



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA
IMPLEMENTACIÓN DE UN SUPERMERCADO CON
SERVICIO DE VENTA EXPRESS, EN EL CANTÓN LA
LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013”**

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del título de:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR: EDINSON SEBASTIÁN TOMALÁ POZO

TUTOR: ING. GERMÁN MOSQUERA SORIANO, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2013

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA
IMPLEMENTACIÓN DE UN SUPERMERCADO CON
SERVICIO DE VENTA EXPRESS, EN EL CANTÓN LA
LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013”**

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR: EDINSON SEBASTIÁN TOMALÁ POZO

TUTOR: ING. GERMÁN MOSQUERA SORIANO, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2013

La Libertad, 06 agosto 2012

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SUPERMERCADO CON SERVICIO DE VENTA EXPRESS, 2013”, elaborado por el Sr. TOMALÁ POZO EDINSON SEBASTIÁN, egresado de la Carrera de Administración de Empresas, Escuela de Administración, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

.....
Ing. GERMÁN MOSQUERA SORIANO, MSc.
TUTOR

DEDICATORIA

La presente tesis la dedico con todo mi corazón a mis padres Sebastián Tomalá y María Pozo, por ser los principales gestores de esfuerzo, trabajo y cariño, y por fomentar mi desarrollo sentimental e intelectual. Acojo con gran alegría las palabras de aliento durante este tiempo y el orgullo de pensar en que son excelentes padres que siempre se preocuparon en mi porvenir, y por supuesto ser un profesional tal y como lo pensaron siempre.

AGRADECIMIENTO

Primero agradezco a Dios, por haberme dado la oportunidad de vivir, y la fortaleza para seguir adelante en esta vida llena de obstáculos. A mis padres Sebastián Tomalá y María Pozo por brindarme el cariño, amor y ayuda durante mi proceso de formación profesional.

A mi familia y amigos que vivieron conmigo muchas cosas buenas o malas, y que siempre estuvieron juntos a mí; a aquellas personas que han confiado en mí y que me dieron la oportunidad de demostrar mis conocimientos, y por sus sabios consejos para comenzar una vida profesional.

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
DECANA DE LA FACULTAD
C.C. ADMINISTRATIVAS

Econ. Pedro Aquino Caiche, MSc
DIRECTOR DE ESCUELA.

Ing. Germán Mosquera Soriano, MSc
PROFESOR TUTOR

Ing. Juan Ramos Peredo, MBA.
PROFESOR DEL ÁREA

Ab. Milton Zambrano Coronado, MSc
SECRETARIO GENERAL PROCURADOR

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA
IMPLEMENTACIÓN DE UN SUPERMERCADO CON
SERVICIO DE VENTA EXPRESS, EN EL CANTÓN LA
LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013”**

Autor: Edinson Tomalá Pozo

Tutor: Ing. Germán Mosquera, MSc.

RESUMEN

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 los supermercados los márgenes comerciales oscilan de manera amplia entre el 10% y el 40%. Estas altas cifras explican el interés en seguir invirtiendo en este mercado por parte de los actuales actores, esto debido a su exceso de liquidez producto de estos márgenes. De ahí el gran interés de realizar un estudio de factibilidad para la creación de un supermercado que brinde productos de primera necesidad y demás productos; para hacer atractivo el proyecto se establece la venta a domicilio o servicio de venta express. El cantón La Libertad es un excelente lugar para implantar un negocio, estará en constante crecimiento de acuerdo a la amplia acogida que tendrá según el estudio de campo realizado. Se aplicará la mezcla de mercadotecnia como son las 4 P: Producto, Precio, Plaza y Promoción, con el objetivo de establecer un gran posicionamiento en el mercado meta, y llegar a ser competitivos. El Capital de Trabajo para iniciar la actividad del supermercado contemplará los desembolsos que se requieren para cubrir los gastos de útiles de oficina, pagos de salarios, servicios generales y pagos de proveedores. La tasa interna de retorno para el inversionista es del 35,99%, superior al costo de oportunidad de 15,43% que refleja un factor favorable para la ejecución del proyecto, permitirá recuperar la inversión inicial en el segundo año de ejecución. El costo beneficio obtenido es de 1.16, por cada dólar invertido en el proyecto se recupera adicionalmente \$0.16, que también es un resultado favorable que demuestra la viabilidad del proyecto.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA	i
APROBACION DEL TUTOR	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vii
INDICE DE GRAFICOS	xi
INDICE DE CUADROS	xii
INDICE DE ANEXOS	xiii
INTRODUCCIÓN	14
TEMA	17
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	19
OBJETIVOS	20
HIPÓTESIS	21
CAPÍTULO I	23
1.- ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SUPERMERCADO CON SERVICIO DE VENTA EXPRESS	23
1.1 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	23
1.2 ESTUDIO DE MERCADO.....	23
1.2.1 Características de la población	23
1.2.2 Definición del mercado y su segmentación.....	29
1.2.3 Definición de la Muestra	32
1.2.4 Definición del Producto	33
1.2.5 Definición de servicio.	35
1.2.6 Proyección de la demanda	37
1.2.7 Análisis de la oferta	38
1.2.8 Plan de comercialización	38
1.2.9 Mercadotecnia	39
1.3 ESTUDIO TÉCNICO	41
1.4 ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	42
1.4.1. Descripción de la empresa	42
1.4.2 Objetivo General	42
1.4.3 Diagnóstico Estratégico	42
1.4.4 Estructura Institucional	43
1.5 ESTUDIO JURÍDICO LEGAL.....	43

1.5.1 Pasos para la constitución de la empresa	43
1.5.2 Gestión de funcionamiento	44
1.5.3 Registro Único del Contribuyente	44
1.6 ESTUDIO FINANCIERO	44
1.6.1 Inversión inicial.....	45
1.6.2 Costos	45
1.6.3 Gastos	46
1.7 EVALUACIÓN FINANCIERA.....	46
1.7.1 Estados Financieros	46
1.7.2 Tasa Mínima Atractiva de Retorno	47
1.7.3 Valor Presente Neto.....	47
1.7.4 Tasa Interna de Retorno	48
1.7.5 Razones Financieras	48
CAPÍTULO II.....	49
2.- METODOLOGÍA.....	49
2.1.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	49
2.2.- MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	49
2.3.- TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	50
2.4.- TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	51
2.4.1. Técnicas	51
2.4.2. Instrumentos	52
2.5.- POBLACIÓN Y MUESTRA.....	53
2.5.1.- Población	53
2.5.2.- Tamaño de la población	53
2.5.3.- Muestra.....	55
2.6.- PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	57
CAPÍTULO III	59
3.- ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	59
3.1.- ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA	59
3.2.- ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA.	61
CAPÍTULO IV.....	76
4. PROPUESTA	76
4.1. ESTUDIO DE MERCADO.....	76
4.1.1. Situación actual.....	76
4.2. Análisis FODA	78
4.3. PROPUESTA ADMINISTRATIVA	78
4.3.1. Razón social	78
4.3.2. Constitución jurídica.....	79
4.3.3. Estructura organizacional de la empresa.....	81
4.3.4. Direccionamiento estratégico	84
4.3.5. Procesos	94
4.4. ESTUDIO TÉCNICO.....	97

4.4.1. Localización	97
4.4.2. Análisis de la disponibilidad de recursos	99
4.4.3. Especificaciones del servicio	100
4.4.4. Estructura de presentación	101
4.4.5. Requerimiento del proyecto	101
4.5. ESTUDIO FINANCIERO	103
4.5.1. Inversión	103
4.5.2. Capital de Trabajo	103
4.5.3. Financiamiento.....	104
4.5.4. Programa de inversiones	105
4.5.5. Presupuesto de ingresos	106
Fuente: Investigación de mercado	106
4.5.6. Presupuesto de operación	107
Fuente: Investigación de mercado	107
4.5.7. Estado de resultado	107
Fuente: Investigación de mercado	107
4.5.8. Balance general	108
Fuente: Investigación de mercado	109
4.5.9. Punto de equilibrio	110
4.5.10. Flujo de caja.....	110
4.5.11. Evaluación financiera del proyecto	112
4.6. Impacto del proyecto del nuevo supermercado express.....	115
4.6.1. Impacto ambiental	115
4.7. Plan de acción.....	118
5.1 CONCLUSIONES:	120
5.2 RECOMENDACIONES:.....	121
BIBLIOGRAFÍA	122
ANEXOS	125

ÍNDICE DE GRÁFICOS

		Pág.
Gráfico 1.	Venta productos de primera necesidad	61
Gráfico 2.	Preferencia de compradores	62
Gráfico 3.	Frecuencia de compras de productos	63
Gráfico 4.	Denominación de los precios de los productos	64
Gráfico 5.	Calidad de servicio de los supermercados	65
Gráfico 6.	Frecuencia mensual de compras	66
Gráfico 7.	Horas en compras de productos	67
Gráfico 8.	Promedio mensual de compras	68
Gráfico 9.	Agilidad de compra serv. vta. express	69
Gráfico 10.	Aceptabilidad de supermercado serv. express	70
Gráfico 11.	Afirmación de cancelación por serv. Vta express	71
Gráfico 12.	Utilización de servicio de venta express	72
Gráfico 13.	Medios de acceso al servicio de venta express	73
Gráfico 14.	Formas de pago por compra de productos	74
Gráfico 15.	Existencia de supermercados	75
Gráfico 16.	Logotipo del supermercado	79
Gráfico 17.	Estructura organizacional	81
Gráfico 18.	Cadena de valor de la comercialización	94
Gráfico 19.	Macro localización del proyecto	98

ÍNDICE DE CUADROS

		Pág.
Cuadro 1.	Operacionalización de las variables	21
Cuadro 2.	Medios publicitarios	39
Cuadro 3.	Población de la provincia de Santa Elena	53
Cuadro 4.	Segmentación del mercado	54
Cuadro 5.	Población económicamente activa de Santa Elena	54
Cuadro 6.	Proyecciones de la PEA La Libertad	55
Cuadro 7.	Plan de muestreo en habitantes	57
Cuadro 8.	Análisis FODA.	78
Cuadro 9.	Precios del servicio express	90
Cuadro 10.	Costos de arranque	91
Cuadro 11.	Perímetros de recorrido	92
Cuadro 12.	Publicidad	93
Cuadro 13.	Lista básica de productos del supermercado	100
Cuadro 14.	Requerimientos del proyecto	102
Cuadro 15.	Capital de trabajo	104
Cuadro 16.	Financiamiento	104
Cuadro 17.	Tabla de amortización	104
Cuadro 18.	Programa de inversiones	105
Cuadro 19.	Ingresos anuales proyectados	106
Cuadro 20.	Estructura de gastos	107
Cuadro 21.	Estados de resultados	107
Cuadro 22.	Balance general	109
Cuadro 23.	Punto de equilibrio	110
Cuadro 24.	Flujo de efectivo	111
Cuadro 25.	Valor actual neto	113
Cuadro 26.	Tasa interna de retorno	113
Cuadro 27.	Evaluadores financieros	114
Cuadro 28.	Evaluación ambiental	116

ÍNDICE DE ANEXOS

		Pág.
Anexo 1.	Encuesta	125
Anexo 2.	Entrevista	126
Anexo 3.	Competencia de supermercados	128
Anexo 4.	Lista de proveedores	129
Anexo 5.	Análisis de precios	131
Anexo 6.	Proyección de precios	143
Anexo 7.	Matriz para la micro localización	144
Anexo 8.	Plano del micro localización	145
Anexo 9.	Esquema del servicio del supermercado	146
Anexo 10.	Programa Punto de Venta	148
Anexo 11.	Equipos tecnológicos	151
Anexo 12.	Información de la entrevista	152

INTRODUCCIÓN

En la Provincia de Santa Elena, actualmente el cantón La Libertad es un sector de constante empuje y crecimiento económico de allí nace la necesidad urgente de plantear establecimientos sólidos y confiables como son los supermercado, en donde al cliente se le da a elegir lo que él desea comprar, y por nuestra parte ofrecerle productos frescos y al precio justo. En el presente proyecto se analizará todo lo relacionado con la creación del supermercado “SU ECONOMÍA” que estará ubicado en el cantón La Libertad. Cabe recalcar que en una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, como lo es en el mundo cambiante, es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, es por ello que además de ofrecer a los clientes los productos que necesiten, también se agrega el servicio de venta a domicilio para brindar más accesibilidad al momento de comprar, considerándolo de vital importancia para asegurar el éxito del supermercado.

