepta el pedido.
- 7.- Se procede a dar las indicaciones sobre el pedido al personal despachador.
- 8.- El despachador de acuerdo a la lista separa los productos.
- 9.- Proceden a verificar y empacar los productos.
- 10.- Indica al jefe de ventas el pedido listo.
- 11.- El jefe de ventas indica nuevo pedido por salir
- 11.- Se asigna un chofer y distribuidor.
- 12.- El personal de distribución hace la entrega del pedido en la dirección indicada.
- 13.- El cliente realiza el pago, en efectivo cheque o tarjeta de débito.
- 14.- El distribuidor acepta el pago, emite factura y comprobante de pago, posteriormente informa la entrega del pedido.
- 15.- Atención al cliente realiza la llamada de confirmación de entrega al cliente y atención brindada.
- 16.- El personal de distribución realiza el reporte de venta y entrega.

## **4.7 RECURSOS**

### **4.7.1 Talento humano**

El Talento humano que posee el comercial Karlitha del cantón General Villamil Playas fue seleccionado y colocado de acuerdo a los perfiles necesarios y en los puestos específicos, desarrollando actividades competentes logrando captar excelentes personal que trabaja de forma conjunta con el objetivo de cumplir las metas planteadas de crecimiento empresarial.

El personal será capacitado en varios temas referentes a la actividad económica del supermercado y los servicios que ofrece, además de brindarle un excelente ambiente laboral e incentivos o motivaciones cada cierto periodo, buscando su crecimiento y fortalecimiento profesional, manteniéndolos motivados e incentivados.

### **4.7.2 Recursos tecnológicos**

El comercial Karlitha cuenta con recursos tecnológicos para el mejoramiento de sus procesos de ventas; entre estos tenemos el sistema de lector de barras el mismo que se encarga de identificar el costo de cada producto, cámaras de seguridad las mismas que fueron colocadas para salvaguardar y mantener evidencias de las instalaciones, el personal y los productos que la empresa contiene debido a la delincuencia.

Otro de los recursos tecnológicos es el sistema contable que utiliza el personal de contabilidad también es considera un recurso muy importante debido a la complejidad de mantener bajo seguridad la información financiera de la empresa en donde solo el personal autorizado puede visualizar los datos.

### 4.7.3 Recursos materiales

Los recursos materiales con los que cuenta el comercial Karlitha se encuentran en buen estado con la finalidad de ofrecer un ambiente adecuado a los clientes que se acercan a las instalaciones del comercial.

## 4.8 ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

### 4.8.1 Inversión inicial

El comercial Karlitha para su inversión inicial para el nuevo servicio considera los activos fijos como vehículos, equipos de computación, equipos de oficina y muebles de oficina, además del capital de trabajo que debe aportar la empresa, como se detallará a continuación.

**CUADRO N° 14** Inversión inicial

<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	
<b>"Supermercado Karlitha"</b>	
<b>RECURSOS</b>	<b>CANTIDAD</b>
<b>Recursos en bienes</b>	\$ 45.000,00
<b>Recursos económicos</b>	\$ 17.900,00
<b>Total</b>	<b>\$ 62.900,00</b>

**Fuente:** Inversión inicial

**Elaborado por:** Karla Robledo González

### 4.8.2 Activos fijos

Para la implementación del nuevo servicio del comercial Karlitha se contará con activos fijos para el área operativa así como también para el área administrativa, entre estos activos se detallan los equipos de oficina, computación, vehículos y los respectivos muebles de oficina, los mismos que de acuerdo a las necesidades del servicio se establecerá la cantidad requerida, esta descripción se refleja a continuación:

**CUADRO N° 15 Activos fijos**

<b>SUPERMERCADO KARLITHA</b>			
<b>PRESUPUESTO DE INVERSION DE ACTIVOS FIJOS</b>			
<b>EXPRESADO EN DÓLARES</b>			
<b>CANT</b>	<b>ACTIV FIJOS</b>	<b>VALOR UNIT</b>	<b>TOTAL</b>
3	Computadora	400,00	1.200,00
3	Impresora	85,00	255,00
3	Escritorios	320,00	960,00
2	Archivador	110,00	220,00
3	Sillas de escritorios	40,00	120,00
		<b>955,00</b>	<b>2.755,00</b>