Se utilizaron técnicas y herramientas administrativas, un estudio de mercado en conjunto con una serie de investigaciones como son: la competencia, los canales de distribución, lugar de venta para identificar precios y que tanta publicidad existe en el mercado.

Es muy frecuente que los empresarios no tengan claro que es lo que venden. Muchas veces parece irrelevante preguntarse que vendemos. Evidentemente, todos los vendedores conocen los productos que ofrecen a los consumidores. La fase clave es conocer las necesidades del mercado. Las necesidades del mercado, es decir de los consumidores son las que dan la pauta para poder definir mejor que es lo que vamos a vender y a quienes así cómo, dónde y cómo lo haremos. El lema del supermercado será: “Su tienda express”.

En el capítulo I, se hace énfasis al marco teórico donde se establece temas relevantes con respecto al estudio de factibilidad, concerniente al estudio de mercado donde se determina las características de la población, el entorno, el mercado y su segmentación; estudio técnico que ayuda a localizar el mercado meta y sus proveedores; estudio administrativo indispensable para saber el tipo de empresa que se constituirá, la actividad económica que ejercerá y los objetivos y metas a cumplir; y el estudio financiero que refleja la viabilidad y rendimiento económico de la empresa.

La metodología que se plantea en el capítulo II, se describe los procesos para poder recabar información que puede aportar con criterios que van a dar soporte real del problema. En lo que respecta a la modalidad de la investigación podemos decir que la investigación es de proyecto factible con hipótesis que se basa en la investigación de campo. Se realizaron encuestas a los habitantes del cantón La Libertad, considerando a la población económicamente activa (amas de casa, trabajadores del sector público y privado), y entrevistas a los gerentes de los supermercados más populares del cantón. Es necesario también reforzar con investigación bibliográfica la misma que en su mayoría será obtenida libros, revistas, diarios e internet.

El procesamiento y análisis de la investigación de los instrumentos de recolección de información, organización, tabulación, representación gráfica, análisis e interpretación, es descrito en el capítulo III debido a que en este capítulo mediante los procesos correspondientes se transforma la información provista por la fuente en datos que permitan tomar decisiones para la resolución del problema. Finalmente se describen las conclusiones y recomendaciones, una vez interpretados los resultados de la información se procede a desarrollar las correspondientes conclusiones para cada pregunta y en base a cada conclusión emitir las más apropiadas recomendaciones.

El estudio de factibilidad para la implementación de un supermercado con servicio de venta express, en el cantón La libertad, se refiere al desarrollo de una propuesta que busca definir la viabilidad y existencia de un establecimiento que oferte al mercado productos de primera necesidad mediante el servicio de venta a domicilio, lo que es desarrollado en el capítulo IV.

TEMA:

Estudio de Factibilidad para la implementación de un Supermercado con servicio de Venta Express, en el Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, Año 2013.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La demanda de las personas por los víveres de primera necesidad es evidente a diario; en el Mercado central de La Libertad y en los supermercados como: AKI, TIA y MI COMISARIATO se puede observar la masiva concurrencia de personas de distintos lugares que llegan a realizar compras en cantidades moderadas. Un dato importante es que la mayoría de esas personas viven en sectores alejados de las zonas céntricas donde son escasos los productos de consumo masivo y si llegasen a encontrarlos éstos tienen un precio alto e incluso exagerado.

Hay muchas personas que realizan sus compras los fines de semana y en estos casos sería un cierto tiempo que disponen y muchas veces olvidan algunos productos y no disfrutan del tiempo con su familia. Nos referimos a los trabajadores del sector público y privado conformando un mercado potencial a quienes se atenderá la necesidad de brindarles el servicio de venta a domicilio por los productos que ellos soliciten.

La poca disposición de tiempo en las jornadas diarias de trabajo en este segmento de mercado se ve reflejada a partir de las seis de la tarde en donde acuden a los supermercados a comprar los productos que ellos demanden. Convirtiéndose en un sector no atendido y la demanda de contar con un servicio distinto a la hora de comprar.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

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 consideren más productivas como las de la familia, el descanso o la atención de la salud, observamos la oportunidad de negocio ofreciendo al consumidor la disponibilidad y acceso a un nuevo servicio, con la propuesta de un “Supermercado a Domicilio”; que permita realizar la compra de víveres de primera necesidad, cosméticos, artículos de bazar, enlatados, ferretería, confitería, cárnicos, lácteos, bebidas y demás productos de consumo masivo, utilizando medios tan tradicionales como el teléfono o la fuerza de venta personalizada, y otros contemporáneos como Internet, pero fortalecidos con estrategias promocionales y comerciales que 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, además de otros como seguridad en la compra y entrega oportuna, que este concepto de negocio pone a su disposición.

Además se incentivará a la inversión por parte de personas naturales o jurídicas que deseen invertir en negocios viables, rentables y sostenibles en el tiempo, aportando de esta manera al desarrollo económico del cantón La Libertad y de la provincia de Santa Elena.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar el estudio de factibilidad a través de la aplicación de herramientas basadas en fuentes primaria, secundarias, y técnicas para la implementación de un supermercado con servicio de venta express en el Cantón La Libertad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Analizar los fundamentos teóricos con respecto a un estudio de factibilidad considerando aspectos relevantes de teorías de diferentes autores que faciliten el conocimiento del objeto de estudio
- ✓ Realizar un estudio de mercado que permita determinar o establecer la demanda potencial de los productos y del servicio a ofrecer.
- ✓ Efectuar un estudio técnico para evaluar las posibilidades de comercialización, distribución especial, almacenamiento de productos y el diseño de plantas así como el proceso de atención.
- ✓ Hacer un estudio administrativo que permita determinar la planta de personal y la organización jurídica apropiada para este tipo de negocio.

HIPÓTESIS

El estudio de factibilidad permitirá la implementación de un Supermercado con servicio de Venta Express en el Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena durante el periodo 2013.

Identificación de las variables:

Variable Independiente:

Estudio de Factibilidad

Variable Dependiente:

Supermercado con servicio de Venta Express

**CUADRO # 1
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS
VARIABLE INDEPENDIENTE Estudio de Factibilidad	Sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación. Está compuesto por el estudio de mercado, estudio técnico, estudio administrativo, estudio jurídico, estudio y evaluación financiera.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Concepto ➤ Estudio de Mercado ➤ Estudio Técnico ➤ Estudio Administrativo ➤ Estudio Jurídico Legal ➤ Estudio Financiero ➤ Evaluación Financiera 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Característica de la población objetiva ▪ Definición del mercado y su segmentación ▪ Mercado geográfico ▪ Mercado objetivo ▪ Definición de la Muestra. ▪ Definición del Producto. ▪ Plan de comercialización. ▪ Mercadotecnia ▪ Tamaño del proyecto ▪ Materia Prima ▪ Inversiones ▪ Localización del Proyecto. ▪ Carta estratégica institucional. ▪ Objetivo general ▪ Diagnostico estratégico ▪ Estructura Organizacional. ▪ Pasos para la constitución de la empresa. ▪ Gestión de funcionamiento. ▪ Registro único tributario. ▪ Inversión Inicial ▪ Costos ▪ Gastos. ▪ Estados Financieros. ▪ Tasa mínima atractiva de retorno. ▪ Valor presente neto ▪ Tasa interna de retorno. ▪ Razones Financieras 	<p>¿Qué características relevantes se considerarán de la población?</p> <p>¿Cuáles serán los productos de mayor demanda por los habitantes del cantón La Libertad?</p> <p>¿Cuáles serán los medios publicitarios que se aplicarán para la difusión comercial del supermercado?</p> <p>¿Qué estrategias serán las más apropiadas para promover el servicio express?</p> <p>¿Cuál será la demanda esperada por los habitantes libértenses?</p> <p>¿Cuáles serán los objetivos que conlleven a un estudio administrativo apropiado?</p> <p>¿Qué aspectos legales se considerarán en el proyecto de investigación?</p> <p>¿Qué resultados determinará el estudio financiero del proyecto?</p>
VARIABLE DEPENDIENTE Supermercado con servicio de venta express	Es un establecimiento comercial dedicado a la venta de todo tipo de artículos, sus objetivos como toda empresa es la actividad o persecución de fines económicos.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Según su actividad o giro del negocio ➤ Según la procedencia de capital ➤ Según la forma jurídica ➤ Según su tamaño ➤ Según su ámbito de actuación 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Empresa Comercial y de servicio ▪ Empresa privada ▪ Empresa mediana ▪ Empresa societaria ▪ Empresa local 	<p>¿La empresa comercial será mayorista, minorista o comisionista?</p> <p>¿El supermercado se distinguirá por ser sociedad anónima o sociedad de responsabilidad limitada?</p> <p>¿Cuál será el ámbito geográfico donde la empresa realizará sus actividades comerciales?</p>

Elaborado por: Edinson Tomalá

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.- ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SUPERMERCADO CON SERVICIO DE VENTA EXPRESS

1.1 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Es el análisis completo que se realizó con una idea de negocio, buscando demostrar su viabilidad de formarse una empresa o nueva operación dentro de alguna industria para lograr satisfacer una demanda insatisfecha que localiza el estudio de mercado y la propuesta técnica desarrolla la forma de presentar un producto o servicio que satisfaga esta necesidad. Estudio de pre factibilidad es el estudio por medio del cual se define las posibilidades que tiene un proyecto de ser exitoso, consta de cuatro estudios principales: estudio de mercado, técnico, financiero y posteriormente, se evalúan éstos estudios para analizar la rentabilidad del proyecto y tomar una decisión final de aceptar o no el proyecto.

1.2 ESTUDIO DE MERCADO

1.2.1 Características de la población

El entorno del marketing de una empresa está formado por agentes y las fuerzas, ajenas al marketing, que influyen en la capacidad que tiene la dirección de marketing para desarrollar y mantener con éxito las relaciones con sus clientes objetivos. El entorno de marketing ofrece tanto oportunidades como amenazas. Las empresas que logren éxitos son conscientes de la vital importancia que tiene la observación del cambiante entorno de marketing y la adaptación al mismo.

El micro entorno de la empresa

Los agentes más cercanos a la empresa que influyen en la capacidad de la misma para atender a sus clientes (la propia empresa, los proveedores, los intermediarios de marketing, los mercados e consumo, los competidores y los grupos de interés)

La empresa

A la hora de diseñar planes de marketing, la gestión de marketing debe tener en cuenta a otros grupos dentro de la empresa, por ejemplo la alta dirección, las finanzas, la investigación y el desarrollo, las compras, la fabricación y la administración. Todos estos grupos interrelacionados forman el entorno interno de la empresa. La alta dirección establece la misión de la empresa, sus objetivos, las estrategias generales y la política de la empresa. Los directores de marketing deben tomar decisiones coherentes con las estrategias y los planes establecidos por la alta dirección. Asimismo, los directores de marketing deben colaborar estrechamente con los otros departamentos de la empresa. El departamento de finanzas se ocupa de encontrar y destinar fondos a la ejecución del plan de marketing.

El departamento de investigación y desarrollo se centra en diseñar productos seguros y atractivos. Compras se encarga de obtener suministros y materiales, mientras que producción es responsable de la fabricación y generación de la cantidad y de la calidad deseada.

Por su parte la administración tiene que calcular los ingresos y los costes para que el departamento de marketing pueda saber en qué medida se están consiguiendo sus objetivos. El conjunto de todos estos departamentos influye en los planes y en las acciones del departamento de marketing.

Los proveedores

Constituyen un eslabón importante dentro del sistema general de la empresa de generación de valor para los clientes. Proporcionan los recursos que necesita la compañía para producir sus bienes y servicios. Los problemas con el suministro pueden llegar a afectar gravemente al marketing.

Los directores deben controlar la disponibilidad de los proveedores: la escasez o el retraso en las entregas, huelgas y otros incidentes repercuten en los costes de ventas a corto plazo y minan la satisfacción de los clientes a largo plazo. Los directores de marketing también deben vigilar las tendencias de los precios de sus principales suministros. Un aumento de los costes de aprovisionamiento de la empresa puede forzar una subida de los precios que afecte al volumen de ventas.

Intermediarios de marketing

Ayudan a la empresa a promocionar, vender y distribuir sus bienes a los compradores finales. Los distribuidores son las empresas del canal de distribución que ayudan a la organización a encontrar clientes o a efectuar ventas con ellos.

Clientes

La empresa necesita estudiar al detalle cinco tipos de mercados de clientes. Los mercados de consumidores consisten en individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal. Los mercados industriales compran bienes y servicios para su posterior proceso, mientras que los mercados e distribuidores compran bienes y servicios para revenderlos con beneficio. Los mercados gubernamentales que compran bienes y servicios o para transferir los bienes y los servicios a otras personas que los necesitan. Por último los mercados internacionales son los compradores extranjeros, ya sean clientes consumidores, industrias, distribuidores, o gubernamentales.

Competidores

Las empresas no deben ceñirse a la mera adaptación a las necesidades de los clientes objetivos. También deben conseguir ventajas estratégicas posicionando sus ofertas en la mente de los consumidores más adecuadamente que sus competidores. Cada empresa debe tener en cuenta su propio tamaño y su posición en el sector respecto a los de sus competidores.

Grupos de interés

Es cualquier grupo que tenga un interés real o potencial o una cierta influencia en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos.

Grupos e interés financieros: Influyen en la capacidad de la empresa para obtener fondos. Los bancos, las entidades de inversión y los accionistas son los principales grupos de interés financiero.

Grupos de interés de los medios: Incluyen los periódicos, las revistas, y las estaciones de radio y televisión que emiten noticias, reportajes y opiniones editoriales.

Grupos de interés gubernamentales: La dirección debe tener en cuenta las modificaciones a nivel gubernamental. Los expertos en marketing deben consultar a menudo a los abogados de la empresa sobre temas de seguridad del producto, sobre la veracidad de la publicidad y sobre otras cuestiones.

Grupos de interés de acción ciudadana: Las decisiones de marketing de una empresa pueden ser cuestionadas por organizaciones de consumidores, grupos ecologistas, minorías y otros grupos de presión. Su departamento de relaciones públicas puede contribuir al contacto con el grupo de consumidores y de acción ciudadana.

Grupos de interés de la zona: Este grupo engloba a los residentes de la zona y a las organizaciones comunitarias. Las grandes empresas suelen designar a un responsable de relaciones con la comunidad, para que trate con los miembros de la misma, acuda a reuniones, responda a preguntas y contribuyan a causas que se consideren importantes.

Grupos de interés general: Una empresa debe ser consciente de la actitud general hacia sus productos y actividades. La imagen pública de una empresa afecta a sus ventas.

Grupos de interés internos: Engloba a trabajadores, ejecutivos, voluntarios y al propio consejo de administración. Las grandes empresas envían boletines informativos y otros tipos de comunicaciones para informar y motivar a sus grupos internos. Cuando el personal se siente bien con su empresa, la actitud positiva se expande hacia los grupos de interés externos.

El macro entorno de la empresa

Son las fuerzas sociales que afectan al micro entorno (fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales).

Entorno demográfico

Es el estudio de las poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación, y otras estadísticas.

Entorno económico

Se refiere a todos los factores que afectan al poder adquisitivo y a los patrones de gastos de los consumidores. Por ejemplo al cambio en el nivel de ingresos.

Entorno natural

Incluye los recursos naturales que las empresas necesitan como inputs o que se ven afectados por las actividades de marketing. Durante los últimos treinta años han aumentado considerablemente las preocupaciones medioambientales. Las empresas deben tener en cuenta algunas tendencias del entorno natural.

Entorno tecnológico

Es probablemente la fuerza más potente que moldea hoy en día nuestro destino. La tecnología nos ha proporcionado beneficios maravillosos como los antibióticos, los trasplantes de órganos, las agendas electrónicas y el internet.

Entorno político

Está formado por leyes, agencias gubernamentales, y grupos de presión que influyen o limitan a diversas organizaciones o individuos en una sociedad determinada. Hay que tomar en cuenta las normativas que regula las empresas.

Entorno cultural

Está constituido por instituciones y otras fuerzas que afectan a los valores básicos de la sociedad, a sus percepciones, a sus preferencias y a sus comportamientos. Las personas crecen en una sociedad concreta que moldea sus creencias y sus valores básicos. Absorben una visión del mundo que define sus relaciones con otros. Hay que tener en cuenta la persistencia de los valores culturales de los habitantes, sean creencias o valores.

1.2.2 Definición del mercado y su segmentación

1.2.2.1 Definición del mercado

El término mercado significa cosas distintas para gente diferente. Todos estamos familiarizados con términos como supermercados, mercado de valores, mercado de trabajo, mercado de pescado y mercado de pulgas. Todos estos tipos de mercados comparten varias características.

En primer lugar están integrados por gente (mercado de consumidores) o empresas (mercados de negocios). En segundo, la gente o las compañías tiene deseos y necesidades que son imposibles satisfacer con categorías particulares de productos. En tercero cuentan con la capacidad de comprar los productos que necesitan. En cuarto, están dispuestos a intercambiar recursos, por lo general dinero o crédito, por los productos deseados. En suma, un mercado es gente o empresas con necesidades o deseos, y con la capacidad y la voluntad de comprar

Dentro de un mercado, un segmento de mercado consiste en un subgrupo de gente o empresas que comparten una o más características que provocan necesidades de productos similares. El proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos identificables, más o menos similares y significativos, se llama segmentación de mercado.

La segmentación de mercado juega un papel importante en la estrategia de mercadotecnia de casi todas las empresas exitosas. Lo que es más importante casi todos los mercados incluyen grupos de personas o compañías con necesidades y preferencia de productos diferentes.

Mercado Geográfico

La segmentación geográfica se refiere a la división de mercados en regiones de un país o del mundo o clima. La densidad de mercado significa el número de personas que existen en una unidad de superficie, como una región censal.

Mercado objetivo o público objetivo.

El público objetivo está conformado por un conjunto de consumidores que comparten necesidades o características especiales a las que la empresa debe atender. Generalmente, la selección del público objetivo se puede llevar a cabo a distintos niveles. Las empresas pueden dirigirse a públicos objetivos de forma muy generalizada (marketing indiferenciado), de forma muy concreta (micromarketing) encontrar un término medio (marketing diferenciado o concentrado).

Marketing no diferenciado (marketing masivo), la empresa puede decidir pasar por alto las diferencias de los distintos segmentos y dirigirse al mercado en su totalidad con una única oferta. La empresa diseña un producto y un programa de marketing que resulte atractivo para el mayor número de comparadores posibles. Se basa en la distribución y la publicidad masiva, y persigue dotar al producto de una imagen superior en la mente de los consumidores.

Marketing diferenciado o marketing segmentado: La empresa decide dirigirse a varios segmentos del mercado y elaborar ofertas independientes para cada uno de ellos. Al ofrecer variaciones en los productos y en los programas de marketing, las empresas esperan conseguir ventas más elevadas y una posición más fuerte dentro de cada mercado. Si se consigue una posición fuerte en varios segmentos se consiguen unas ventas totales mayores que con una estrategia de marketing indiferenciado en todos los segmentos.

Marketing concentrado o de nichos: que resulta especialmente atractivo cuando los recursos de la empresa son limitados. En lugar de perseguir una pequeña cuota de mercado en un gran mercado, la empresa quiere una gran cuota de mercado en uno o varios segmentos o nichos. Mientras que los segmentos son bastantes grandes y suelen atraer a varios competidores, los nichos son más pequeños y únicamente atraen a uno o dos competidores.

Mediante el marketing concentrado, la empresa consigue una fuerte posición en el mercado por su mayor conocimiento de las necesidades de los consumidores en los nichos a los que atiende, así como por la reputación que adquiere.

Puede comercializar sus productos o servicios más eficazmente afinando sus productos, precios y programas de comunicación únicamente a los consumidores a los que puede atender mejor y de forma más rentable.

1.2.2.2 Tipos de segmentación

La segmentación geográfica se refiere a la división de mercados en regiones de un país o del mundo o clima. La densidad de mercado significa el número de personas que existen en una unidad de superficie, como una región censal.

- **Segmentación Demográfica.-** Es frecuente que los mercadólogos segmenten mercados con base en la información demográfica, pues está ampliamente disponible y a menudo se relaciona con el comportamiento de compra y de consumo. Las bases comunes de segmentación demográfica son edad, sexo, ingreso, antecedentes étnicos y ciclo de vida familiar.
- **Segmentación Socioeconómica.-** Son las que se refieren a la segmentación destinada a grupos de personas de acuerdo a su nivel de ingresos y el grado de educación que presenten.
- **Segmentación Psicográfica.-** La segmentación psicográfica es una segmentación de mercado con base en las siguientes variables:
Personalidad: refleja los rasgos, actitudes y hábitos de una persona;
Motivos: los mercadólogos de productos para beber y de seguros de vida echan mano de los motivos emocionales de los consumidores, es decir, el

cuidado de los seres queridos; Estilos de vida: divide a la gente en grupos de acuerdo con la forma en la que pasan el tiempo, la importancia de las cosas a su alrededor, sus creencias y las características socioeconómicas como ingreso y educación.

1.2.3 Definición de la Muestra

Una muestra es un subconjunto de la población, que se obtiene para averiguar las propiedades o características de esta última, por lo que interesa que sea un reflejo de la población, que sea representativa de ella.