**Fuente:** Activos fijos

**Elaborado por:** Karla Robledo González

### **4.8.3 Capital de trabajo**

Para determinar el capital de trabajo o fondo de maniobra se procedió a calcular los activos a corto plazo menos los pasivos a corto plazo resultado que nos permite determinar el fondo de maniobra del comercial Karlitha, identificando si cuenta con solvencia financiera para la implementación del nuevo servicio a domicilio.

**CUADRO N° 16 Capital de trabajo**

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
<b>\$</b>	<b>2.467,35</b>

**Fuente:** Capital de trabajo

**Elaborado por:** Karla Robledo González

### **4.8.4 Financiamiento**

El financiamiento para la implementación del nuevo servicio en el comercial Karlitha será mediante la gestión de préstamos a entidades financieras, considerando la tasa de interés del 11,2% que se otorga a este tipo de créditos comerciales.

**CUADRO N° 17 Financiamiento**

<b>FINANCIAMIENTO</b>	<b>%'S</b>	<b>INVERSION</b>	<b>COST K</b>	<b>COST K PROM POND</b>
<b>CAPITAL PROPIO</b>	1204,44%	62.900,00	0,15	0,1520
<b>DEUDA</b>	-1104,44%	-57.677,65	0,00	0,00
<b>TOTAL</b>	100%	<b>5.222,35</b>		<b>0,1520</b>

Fuente: Financiamiento

Elaborado por: Karla Robledo González

#### 4.8.5 Amortización de la deuda

Para la amortización de la deuda se considera el 11,2% de interés que otorga las casas financieras con una durabilidad del proyecto a 10 años el mismo que generará un interés de \$57.677,65 valor que a medida que transcurre el tiempo disminuirá hasta llegar a cero.

**CUADRO N° 18 Amortización de la deuda**

<b>CUOTA</b>	<b>DIVIDENDO</b>	<b>INTERES</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>SALDO</b>
<b>0</b>				<b>-57.677,65</b>
1	-15.605,86	-6.344,54	-9.261,32	-48.416,33
2	-15.605,86	-5.325,80	-10.280,06	-38.136,27
3	-15.605,86	-4.194,99	-11.410,87	-26.725,40
4	-15.605,86	-2.939,79	-12.666,07	-14.059,33
5	-15.605,86	-1.546,53	-14.059,33	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>-78.029,30</b>	<b>-20.351,65</b>	<b>-57.677,65</b>	

Fuente: Amortización de la deuda

Elaborado por: Karla Robledo González

#### 4.8.6 Proyección de ventas

La proyección de las ventas se calcula de acuerdo a la demanda del servicio, esta proyección de ingresos aproximados se realizará por 10 años determinando la ganancia para el 2015 hasta el 2024 la tasa de crecimiento de las ventas se la establece en un 5% anual.

**CUADRO N° 19** Proyección de ventas

<b>INGRESOS POR VENTAS</b>					
<b>INGRESOS POR VENTAS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Servicio a domicilio	4.000	4.700	5.300	6.400	7.500
<b>TOTAL EN DOLARES</b>	<b>4.000</b>	<b>4.700</b>	<b>5.300</b>	<b>6.400</b>	<b>7.500</b>

Fuente: Proyección de ventas

Elaborado por: Karla Robledo González

#### 4.8.7 Costos operativos

**CUADRO N° 20** Costos operativos

<b>SUPERMERCADO KARLITHA</b>						
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>						
<b>EXPRESADO EN DOLARES</b>						
<b>CONCEPTO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>TOTAL</b>
Capacitaciones	200,00	230,00	250,00	-	-	680,00
Estudio de mercado	270,00	283,50	297,68	312,56	328,19	1.491,92
Publicidad y Propaganda	460,00	483,00	507,15	532,51	559,13	2.541,79
<b>TOTAL</b>	<b>730,00</b>	<b>766,50</b>	<b>804,83</b>	<b>845,07</b>	<b>887,32</b>	<b>4.033,71</b>

Fuente: Costos operativos

Elaborado por: Karla Robledo González

#### 4.8.8 Depreciación

Para la depreciación de los recursos que posee la empresa los administrativos establecieron el porcentaje de devaluación de cada activo así como también el tiempo de vida útil según su punto de vista, estos porcentajes junto con sus valores se reflejan en el siguiente cuadro.

**CUADRO N° 21 Depreciación**

<b>SUPERMERCADO KARLITHA</b>							
<b>PRESUPUESTO DE INVERSION DE ACTIVOS FIJOS</b>							
<b>DEPRECIACION</b>							
<b>EXPRESADO EN DOLARES</b>							
<b>CANT</b>	<b>ACTIV FIJOS</b>	<b>VALOR UNIT</b>	<b>TOTAL</b>	<b>CICLO VID</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
3	Computadora	400,00	1.200,00	3	400,00	400,00	400,00
3	Impresora	85,00	255,00	3	85,00	85,00	85,00
3	Escritorios	320,00	960,00	3	320,00	320,00	320,00
2	Archivador	110,00	220,00	3	73,33	73,33	73,33
2	Vehículos	35.000,00	70.000,00	3	73,33	73,33	73,33
3	Sillas de escritorios	40,00	120,00	3	40,00	40,00	40,00
		<b>35.955,00</b>	<b>72.755,00</b>		<b>991,67</b>	<b>991,67</b>	<b>991,67</b>

Fuente: Depreciación

Elaborado por: Karla Robledo González

#### 4.8.9 Estados proyectados

Los estados de pérdidas y ganancias como su palabra lo dice permite identificar los ingresos y egresos en los que se incurrirá el comercial Karlitha con la implementación del nuevo servicio, los mismos que reflejan en el primer año una pérdida de \$2819 y en el último año \$2114.

**CUADRO N° 22 Estados proyectados**

<b>SUPERMERCADO KARLITHA</b>					
<b>ESTADO DE RESULTADO</b>					
<i>EXPRESADO EN DOLARES</i>					
<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS</b>					
Ventas Brutas	15.500,00	18.900,00	22.500,00	28.900,00	32.500,00
<b>COSTOS</b>					
Costo de producción	4.080,00	4.440,00	4.500,00	4.560,00	4.620,00
<b>Ventas Netas</b>	<b>11.420,00</b>	<b>14.460,00</b>	<b>18.000,00</b>	<b>24.340,00</b>	<b>27.880,00</b>
<b>GASTOS</b>					
Gastos Administración	1.111,63	1.118,45	1.125,56	214,63	222,34
Gastos operacionales	730,00	766,50	804,83	845,07	887,32
Gasto financiero	-6.344,54	-5.325,80	-4.194,99	-2.939,79	-1.546,53
<b>UAI</b>	<b>3.233,83</b>	<b>7.249,25</b>	<b>11.874,62</b>	<b>20.340,51</b>	<b>25.223,81</b>
Participación Trabajadores	485,07	1.087,39	1.781,19	3.051,08	3.783,57
Impuestos	274,88	616,19	1.009,34	1.728,94	2.144,02
<b>Utilidad Neta</b>	<b>2.473,88</b>	<b>5.545,68</b>	<b>9.084,08</b>	<b>15.560,49</b>	<b>19.296,21</b>

Fuente: Estados proyectados

Elaborado por: Karla Robledo González

**4.8.10 Valor actual neto (VAN)**

El valor actual neto es la representación de un valor que es determinado por el número de caja de flujos, ésta es originada por una inversión que se realice en una empresa, indicando la ganancia o pérdida después del periodo que se determinó para recuperar la inversión establecida, mostrando que es factible la inversión.