Una muestra debe ser adecuada en cantidad y en calidad en relación con el primer aspecto; existen procedimientos estadísticos para saber cuál es el número mínimo de elementos que debemos incluir en el estudio para obtener resultados válidos.

1.2.3.1 Mecanismos de recolección de datos

Un estudio típico de investigación de mercados significa la recopilación de datos en diversas ciudades, además de que exigen que el mercadólogo trabaje con un número considerable de empresas de servicios de campo. Para asegurar uniformidad hay que preparar instrucciones de campo detalladas para cada trabajo. Nada se deja al azar, no debe permitirse la interpretación de procedimientos.

1.2.3.2 Características de la encuesta

Con lo concerniente a las características de las encuestas, se definirá la fecha y lugar de aplicación, el medio y los materiales utilizados, población estudiada y unidades muestrales, tamaño de la muestra aplicando la técnica de muestreo.

1.2.3.3 Resultados y Análisis de las Encuestas

Su propósito es interpretar y llegar a conclusiones a partir de la masa de datos reunidos. El investigador de mercado tarda de organizar y analizar dichos datos por medio de una o más técnicas comunes a la investigación de mercado: conteo de frecuencias en una dirección, tabulaciones cruzadas, y análisis estadísticos más refinados, de estas tres técnicas en conteo de frecuencias en una dirección es el más sencillo.

1.2.4 Definición del Producto

Es todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad.

- **Productos de consumo:** Producto adquirido por un consumidor final para su consumo personal.
- **Producto de conveniencia:** Producto de consumo que el consumidor suele comprar con frecuencia, de forma inmediata y con un esfuerzo de comparación y compra mínimo.
- **Productos de compra:** Bienes de consumo para los que el consumidor compara la adecuación, la calidad, el precio y el estilo del producto, a lo largo de todo el proceso de selección y compra.
- **Productos de especialidad:** Productos de consumo con características o marcas únicas por las que un grupo determinado de consumidores está dispuesto a realizar un esfuerzo de compra especial.
- **Productos no buscados:** Productos de consumo que el consumidor o bien no conoce, o bien conoce pero no piensa normalmente en su compra.

- Producto industrial: Producto adquirido por individuos u organizaciones para su uso en el desarrollo de un negocio.

1.2.4.1 Características de los productos

Son una herramienta competitiva para diferenciar los productos de una empresa de los de sus competidores. Ser el primero en introducir una característica necesaria y valorada por los consumidores es uno de los métodos más efectivos de competir.

1.2.4.2 Imagen de la marca

Una marca es un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio. La marca sirve a diversos propósitos de los compradores, resulta útil para identificar productos que pueden reportar beneficios para los consumidores.

1.2.4.3 Análisis de los precios

Las políticas de precios determinan la forma en que se comportará la demanda. Es de suma importancia, pues éste influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio. Se debe conocer si lo que busca el consumidor es la calidad, sin importar mucho el precio o si el precio es una de las variables de decisión principales. Una errónea fijación del precio es la responsable de la mínima demanda de un producto o servicio.

Las políticas de precios de la empresa determinan la forma en que se comportará la demanda. Es importante considerar el precio de introducción en el mercado, los descuentos por compra en volumen o pronto pago, las promociones, comisiones, los ajustes de acuerdo con la demanda, entre otras. Se puede decidir entrar al

mercado con un alto precio de introducción e ingresar con un precio bajo en comparación con la competencia o bien no buscar mediante el precio una diferenciación del producto o servicio y, por lo tanto, entrar con un precio cercano al de la competencia.

1.2.5 Definición de servicio.

Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente. Es el equivalente no material de un bien. Un servicio se diferencia de un bien (físico o intangible) en que el primero se consume y se desgasta de manera brutal.

1.2.5.1 Servicio de venta express.

Las ventas domiciliarias o ventas a domicilio son aquellas ventas en las que la oferta se produce en domicilios privados, lugares de ocio o reunión, centros de trabajo y similares que no sean el establecimiento del vendedor, con presencia física de ambas partes.

Las entregas a domicilio representan uno de esos servicios de gran valor para nuestros clientes modernos. Cual sea el rol del negocio: venta de comida, suministros de computación, limpieza de autos, clases particulares, supermercados, entre otros. Los clientes estarán encantados de ofrecerles atenderlos en la puerta de su casa y este servicio ayudará a mejorar sustancialmente las ventas.

Las ventajas son muchas y desde luego la implementación del servicio debe ser planificada cuidadosamente para que la estrategia produzca los frutos deseados y no se convierta solamente en un costo para el negocio.

El servicio a domicilio debe ser una herramienta de ventas. Se debe tener en mente que el objetivo principal es incrementar las ventas en un porcentaje

suficiente para que se cubran los costos de implementación del servicio a domicilio. No tendría ningún sentido incrementar un 15% en ventas si este mismo porcentaje se lo gasta en costos de envío.

El servicio debe tener como objetivo ahorrarle tiempo al cliente. Una de las claves del éxito de las entregas a domicilio es la rapidez. Un cliente valorará este servicio sobre todo si es un servicio que le ahorre tiempo, distancia y gasolina. Un detalle clave para ello es indicarle vía telefónica a tu cliente con la mayor claridad posible en cuanto tiempo puedes cumplir con su pedido para no crear falsas expectativas.

Comienza con poco. Para poder cumplir con el ahorro de tiempo al cliente, la estrategia debe asegurar que los tiempos sean alcanzables y para ello se debe comenzar cubriendo solamente la zona o zonas aledañas e irse expandiendo en la medida que se va teniendo control de la logística y los costos.

En la planeación se deben tomar en cuenta todos los factores. La logística de todo envío será afectado por distintos factores: el tráfico, la ruta, el piloto, la fragilidad del producto, la vulnerabilidad de la zona, el clima, el horario, entre otros. Todos estos factores deben considerarse cuidadosamente al momento de la programación de los envíos, los tiempos y las tarifas (si es que aplican).

El servicio de entregas idealmente debería ser "gratis". Como buen emprendedor debes saber que lo "gratis" no existe. Para un comerciante todo, absolutamente todo se cobra: directa o indirectamente. Usualmente, los servicios de entrega a domicilio suelen ofrecerse como gratuitos para que el cliente no resienta como un incremento directo al precio. Sin embargo, es muy común que los precios de los productos para envío a puerta ya consideren el recargo indirectamente en el precio o bien, como una estrategia alterna se puede solicitar al cliente un mínimo de compra para poder ofrecerle el servicio sabiendo que en este mínimo ya cubres los costos del envío.

Ajusta tus tiempos de acuerdo a la cantidad de pedidos. Dependiendo de tu negocio y del éxito que tengas al momento de ofrecer servicio a domicilio, se deberá ajustar los tiempos de entrega ponderando la cantidad de pedidos contra la capacidad de entrega. En palabras más sencillas, si se tiene más pedidos es excelente pero se deberá ofrecer tiempos de entrega más largos.

Elabora una bitácora de viajes. Los controles son importantes para medir con precisión los costos de esta clase de servicios. Desde el inicio elabora una bitácora para determinar los factores que inciden en los viajes: horas de salida y retorno, combustible utilizado por semana o por día, entregas unitarias o múltiples, destino y horario de la entrega, producto entregado (precio), entre otros. Este control puedes llevarlo en un formulario en papel, en un pizarrón o bien en una hoja en excel pero lo importante es conocer el comportamiento del mercado y la capacidad de respuesta al mismo.

1.2.6 Proyección de la demanda

GABRIEL BACA URBINA, 2010. El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien o servicio, así como establecer la posibilidad de participación del producto o servicio del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. Es un elemento importante se constituye en el factor crítico que permite determinar la viabilidad y el tamaño del proyecto. La demanda proyectada es el comportamiento de la variable que pueda tener en el tiempo, suponiendo que los factores que condicionaron el consumo histórico del bien "Z" actuarán de igual manera en el futuro. La elaboración de un pronóstico de la demanda es imprescindible para tomar la decisión de inversión. En esta parte del estudio se utiliza la información disponible acerca del comportamiento futuro de la economía, del mercado del proyecto, de las expectativas del consumidor, así como de las características económicas del producto. Pág. 15.

1.2.7 Análisis de la oferta

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio a un precio determinado.

1.2.8 Plan de comercialización

Son todos los medios de los cuales se vale la mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos. Consideradas como las distintas rutas o vías, que la propiedad de los productos toma; para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos.

1.2.8.1 Medios Publicitarios

La publicidad es toda comunicación no personal y pagada por la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por cuenta de una empresa identificada. Los principales tipos de medios son: periódicos, televisión, correo, radio, revistas, publicidad exterior e internet. Los planificadores de medios tienen en cuenta muchos factores para elegir el medio o medios de la campaña. Las costumbres mediáticas del público objetivo, por ejemplo, afectarán a su elección, ya que es necesario buscar un medio que haga llegar el mensaje a los consumidores del público objetivo de manera eficaz.

CUADRO N° 2
MEDIOS PUBLICITARIOS

MEDIO	VENTAJA	INCONVENIENTES
Periódicos	Flexibilidad, oportunidad, cobertura del mercado local, alta aceptación, alta credibilidad.	Ciclo de vida corto, calidad de reproducción mediocre, los lectores no comparten el medio con otros lectores.
Televisión	Cobertura del mercado de masas, bajo nivel de costes en relación al número de espectadores, combinación de imagen – sonido – movimiento, apela a los sentidos.	Alto nivel de costes absolutos, saturación, exposición breve, menor posibilidad de seleccionar al público.
Correos	Posibilidad de seleccionar a los destinatarios, flexibilidad, ausencia de competencia en el mismo medio, posibilidad de personalizar el mensaje.	Coste alto en relación con el número de receptores, imagen de “correo basura”
Radio	Buena aceptación local, posibilidad de seleccionar consumidores según criterios geográficos y demográficos, bajo nivel de costes.	Exposición breve y solo de audio, bajo nivel de atención (es el medio “medio oído), público fragmentado.
Revistas	Posibilidad de seleccionar al público objetivo según criterios geográficos y demográficos, credibilidad, prestigio, reproducción de alta calidad, ciclo de vida largo y lectores que prestan o ceden el medio a nuevos lectores.	Exposición y compra muy distanciadas, alto nivel de costes, sin garantías de posicionamiento.
Publicidad exterior	Flexibilidad, exposición con alto nivel de repetición, bajo nivel de costes, competencia poco intensa, posibilidad de selección según el posicionamiento deseado.	Reducida posibilidad de selección, limitaciones de creatividad.
Internet	Posibilidades de selección, bajo nivel de costes, inmediatez, funciones interactivas.	Público limitado y demográficamente sesgado, impacto relativamente bajo, exposición controlada por los receptores.

Elaborado por: Edinson Tomalá.

1.2.8.2 Logotipo

Es un elemento gráfico que identifica a una persona, empresa, institución o producto. Los logotipos suelen incluir símbolos —normalmente lingüísticos— claramente asociados a quienes representan.

1.2.9 Mercadotecnia

Marketing mix: es un conjunto de instrumentos tácticos controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo, incluye todas las medidas tácticas que se puede tomar para influir en la demanda

de sus productos. Se puede agrupar en torno a las “cuatro P”: producto, precio, promoción, y plaza.

1.2.9.1 Producto

Se define como todo aquello que se pueda ofrecer al mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o necesidad.

Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones, esencialmente intangibles, que se ofrecen en el mercado y que no conllevan propiedad alguna. Cualquier actividad o beneficio, fundamentalmente intangible, que una parte puede ofrecer a otra y que no conlleva propiedad alguna.

1.2.9.2 Plaza

Actividades que realiza la empresa para hacer accesible un producto a un público objetivo.

1.2.9.3 Promoción

La promoción de ventas consiste en incentivar a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio. Mientras que la publicidad y la venta directa intentan transmitir a los consumidores razones por las que debería comprar un producto, la promoción de ventas ofrece razones para comprarlos ahora.

1.2.9.4 Precio

MERCEDES BRAVO VALDIVIESO, 2011. Es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio cuando la oferta y la demanda están en equilibrio. Pág. 44

1.3 ESTUDIO TÉCNICO

Mercedes Bravo Valdivieso, 2011. Presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, ingeniería del proyecto y el análisis organizativo, administrativo y legal. Mercedes Bravo Valdivieso. Pág. 7.

Localización del mercado meta (quienes comprarán el producto)

La cercanía o lejanía del mercado consumidor influye notablemente en algunos productos y también es un factor importante, en realidad uno de los primordiales, para decidir la localización de la planta, recordemos que el traslado de bienes insume dinero y el valor final del producto puede verse seriamente con el componente flete o traslado.

Como se puede comprobar desde este análisis se determinan los costos de aprovisionamiento y entrega, es decir de aquí surgen las bases para determinar el costo de nuestros insumos, que varían según la cercanía de las fuentes productoras y también el valor final de nuestros bienes (precio de venta) al incluirle los gastos de distribución y entrega, es bien sabido que tanto los uno como otro tiene ciertos costos directos (fletes propiamente dichos) como indirectos: mayores niveles de inventario debido a la demora de los viajes (tiempo de traslado y lotes económicos de traslado).

Proveedores

Es la persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta. Estas existencias adquiridas están dirigidas directamente a la actividad o negocio principal de la empresa que compra esos elementos.

1.4 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

1.4.1. Descripción de la empresa

Es la visión corporativa, e incluye: que es la empresa, qué ofrecerá, qué necesidades de mercado se intentará satisfacer y por qué es viable la idea comercial.

1.4.1.1 Actividad económica de la empresa

Permiten la generación de riqueza dentro de una comunidad (ciudad, región, país) mediante la extracción, transformación y distribución de los recursos naturales o bien de algún servicio; teniendo como fin la satisfacción de las necesidades humanas.

1.4.2 Objetivo General

Es la situación deseada que la empresa intenta lograr, una imagen que la organización pretende para el futuro. Al alcanzar el objetivo, la imagen deja de ser ideal y se convierte en real y actual.

1.4.3 Diagnóstico Estratégico

Análisis de aspectos internos y externos de la empresa como son: Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que permiten la formulación de estrategias.

- El ambiente interno está relacionado con las fortalezas y debilidades de la empresa, sobre las cuales se tiene cierto grado de control.

- El ambiente externo mira las oportunidades que ofrecen el entorno y las amenazas que debe enfrentar la empresa. Esto lleva a las organizaciones al desarrollo de toda su capacidad y al uso de habilidades para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales se tiene poco o ningún control directo.

1.4.4 Estructura Institucional

Es la forma en que se dividen, agrupan y coordinan las actividades de la organización en cuanto a las relaciones entre los gerentes y los empleados. Los departamentos de una organización se pueden estructurar, formalmente, en tres formas básicas: por función, por producto/mercado o en forma de matriz.

Organización funcional: La organización por funciones reúne, en un departamento, a todos los que se dedican a una actividad o a varias relacionadas, que se llaman funciones. Por ejemplo, una organización dividida por funciones puede tener departamentos para producción, mercadotecnia y ventas. El gerente de ventas de dicha organización sería el responsable de la venta de todos los productos manufacturados por la empresa.

1.5 ESTUDIO JURÍDICO LEGAL

1.5.1 Pasos para la constitución de la empresa.

Responsabilidades de la empresa como sociedad, razón social, Capital y socios. Los procedimientos legales son indispensables tenerlos en cuenta, más aun aquellos aspectos indispensables que cumplan con la normativa exigida por el estado para la creación de nuevas empresas.

1.5.2 Gestión de funcionamiento

Se refiere a las gestiones que garantizan el legal funcionamiento de la compañía o empresa. En ella se considerarán los permisos de ley, el registro de la patente y de aquellos requisitos y documentos necesarios para el trámite.

1.5.3 Registro Único del Contribuyente

El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos. El número de registro está compuesto por trece números y su composición varía según el tipo de contribuyente.

Registra información relativa al contribuyente como por ejemplo: la dirección de la matriz y sus establecimientos donde realiza la actividad económica, la descripción de las actividades económicas que lleva a cabo, las obligaciones tributarias que se derivan de aquellas, entre otras. Las actividades económicas asignadas a un contribuyente se determinan conforme el clasificador de actividades CIU (Clasificador Internacional Industrial Único).

1.6 ESTUDIO FINANCIERO

La última etapa del análisis de la viabilidad financiera de un proyecto es el estudio financiero. Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto, evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad.

La sistematización de la información financiera consiste en identificar y ordenar todos los ítems de inversiones, costos e ingresos que pueden deducirse de los estudios previos. Sin embargo, y debido a que no se ha proporcionado toda la

información necesaria para la evaluación, en esta etapa deben definirse todos aquellos elementos que debe suministrar el propio estudio financiero. El caso clásico es el cálculo del monto que debe invertirse en capital de trabajo o el valor de desecho del proyecto.

1.6.1 Inversión inicial.

Es una propuesta de acción técnico económica para resolver una necesidad utilizando un conjunto de recursos disponibles, los cuales pueden ser, recursos humanos, materiales y tecnológicos entre otros. Es un documento por escrito formado por una serie de estudios que permiten al emprendedor que tiene la idea y a las instituciones que lo apoyan saber si la idea es viable, se puede realizar y dará ganancias.

Tiene como objetivos aprovechar los recursos para mejorar las condiciones de vida de una comunidad, pudiendo ser a corto, mediano o a largo plazo. Comprende desde la intención o pensamiento de ejecutar algo hasta el término o puesta en operación normal. Responde a una decisión sobre uso de recursos con algún o algunos de los objetivos, de incrementar, mantener o mejorar la producción de bienes o la prestación de servicios.

1.6.2 Costos

El costo o coste es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión (el precio al público es la suma del costo más el beneficio).

Costo: El costo de un producto está formado por el precio de la materia prima, el precio de la mano de obra directa empleada en su producción, el precio de la

mano de obra indirecta empleada para el funcionamiento de la empresa y el costo de amortización de la maquinaria y de los edificios.

Los especialistas afirman que muchos empresarios suelen establecer sus precios de venta en base a los precios de los competidores, sin antes determinar si éstos alcanzan a cubrir sus propios costos. Por eso, una gran cantidad de negocios no prosperan ya que no obtienen la rentabilidad necesaria para su funcionamiento. Esto refleja que el cálculo de los costos es indispensable para una correcta gestión empresarial.

1.6.3 Gastos

Mercedes Bravo Valdivieso, 2011. Es una salida de dinero que una persona o empresa debe pagar para un artículo o por un servicio. Incluye gastos de ventas tales como remuneraciones y comisiones pagadas al personal de ventas, propaganda, promoción, etc. Asimismo, comprende todos los gastos de administración tales como remuneraciones del personal administrativo, Impuestos, suscripciones, entre otros. Pág. 191.

1.7 EVALUACIÓN FINANCIERA

1.7.1 Estados Financieros

Mercedes Bravo Valdivieso, 2011. Los Estados Financieros se elaboran al culminar un periodo contable, con el objetivo de proporcionar información sobre la situación económica y financiera de la empresa. Esta información permite examinar los resultados obtenidos y evaluar el potencial futuro de la compañía través del balance general, el estado de resultados y flujo de efectivo. Pág. 191

El balance general es el documento contable que informa en una fecha determinada la situación financiera de la empresa, presentando en forma clara el

valor de sus propiedades y derechos, sus obligaciones y su capital, valuados y elaborados de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados. Estado de resultados o de ganancias y pérdidas es un documento complementario donde se informa detallada y ordenadamente como se obtuvo la utilidad del ejercicio contable.

Mercedes Bravo Valdivieso, 2011. El estado de resultados denominado también Estado de situación económica se elabora al finalizar el periodo contable con el objeto de determinar la situación económica de la empresa. El Estado de Resultado contiene: nombre o razón social, nombre del estado financiero, fecha e ingresos operacionales. Pág. 191.

1.7.2 Tasa Mínima Atractiva de Retorno

Representa la medida de rentabilidad mínima que se le exigirá al proyecto, según su riesgo, de manera tal, que el retorno esperado permita cubrir la totalidad de la inversión inicial, los egresos de operación, los intereses que deberán pagarse por aquella parte de la inversión financiada con préstamos y la rentabilidad que el inversionista le exige a su propio capital invertido.

No existe un criterio específico para su determinación, pero como mejor referencia para su determinación se ha optado por partir en inicio de: el costo de capital asociado a la empresa, o lo que denominamos Costo Promedio Ponderado de Capital (CPPC), Costo de Oportunidad, Tasas activas o pasivas, Inflación, etc.

1.7.3 Valor Presente Neto

Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. El método de valor presente es uno de los criterios económicos más ampliamente utilizados en la evaluación de proyectos de inversión. Consiste en determinar la equivalencia en el tiempo 0 de los flujos de efectivo futuros que

genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial. Cuando dicha equivalencia es mayor que el desembolso inicial, entonces, es recomendable que el proyecto sea aceptado.

1.7.4 Tasa Interna de Retorno

La TIR o tasa de rendimiento interno, es la tasa de descuento por la cual el valor presente neto es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. Es una herramienta de toma de decisiones de inversión utilizada para conocer la factibilidad de diferentes opciones de inversión. El criterio general para saber si es conveniente realizar un proyecto es el siguiente:

Si TIR es mayor igual a “ r ”, Se aceptará el proyecto. La razón es que el proyecto da una rentabilidad mayor que la rentabilidad mínima requerida (el coste de oportunidad). Si TIR es menor igual a “ r ”, Se rechazará el proyecto. La razón es que el proyecto da una rentabilidad menor que la rentabilidad mínima requerida. “ r ” representa es el costo de oportunidad.

1.7.5 Razones Financieras

Miden la capacidad de la empresa para cumplir con las obligaciones a corto plazo. Una razón es la comparación de dos cantidades, para indicar cuantas veces una de ellas contiene a la otra.

Las razones financieras más significativas que deben ser empleadas son: Razones de Liquidez Financiera, Razones de Solvencia, Razones de Endeudamiento, Razones de Solidez y Estabilidad de los activos Fijos, Razones de Rentabilidad, Razones de Rotación, Apalancamiento Financiero, Liquidez Financiera

CAPÍTULO II

2.- METODOLOGÍA

2.1.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se desarrolló considerando la investigación cualitativa, cuantitativa. Su objeto es proporcionar un modelo de verificación que permitieron constatar hechos como la disponibilidad de tiempo por parte de las familias al momento de realizar compras de productos, formas de pago, preferencia de productos, frecuencia de consumo y la atención que reciben los habitantes cuando visitan los supermercados de la localidad.

2.2.- MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Comprendió en la elaboración y desarrollo de la propuesta de un modelo operativo viable, para solucionar problemas como la falta de proyectos factibles de alto rendimiento donde se requiera inversión por parte de personas naturales o jurídicas, así como fomentar un servicio único y original en los supermercados a través del servicio de venta express.

En la estructura del proyecto factible, se diagnosticó la carencia de proyectos novedosos e innovadores que sean atractivos hacia los inversionistas, por ende se realizó el planteamiento del respectivo problema considerando fundamentación teórica de la propuesta, procedimiento metodológico, actividades y recursos necesarios para la ejecución; análisis y conclusiones sobre la viabilidad y realización del proyecto; la ejecución de la propuesta y evaluación tanto del proceso como de sus resultados.

Se investigó a un porcentaje de los habitantes del cantón La Libertad, donde se les planteó una propuesta viable que conlleve a la implementación de un supermercado, considerando el apoyo de investigaciones de tipo documental amparadas en revistas, libros, y de campo a través de encuestas, entrevistas, que conllevaron a determinar la pauta principal de la aceptación del proyecto en el mercado.

2.3.- TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Investigación bibliográfica

Se consultaron libros relacionados a investigación de mercado y documentos concernientes a estudios de proyectos de factibilidad, los mismos que promovieron la propuesta de implementación de un establecimiento comercial y aportar con elementos de juicio para la toma de decisiones sobre su ejecución o sobre el apoyo que debiera prestar para su realización. Se aplicaron fuentes primarias obtenidas mediante la aplicación de la encuesta donde se tomó la opinión y criterios de las personas con respecto a los supermercados y por ende las entrevistas realizadas a los administradores de los supermercados más representativos del cantón La Libertad; fuentes secundarias en el caso de libros, revistas, periódicos, páginas web y otras publicaciones.

Investigación de campo

Se desarrolló el estudio respectivo en el cantón La Libertad, eje económico principal de la provincia de Santa Elena, en donde se producen acontecimientos respecto a la relación económica entre vendedores y compradores entendiendo las implicaciones de una economía creciente, así como la demanda de productos en el mercado, factores importantes que motivaron y permitieron al investigador diagnosticar la oportunidad de implementar un supermercado distinto al tradicional, ofreciendo a los habitantes el servicio de venta a domicilio.

Investigación documental

Se observó videos relacionados con la atención y el servicio de venta express en otros lugares, donde se tomó en consideración aquellas estrategias que ayudan a dar una buena atención al cliente y por ende ganar mercado y ser competitivos con este tipo de servicio. Entre esas estrategias se encuentra la venta personalizada, entrega oportuna, estado físico de los productos y satisfacción del cliente.

2.4.- TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La información para llevar a cabo la investigación se obtuvo de los habitantes del Cantón La Libertad.

2.4.1. Técnicas

Las técnicas que se utilizaron en la investigación fueron de tipo documental y de campo.

Documental

Lectura científica, por medio de esta técnica se pudo ampliar el conocimiento de la implementación de un supermercado con servicio de venta express, y al mismo tiempo realizar las conclusiones, críticas valorativas que permitieron profundizar el desarrollo del proyecto. A través de esta técnica de análisis de contenido se pudo tener un criterio valorativo a cerca de la confiabilidad y validez del proyecto.

Campo

Encuesta: esta técnica de recolección de información se aplicó mediante un formulario que contenía un banco de preguntas que permitió conocer opiniones y valoraciones de los habitantes del Cantón La Libertad en relación al objeto de

investigación que es la implementación de un supermercado con servicio de venta express. VER ANEXO N° 1

Entrevista: esta técnica fue aplicada en la intervención personal que se mantuvo con el gerente de la sucursal de TIA Santa Elena, el Sr. Víctor Menoscal, quien había sido hace poco el gerente de TIA La Libertad. VER ANEXO N° 2.

2.4.2. Instrumentos

Cuestionario de preguntas

Para recoger información acerca de la implementación de un supermercado en el Cantón La Libertad se aplicó la técnica de la encuesta y por lo tanto se diseñó un utensilio con preguntas cerradas y preguntas con la aplicación de la escala de Likert.

El contenido de las preguntas tuvo relación con los objetivos del estudio y se consideró la operacionalización de las variables. La aplicación del instrumento fue de manera individual.

El cuestionario estuvo organizado en dos partes:

- La primera parte comprendió la portada que consta del título del instrumento, la presentación y objetivo.
- La segunda parte concierne al cuestionario, el mismo que fue elaborado en función de la operacionalización de las variables.

2.5.- POBLACIÓN Y MUESTRA

2.5.1.- Población

La población a la que se dirigió la presente investigación, corresponde a los habitantes de la Provincia de Santa Elena. El universo del presente trabajo estuvo conformado por 77.835 personas que representa la población económicamente activa de la Provincia.

CUADRO # 3

POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA

Población	N
Santa Elena	111.671
La Libertad	77.646
Salinas	49.572
Total	238.889

Fuente: INEC
Elaboración: Edinson Tomalá

2.5.2.- Tamaño de la población

El tamaño del universo está definido por dos variables que son las demográficas que es el estudio de las características sociales de la población y de su desarrollo a través del tiempo y el nivel socio – económico (ingresos) del cantón La Libertad. El objeto de esta investigación, lo constituye todas las familias que habitan en:

CUADRO N° 4

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	
VARIABLES GEOGRÁFICA:	
Provincia	Santa Elena
Cantón	La Libertad
Zona	Urbana
Variabes Demográfica:	
Familias	Amas de casa, trabajadores del sector público y privado del cantón La Libertad
Variabes Conductuales:	
Preferencia	Mejorar el estilo de vida de las familias del cantón La Libertad
Variable Socio – Económico:	
Nivel económico	Clase alta, media alta, media y clase media baja

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Edinson Tomalá

CUADRO # 5

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA

INDICADORES SOCIOECONÓMICOS PROVINCIA DE SANTA ELENA – ECUADOR					
SECTOR \ INDICADOR	MEDIDA	SALINAS	LA LIBERTAD	SANTA ELENA	TOTAL PROVINCIA
EMPLEO - OFERTA LABORAL					
POBLACION (HABITANTES)	NUMERO	49.572	77.646	111.671	238.889
POBLACION EN EDAD DE TRABAJAR (PET)	NUMERO	35.813	56.123	81.623	173.559
POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA (PEA)	NUMERO	16.230	26.021	35.584	77.835
TASA BRUTA DE PARTICIPACION LABORAL	%	32,70	33,50	31,90	32,70

Fuente: INEC

Elaborado: Edinson Tomalá

Para el cálculo de la muestra se tomó en cuenta la población económicamente activa (PEA) de 26.021 del cantón La Libertad para el año 2011, el mismo dato sirvió como referencia para proyectar los siguientes años, para el cálculo se multiplicó los 26.021 de la PEA por la tasa de crecimiento que es 1,0144 y como resultado tenemos lo siguiente:

CUADRO N° 6

AÑOS	PROYECCIONES DE LA (PEA) LA LIBERTAD - # DE HABITANTES
2011	26.021
2012	26.396
2013	26.776
2014	27.161
2015	27.552
2016	27.949
2017	28.352

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Edinson Tomalá

2.5.3.- Muestra

El presente trabajo se realizó, considerando el muestreo aleatorio simple, que sirvió de base para los otros tipos de muestreos probabilísticos. Se determinó poblaciones que se caracterizaron por sus elementos, los mismos que presentaron homogeneidad, especialmente en las características que son de interés para el proyecto.

Elementos:

σ^2 = Nivel de Confianza 3%

P = Probabilidad de que se consuma el producto 95% \rightarrow 0.95

Q = Probabilidad de que no se consuma el producto 5% \rightarrow 0.05

e = Error de la proporción de la muestra 0.05

N = Universo de la investigación – 26021

Determinación del Tamaño de la Muestra

Fórmula:

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

$$n = \frac{3^2 \cdot 0,95 \cdot 0,05 \cdot 26021}{0,05^2 (26021 - 1) + 3^2 \cdot 0,95 \cdot 0,05}$$

$$n = \frac{11124}{65}$$

Números de personas a encuestar:

$$n = 170$$

2.5.3.1 Plan de Muestreo

La muestra se compuso de 170 habitantes (trabajadores del sector público, privado y amas de casa), personas que estaban realizando las compras en los diferentes lugares de expendio.

La muestra se estratificó en un 80% en la zona céntrica del cantón, dirigidas a las amas de casa, se dividió 68 encuestas para la zona del mercado central, para los alrededores de la despensa AKI, y 68 para la zona céntrica comercial a los alrededores de TIA, dando un total de 136 encuestas que se realizó en la zona urbana del cantón La Libertad, el restante 20% de las encuestas fueron dirigidas a las amas de casa que realizaban compras en Mi Comisariato dentro de las instalaciones del Centro Comercial Paseo Shopping que corresponde a 34 encuestas, todo esto se hizo para no sesgar la información.

CUADRO N° 7

PLAN DE MUESTREO EN HABITANTES			
DISTRIBUCION	URBANA # HABITANTES	FRECUENCIA # HABITANTES.	%
MERCADO CENTRAL	68	68	40%
CENTRO DE LA LIBERTAD	68	68	40%
C.C. EL PASEO	34	34	20%
TOTAL		170	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Edinson Tomalá

2.5.3.2 Aplicación de la muestra

En esta parte del Estudio de Mercado se realiza la recolección de los datos al grupo objetivo, en este caso se realizó a 170 encuestas a familias del cantón La Libertad las mismas que realizan las compras de productos de primera necesidad para sus hogares, para no sesgar las encuestas se procedió a realizar a familias de cualquier nivel económico.

2.6.- PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Obtenida la información, el procesamiento se efectuó mediante la tabulación y el ordenamiento de la información en función de cada uno de los ítems, el uso de herramientas estadísticas: se elaboran las tablas de distribución de frecuencias de cada uno de los ítems y porcentajes. Con los datos de las tablas estadísticas se procedió a elaborar las representaciones gráficas en porcentajes que es lo más conveniente para el análisis de la información. Para la ejecución de este proyecto se procedió a realizar una serie de investigaciones:

- Seleccionar el tema de investigación.
- Recolección de la información bibliográfica.
- Planteamiento del problema
- Elaborar el marco teórico.
- Metodología
- Diseño de la investigación
- Preparar documentos para la recolección de datos
- Aplicar la encuesta para recolectar la información
- Análisis e interpretación de los resultados.
- Conclusiones y recomendaciones
- Elaborar la propuesta

Recolección de la información

Para la recolección de la información se utilizó lo siguiente:

- Buscar información bibliográfica
- Consultas en Internet.
- Encuestas

Para la información científica se consultó:

- Libros, revistas, folletos, entre otros.

CAPÍTULO III

3.- ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1.- ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

La entrevista se la realizo al Sr. Víctor Menoscal, gerente de la sucursal TIA Santa Elena, quien recientemente había sido gerente de la Sucursal La Libertad. De la entrevista se tomarán algunas estrategias relevantes para llevar una buena administración en el supermercado. VER ANEXO N°12

Una de las observaciones se centra en las compras a diario a varios proveedores a nivel nacional y local, y por ende establecer días de recepción de mercaderías. Además se determinará el día en que el proveedor visite el supermercado con la finalidad de analizar los precios de los productos, y por ende deben regirse a las políticas que la empresa les indique. Por supuesto los productos que se adquirirán serán de calidad, más no la cantidad, en qué condiciones se encuentra el producto, la fecha de vencimiento y el registro sanitario.