**CUADRO N° 23 Valor actual neto**

<b>VAN</b>		
<b>AÑOS</b>	<b>FLUJOS</b>	
AÑO 1	12.266,17	
AÑO 2	2.571,63	
AÑO 3	-3.595,78	
AÑO 4	4.555,66	
AÑO 5	-983,93	
<b>VAN</b>		115.849,92
<b>INVERS INIC</b>		5.222,35
<b>VAN</b>		110.627,57

Fuente: valor actual neto

Elaborado por: Karla Robledo González

#### 4.8.11 Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno es el rendimiento promedio de una inversión realizada determinando la aceptación o rechazo de una inversión.

De acuerdo a los cálculos realizados para identificar la tasa interna de retorno o tasa de rentabilidad se obtiene que el proyecto sea aceptable debido a que la tasa es del 24% lo que indica que está por encima de su capital de trabajo, por lo tanto es factible su aplicación.

**CUADRO N° 24** Tasa interna de retorno

<b>TIR</b>		
<b>AÑOS</b>	<b>FLUJOS</b>	<b>TIR</b>
AÑO 0	-5.222,35	
AÑO 1	- 2.606,60	
AÑO 2	2.391,82	
AÑO 3	3.177,03	
AÑO 4	4.910,10	
AÑO 5	6.106,31	
<b>TIR</b>		48,29%
<b>TCCPP</b>		15,20%

**Fuente:** Tasa interna de retorno

**Elaborado por:** Karla Robledo González

## CONCLUSIONES

El comercial Karlitha tiene solvencia económica para la implementación de nuevos servicios, además cuenta con una demanda que prefiere realizar sus compras habituales en los supermercados debido a la calidad de productos y variedad de los mismos.

El segmento de mercado se determinó mediante las herramientas de recolección de información, identificó las personas profesionales que cuentan con horarios de trabajos extensivos son aquellas que con mayor índice prefieren la adopción de este servicio.

Karlitha a domicilio es un nuevo servicio innovador que va a implementar el comercial del mismo nombre en el cantón General Villamil Playas y sus alrededores, para su ejecución es necesario la dotación de recursos tanto económicos, humanos así como también los materiales, importantes para el correcto funcionamiento del servicio.

Para dar a conocer los nuevos servicios que se desea implementar el comercial Karlitha los clientes consideran necesario su difusión en los diferentes medios de publicidad, indicando que el mejor medio es la página web y redes sociales.

Se desarrollaron los estados financieros que permitieron determinar y evaluar la factibilidad de la aplicación del nuevo servicio Karlitha a domicilio.

La ampliación de los conocimientos y fortalecimiento de los mismos es un factor importante que se debe brindar a los colaboradores del comercial Karlitha para generar calidad de servicio a los clientes.

## **RECOMENDACIONES**

Los directivos o administradores del comercial Karlitha del cantón Playas debido al índice de clientes que cuenta debe considerar la pronta implementación de un nuevo servicio a que beneficie a los clientes que carecen de tiempo para realizar las compras de sus productos básicos para el hogar.

Realizar un estudio de mercado a las personas que cuentan con cargas de trabajo extensas para determinar la posible acogida del nuevo servicio que pretende lanzar al mercado el comercial Karlitha.

Realizar un estudio de materiales y humanos que se van a necesitar para el correcto funcionamiento de Karlitha a domicilio, identificando los recursos que hacen falta el comercial.

El comercial Karlitha debe diseñar e implementar una campaña de publicidad y difusión además de crear una página web y cuenta en las diferentes redes sociales como Facebook, Twitter e Insta Gram para dar a conocer a los clientes sobre las promociones y nuevos servicios que brinda el comercial.

En la propuesta de investigación se presentan estados financieros que permiten identificar la inversión que se debe realizar para la implementación del nuevo servicio, dando como resultado que es factible obteniendo rentabilidad en 3 años después de su aplicación.

Diseñar un plan de capacitaciones dirigido a los colaboradores del comercial Karlitha S. A. en temas sobre atención al cliente, compromiso con la institución, trabajo en equipo, seguridad laboral, entre otros tema de vital interés que deben conocer los involucrados.

## BIBLIOGRAFÍA.

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2011). *Introducción al marketing*. Madrid: Pearson Educación S. A.
- Asamblea Constitucional del Ecuador. (2011). *Ley de Fomento Artesanal*. Quito.
- Asamblea Constitucional del Ecuador. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Quito.
- Asamblea Constituyente del Ecuador. (2011). *Ley de Defensa del Artesano*. Quito.
- Asamblea Cosntituyente del Ecuador. (2009). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito.
- Bastos Bobueta, A. I. (2009). *Fidelización del Cliente*. España: Ideaspropias.
- Blanco, T. P., & Herrera, J. S. (2013). *Imagen Corporativa, Influencia en la Gestión Empresarial*. Esic Editorial. Madrid:
- Cohen, W. (2009). *Plan de Marketing*. Ediciones Duesto. España:
- De La Parra, E. (2010). *El Poder de Ven Ser*. Panorama Editorial. México D.F.:
- De La Parra, E., & Madero, M. (2009). *Estrategias de ventas y negociaciones*. Panorama Editorial. México:
- Esteban Talaya, Á., & Mondéjar Jiménez, J. A. (2013). *Fundamentos de Marketing*.: Esic Editorial. Madrid
- Eyssautier de la Mora, M. (2009). *Metodología de la Investigación*. Santa Fé.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2011). *Estrategia de Marketing*. Cengage Learning Editores. España
- Francés, A. (2009). *Estrategias y planes para la empresa*.: Pearson. México
- Garcés, C. M. (2010). *Los recursos humanos para la pequeña y mediana empresa*. México.
- García Bobadilla, L. M. (2011). *+ Ventas*.: Esic Editorial. Madrid
- Garcia, E. G. (2006). *Guía para Elaborar Planes de Negocios* : CEFORCOM. Quito
- Gitman, L., & McDaniel, C. (2009). *El Futuro de los Negocios*: Cengage Learning Editores. Mexico
- Herrera, J. E. (2010). *Merchandising: La Seducción en el punto de venta*. Bogotá.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Fundamentos del Marketing*.: Pearson. México
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Dirección de Marketing*: Pearson Educacion. México
- Kotler, P., & Keller, K. (2010). *Dirección de Marketing. 12va. Edición*.: Editorial Pearson Educación. México
- López Luengo, M., & Lobato Gómez, F. (2010). *Operaciones de Venta*.: Parainfo S. A. España
- Méndez, Á. C. (2011). *Metodología, Diseño y desarrollo del proceso de investigación*.: Grupo Noriega Editores. Bogotá
- Mercado, M. G. (2009). *Manual de técnicas de investigación* . Colegio de México séptima edición . México
- Mercado, S. (2009). *Mercadotecnia Programada*: Limusa S.A. Mexico
- Muñiz, L. (2010). *Guía práctica para mejorar el plan de negocios*.: Profit Editorial. Barcelona
- Palomares Borja, R. (2011). *Merchandising. Teoría, Práctica y estrategia*.: Esic Editorial. Madrid
- Parra, E. d., & Madero, M. d. (2009). *Estrategias de ventas y negociación*. México.
- Pedroza Escandón, J. E., & Sulser Valdés, R. A. (2010). *La Promoción Internacional de Productos y Servicios*. México.
- Prieto Herrera, J. (2009). *Merchandising: La seducción en el punto de venta*.: Ecoe Ediciones. Colombia
- Publicaciones Vértice S. L. (2009). *Marketing Promocional orientado al comercio*. Malaga.
- Rodríguez Ardua, I. (2009). *Principios y Estrategias de marketing*: Editorial UOC. Barcelona
- Rodríguez Valencia, J. (2010). *Cómo aplicar la planeación estratégica en la pequeña y mediana empresa*. México.
- Ruiz, B. L.-P., Machuca, M. M., & Colomer, J. V. (2010). *Los Pilares del Marketing*: Edicions UPC. Barcelona