Se deberá realizar investigación y búsqueda de proveedores; en algunos casos aplicar la prueba ciega que consiste en aceptar nuevos productos; se los mantienen en exhibición y en un mes ver la aceptación que puede tener por los clientes e incluso la empresa puede difundir publicidad e impulsar este producto, consecuentemente si la aceptación es positiva se recomienda aplicar un contrato con las empresas proveedora. El administrador deberá elegir empresas proveedoras que deben estar legalmente constituidas.

Se deberá tomar muy en cuenta la distribución y las secciones que se asignarán a los productos que paulatinamente darán a los clientes una mejor elección al momento de realizar compras. Trabajar con secciones y cada uno deberá tener

asignada un número de pasillo donde los clientes podrán encontrar los productos fácilmente. Cada producto dentro del supermercado deberá tener asignado un código que es registrado en el sistema y de esa manera poder manejar los estadísticos o reportes de compra u órdenes de pedidos que el local haya solicitado.

Contar con una herramienta informática que ayude al administrador a establecer cantidades mínimas y máximas en productos por cada sección, esto es para evitar mantener excedentes en stock, a medida que el producto se vende se realizarán las ordenes de pedidos. Las cantidades se asignarán de acuerdo al tipo de productos y a la salida que presenta. El inventario se realizará cada semana, y cuando lleguen los productos llevar un control de la recepción del mismo, el cual determinará si la mercadería llegó completa o caso contrario reportar los faltantes que se hayan presentado.

Para una mejor conservación de los productos es indispensable contar con equipos como las cámaras de frío y el aire acondicionado, los que ayudarán a mantener un ambiente fresco acoplándose a las condiciones de algunos productos. Es muy indispensable que los empleados cuenten con equipamiento de protección individual, el uso de fajas que ayudan a la postura de la columna en los colaboradores de carga y descarga de productos.

Gradualmente se establecerá un buzón de sugerencias y cada mes revisar esas observaciones para mejorar los campos descuidados más aun la calidad de atención al cliente. Es recomendable que la limpieza en el local sea frecuente, pues esto reflejará buena imagen de los productos hacia los clientes que desean adquirirlos.

3.2.- ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA.

Título 1: ¿En su localidad existe un lugar donde encuentre todos los productos de primera necesidad sin tener que trasladarse a un sector más lejano?

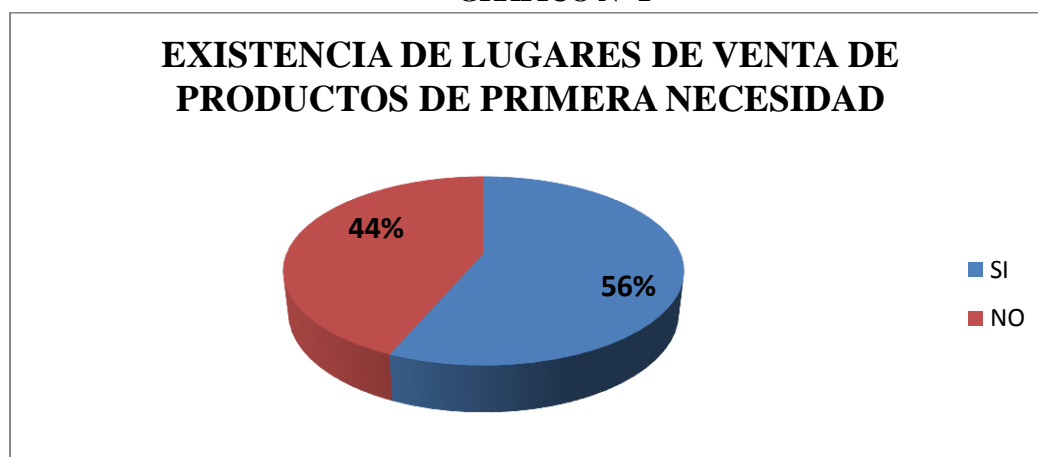
TABLA N° 1
EXISTENCIA DE LUGARES DE VENTA DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	96	56%
NO	74	44%
TOTAL	170	100%

Elaborado por: Edinson Tomalá

Fuente: Cantón La Libertad - Investigación de campo 2011

GRÁFICO N° 1



Fuente: Cantón La Libertad-Investigación de campo 2011

Elaborado por: Edinson Tomalá

En el levantamiento de información se determinó que el 56% de las personas encuestadas tienen acceso a lugares donde realizan compras de productos de primera necesidad sin tener que trasladarse a otras partes lejanas para adquirirlas. Sin embargo un 44% de la unidad muestral encuestada manifiesta que no existen establecimientos cercanos donde puedan adquirir productos de manera rápida y con precios bajos, por ello deben trasladarse a sectores lejanos de su residencia, definiendo así un amplio mercado a donde llegar con un nuevo supermercado que ofrezca además el servicio de venta a domicilio o venta express.

Título 2: ¿En dónde realiza las compras de los productos de primera necesidad?

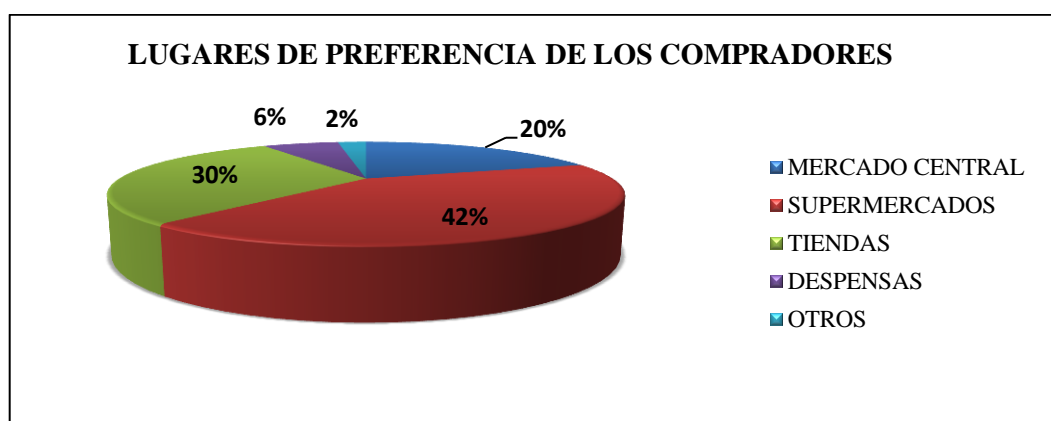
TABLA N° 2
LUGARES DE PREFERENCIA DE LOS COMPRADORES

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MERCADO CENTRAL	51	20%
SUPERMERCADOS	106	42%
TIENDAS	77	30%
DESPENSAS	16	6%
OTROS	6	2%
TOTAL	256	100%

Elaborado por: Edinson Tomalá

Fuente: Cantón La Libertad - Investigación de campo 2011

GRÁFICO N° 2



Fuente: Cantón La Libertad-Investigación de campo 2011

Elaborado por: Edinson Tomalá

Los resultados respecto a esta pregunta se dio de la siguiente manera, el 42.% compran en los supermercados de la ciudad de La Libertad, lo que significa que existe gran demanda en dichos lugares, esto permite saber la viabilidad del proyecto y por ende seguir desarrollándolo porque la población necesita de estos lugares y este servicio, de igual manera el 30% de las familias compran en las tiendas del barrio por la cercanía y la comodidad que tiene aunque tenga un precio alto y no exista buena calidad en los productos, sin embargo el 20.% de las familias responden que compran en el mercado central de La Libertad o en despensas, manifiestan que compran en estos lugares porque existe un buen precio.

Título 3: ¿Qué productos usted compra con más frecuencia en el lugar antes mencionado?

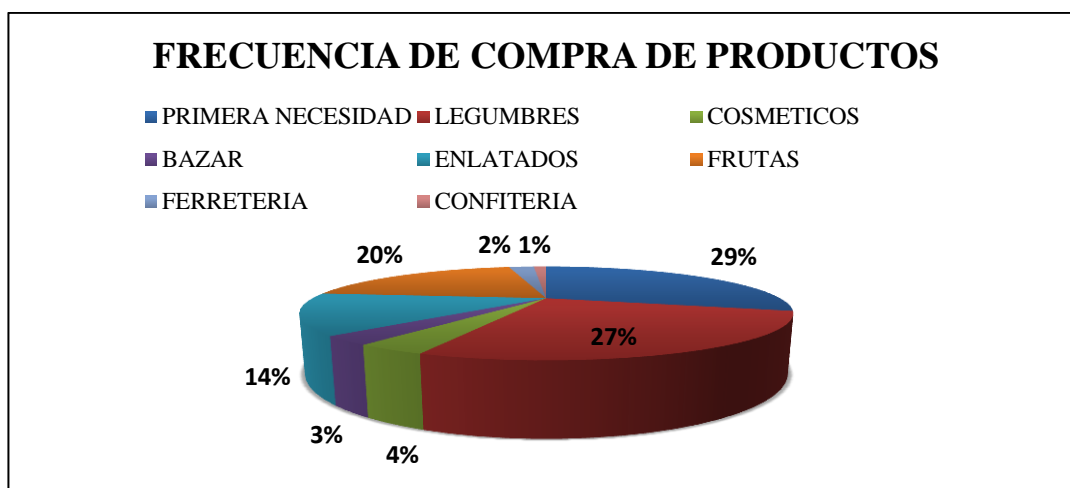
**TABLA N° 3
FRECUENCIA DE COMPRAS DE PRODUCTOS**

PRODUCTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRIMERA NECESIDAD	131	29%
LEGUMBRES	119	27%
COSMETICOS	16	4%
BAZAR	13	3%
ENLATADOS	63	14%
FRUTAS	88	20%
FERRETERIA	10	2%
CONFITERIA	5	1%
TOTAL	445	100%

Elaborado por: Edinson Tomalá

Fuente: Cantón La Libertad - Investigación de campo 2011

GRÁFICO N° 3



Fuente: Cantón La Libertad-Investigación de campo 2011

Elaborado por: Edinson Tomalá

Aquí se analiza cuáles son los productos que más frecuencia de compra tiene por parte de las familias del cantón La Libertad, el 29% de las familias compran con más frecuencia productos de primera necesidad al igual que las legumbres con un 27%. Otros productos como las frutas (20%) y los enlatados (14%) son los de mayor salida. Los cosméticos, productos de bazar, ferretería y confitería son los que muestran poca frecuencia de compra, sin embargo son productos que tienen una demanda considerable en fechas específicas.

Título 4: Los precios de los productos que usted encuentra en el lugar que frecuenta, ¿cómo los considera?