Sampieri, H. (2010). *Fundamentos de metodología de la Investigación*: Prentice Hall. México

Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2013). *Imagen Corporativa, Influencia en la Gestión Empresarial*.: Esic Editorial. Madrid

Sarrias Martí, L. (2013). *Promociones para Vender Más, Secretos del Marketing Promocional*: Profit Editorial. España

Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2010). *Fundamento del Marketing*.: McGraw Hill /interamericana editores. México

Talaya, Á. E., Miranda, J., Narros, M., Olearte, C., Reinares, E., & Saco, M. (2008). *Principios del Marketing*.: Esic Editorial. Madrid

# ANEXOS

## ANEXO 1 Modelo de la encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE INGENIERÍA EN DESARROLLO EMPRESARIAL

ENCUESTA DIRIGIDO A LOS CLIENTES.

**1. ¿Dónde habitualmente realiza las compras para su hogar?**

- |                 |                          |
|-----------------|--------------------------|
| Tiendas         | <input type="checkbox"/> |
| Mini-Market     | <input type="checkbox"/> |
| Mercados libres | <input type="checkbox"/> |
| Supermercados   | <input type="checkbox"/> |
| Otros           | <input type="checkbox"/> |

**2. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras?**

- |                |                          |
|----------------|--------------------------|
| Diariamente    | <input type="checkbox"/> |
| Semanalmente   | <input type="checkbox"/> |
| Quincenalmente | <input type="checkbox"/> |
| Mensualmente   | <input type="checkbox"/> |

**3. ¿Cómo determina usted el servicio que ofrecen los lugares donde realiza sus compras?**

- |           |                          |
|-----------|--------------------------|
| Muy bueno | <input type="checkbox"/> |
| Bueno     | <input type="checkbox"/> |
| Regular   | <input type="checkbox"/> |
| Malo      | <input type="checkbox"/> |
| Muy malo  | <input type="checkbox"/> |

**4. ¿Por qué razón prefiere los locales donde realiza sus compras?**

- |                       |                          |
|-----------------------|--------------------------|
| Precios adecuados     | <input type="checkbox"/> |
| Servicio al cliente   | <input type="checkbox"/> |
| Cercanía              | <input type="checkbox"/> |
| Horario cómodo        | <input type="checkbox"/> |
| Variedad de productos | <input type="checkbox"/> |

**5. ¿Qué productos normalmente adquiere frecuentemente?**

- |                             |                          |
|-----------------------------|--------------------------|
| Productos de consumo masivo | <input type="checkbox"/> |
| Frutas                      | <input type="checkbox"/> |
| Legumbres                   | <input type="checkbox"/> |
| Carnes, mariscos, pescado   | <input type="checkbox"/> |
| Lácteos                     | <input type="checkbox"/> |
| Otros                       | <input type="checkbox"/> |

**6. ¿Cuánto dinero destina aproximadamente para sus compras en estos lugares?**

- |                       |                          |
|-----------------------|--------------------------|
| De \$10,00 a \$30,00  | <input type="checkbox"/> |
| De \$31,00 a \$50,00  | <input type="checkbox"/> |
| De \$51,00 a \$80,00  | <input type="checkbox"/> |
| De \$81,00 a \$100,00 | <input type="checkbox"/> |
| Más de \$100,00       | <input type="checkbox"/> |

**7. ¿Dispone de tiempo suficiente para realizar sus compras?**

Sí   
No

**8. ¿Le gustaría contar con una empresa que ofrezca productos de consumo masivo a domicilio?**

Sí   
No  Si su respuesta es No termina la encuesta.

**10. ¿Cómo le gustaría realizar los pedidos?**

Vía telefónica   
Internet   
Domicilio   
Otro

**11. ¿Qué días prefiere que se realice la entrega de sus compras?**

Lunes- Martes   
Miércoles-Jueves   
Viernes-Sábado   
Domingo

**12. ¿De qué forma prefiere realizar el pago de sus pedidos de compra a domicilio?**

Efectivo   
Tarjetas de crédito   
Cheque   
Otro

**13. ¿En qué medio prefiere que la empresa realice la entrega de sus compras?**

Camionetas   
Motocicletas   
Otro

**14. ¿En qué presentación prefiere la entrega de sus compras?**

Cartón   
Fundas   
Canastas   
Otro

**15. ¿Además de los productos de consumo masivo, que más le gustaría que se ofrezca?**

Calzado   
Vestimenta   
Accesorios personales   
Artículos para el hogar   
Otros

**16. ¿En qué medios le gustaría recibir publicidad y promoción de este tipo de servicio?**

Redes Sociales   
Página Web   
Volantes   
Anuncios radiales   
Otros

**Encuestado** \_\_\_\_\_ **Encuestador** \_\_\_\_\_

ANEXO 2 Guía de entrevista



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE INGENIERÍA EN DESARROLLO EMPRESARIAL

ENTREVISTA.

**1.- ¿Qué tiempo lleva en el mercado el comercial Karlitha?**

---

---

---

**2.- ¿Aproximadamente cuántos clientes tiene aproximadamente?**

---

---

---

**3.- ¿Cuáles son las fortalezas que cree usted que hacen que se diferencie de la competencia?**

---

---

---

**4.- ¿Qué aspectos considera para elegir a un proveedor?**

---

---

---

**5.- ¿De qué manera realiza el almacenamiento de los productos?**

---

---

---

**6.- ¿A qué estatus social está dirigido su negocio, por qué?**

---

---

---

**7.- ¿Aplica estrategias para mantener y atraer nueva clientela, cuáles?**

---

---

---

**8.- ¿Trabajan ustedes por satisfacer las necesidades de sus clientes?**

---

---

---

**9.- ¿Qué opina usted sobre la implementación del nuevo servicio de “Supermercado a su domicilio”?**

---

---

---

**10.- ¿Cómo se lleva a cabo la distribución de las actividades dentro del comercial?**

---

---

---

### ANEXO 3 Matriz de consistencia

MATRIZ DE DISEÑO DE TESIS					
TÍTULO	PROBLEMA	TEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES
PLAN DE NEGOCIO PARA SUPERMERCADO KARLITHA EN EL CANTÓN GENERAL VILLAMIL PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2014	¿Qué influencia tiene la innovación empresarial en la gestión comercial del supermercado “KARLITHA”, para mejorar su competitividad en el Cantón Playas, Provincia del Guayas?	INFLUENCIA DE LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL EN LA GESTIÓN COMERCIAL DEL SUPERMERCADO KARLITHA. PLAN DE NEGOCIO PARA SUPERMERCADO KARLITHA EN EL CANTÓN GENERAL VILLAMIL PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2014”	Proponer un Plan de Negocios mediante un estudio de mercado que permita el fortalecimiento de la gestión comercial del supermercado Karlitha del Cantón Playas, Provincia del Guayas.	Evaluar la influencia del plan de negocio como fortalecimiento de la gestión comercial del supermercado “Karlitha”, para mejorar la competitividad en el Cantón Playas, Provincia del Guayas.	Variable Independiente Plan de Negocios  Variable Dependiente Gestión Comercial

Elaborado por: Karla Robledo

## ANEXO 4 Carta aval



Yo, Mónica Concepción Robledo González con C.C. #09098514-4 propietaria del **“SÚPERMERCADO KARLITHA”**, que se encuentra localizado en la Av. Paquisha y Victoriano Orrala, **AUTORIZO** a la Srta. Karla Francisca Robledo González con C.C. #092512928-0. Para que realice un **“PLAN DE NEGOCIO”** en mi local comercial que se dedica a la venta de víveres de primera necesidad y servicios adicionales como corresponsal del Banco Pichincha “Bco. Mi Vecino”, para el servicio de la comunidad en general.

---

Sra. Mónica Robledo González

**Gerente General**

**C.C. #090985140-4**

**ANEXO 5 Fotos**  
**Supermarket Karlitha**