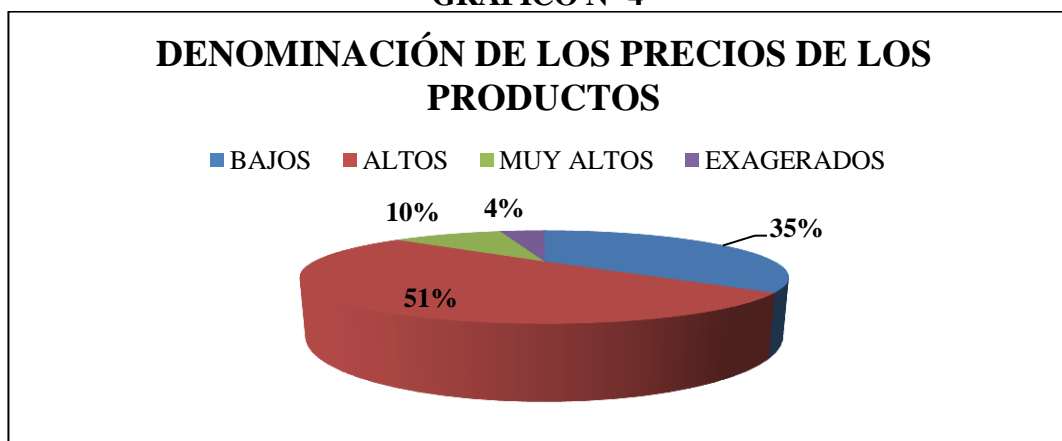
**TABLA N° 4
DENOMINACIÓN DE PRECIOS DE LOS PRODUCTOS**

DENOMINACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJOS	60	35%
ALTOS	86	51%
MUY ALTOS	17	10%
EXAGERADOS	7	4%
TOTAL	170	100%

Elaborado por: Edinson Tomalá

Fuente: Cantón La Libertad - Investigación de campo 2011

GRÁFICO N° 4



Fuente: Cantón La Libertad-Investigación de campo 2011

Elaborado por: Edinson Tomalá

Es importante saber si las familias están de acuerdo con los precios de los productos en los lugares que visita, por ello 86 personas de las encuestadas manifiestan que los precios en determinados lugares son altos esto debido a que se encuentran en zonas no céntricas; sin embargo 60 personas resaltaron que los precios son bajos esto gracias al control y la competitividad que existe en el medio. Entre las opiniones de otras personas se determinó que los precios a veces son exagerados o muy altos a consecuencia de la escases que en determinado tiempo se presenta en algunos productos importantes.

Título 5: ¿Cómo es el servicio que brinda el lugar donde frecuenta?

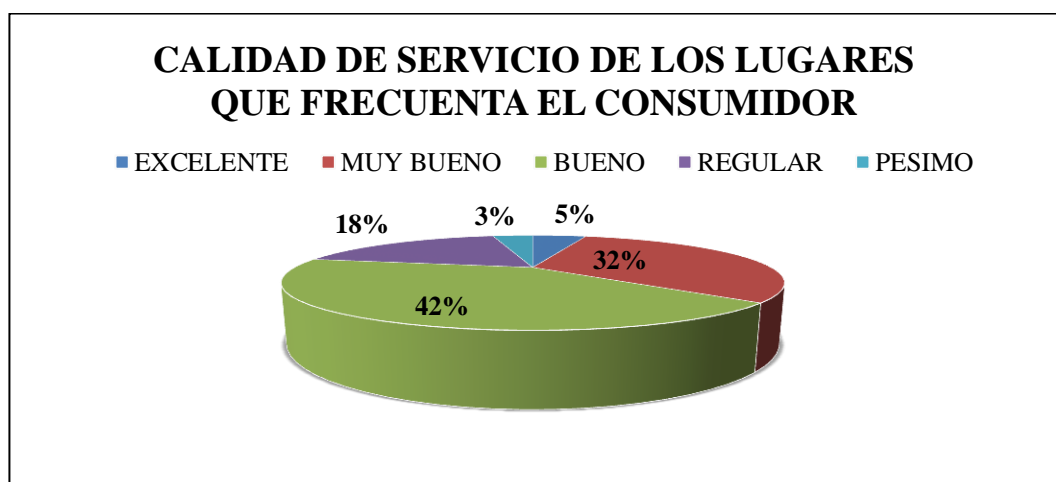
TABLA N° 5
CALIDAD DE SERVICIO DE LOS LUGARES QUE FRECUENTA EL CONSUMIDOR

CALIDAD DEL SERVICIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	8	5%
MUY BUENO	54	32%
BUENO	71	42%
REGULAR	31	18%
PESIMO	6	4%
TOTAL	170	100%

Elaborado por: Edinson Tomalá

Fuente: Cantón La Libertad - Investigación de campo 2011

GRÁFICO N° 5



Fuente: Cantón La Libertad-Investigación de campo 2011

Elaborado por: Edinson Tomalá

La atención y el servicio al cliente es un aspecto muy importante que se debe considerar en toda institución, por ello 42% de los encuestados manifiesta que la atención en los lugares donde realiza las compras es buena, así mismo el 32% exclama que el servicio es muy bueno y el 8% dice que es excelente. No obstante el 18% piensa que la atención es regular debido a la afluencia de personas que realizan compras, el espacio se vuelve reducido y la atención al cliente baja.

Título 6: ¿Cuántas veces al mes realiza sus compras?

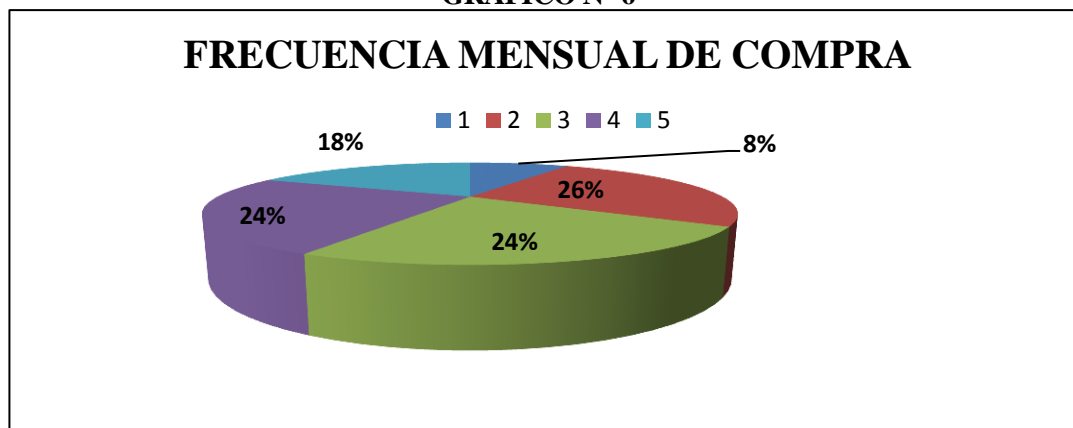
TABLA N° 6
FRECUENCIA MENSUAL DE COMPRA

COMPRAS AL MES	FRECUENCIA DE COMPRA	PORCENTAJE
1	14	8%
2	44	26%
3	40	24%
4	41	24%
5	31	18%
TOTAL	170	100%

Elaborado por: Edinson Tomalá

Fuente: Cantón La Libertad - Investigación de campo 2011

GRÁFICO N° 6



Fuente: Cantón La Libertad-Investigación de campo 2011

Elaborado por: Edinson Tomalá

El 18% de las familias realiza compras en el supermercado cinco veces al mes representado una frecuencia de compra significativa. El 48% manifiesta que las compras de productos de primera necesidad lo realizan entre tres a cuatro veces al mes, lo cual es favorable porque el supermercado debe tener los suficientes productos para los fines de semana donde mayor es la concurrencia de personas, de igual manera el 24% de las familias realizan sus compras dos veces al mes, esto sucede porque las familias prefieren comprar cada quincena los productos que consideren necesarios para ese tiempo, seguido con un 8% que compran una vez al mes, esto debido a que los ingresos que perciben son muy bajos.

Título 7: ¿Cuánto horas invierte usted en realizar sus comprar en el lugar que visita?

TABLA N° 7

HORAS INVERTIDAS EN COMPRAS DE PRODUCTOS

HORAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	28	16%
2	59	35%
3	38	22%
4	17	10%
5	28	16%
TOTAL	170	100%

Elaborado por: Edinson Tomalá

Fuente: Cantón La Libertad - Investigación de campo 2011

GRÁFICO N° 7



Fuente: Cantón La Libertad-Investigación de campo 2011

Elaborado por: Edinson Tomalá

Hoy en día administrar y aprovechar el tiempo es muy importante en la vida de cada persona, gran parte de las personas encuestadas (35%) destinan dos horas al día en realizar compras en el supermercado, pues manifiestan que compran solo lo más importante porque de lo contrario se le lleva mucho más tiempo en comprar todo lo que necesite. Y eso es notorio puesto que el 32% de las familias destinan entre tres a cuatro horas en realizar compras de los productos que ellos necesitan a veces dejando a un lado otras actividades que deben de realizar en el mismo tiempo que realizan los compras. Mientras que el 16% se demora 5 horas en realizar todas las compras indispensables para su hogar. El 16% restantes solo destina una hora en realizar compras, pues solo compran un producto en particular que no les conlleva tiempo en adquirirlo.

Título 8: ¿Cuánto es el promedio mensual en dólares de compras que usted realiza?

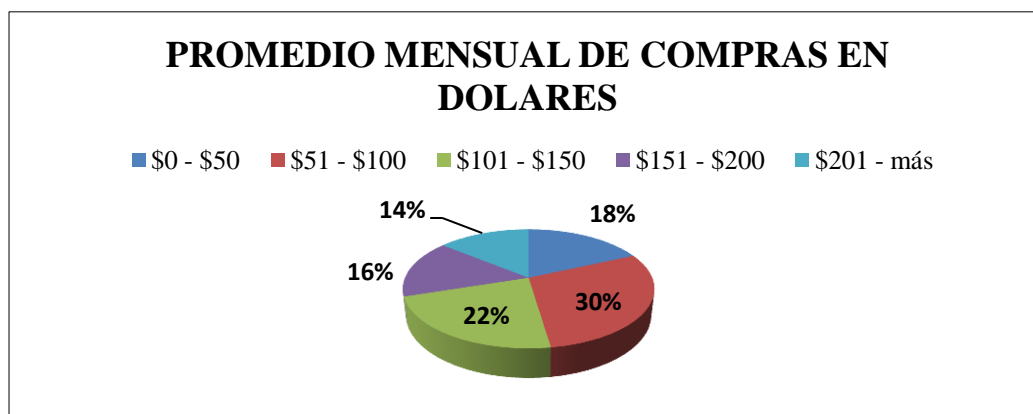
**TABLA N° 8
PROMEDIO MENSUAL DE COMPRAS EN DOLARES**

CANTIDAD EN DOLARES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$0 - \$50	31	18%
\$51 - \$100	50	29%
\$101 - \$150	38	22%
\$151 - \$200	27	16%
\$201 – más	24	14%
TOTAL	170	100%

Elaborado por: Edinson Tomalá

Fuente: Cantón La Libertad - Investigación de campo 2011

GRÁFICO N° 8



Fuente: Cantón La Libertad-Investigación de campo 2011

Elaborado por: Edinson Tomalá

En el cantón La Libertad, el 30% de las familias gastan entre \$50 a \$100 en compras al mes, adquiriendo entre su selección productos de primera necesidad, seguido de un 22% que gastan mensualmente entre \$101 - \$150 y un 18% que gastan aproximadamente \$50, estos datos nos manifiestan que las personas destinan una parte significativa de sus ingresos a la compra de productos indispensables en su diario vivir. A consideración de las personas que gastan entre \$150 o más de \$200 manifiestan que sus ingresos les permiten realizar compras adicionales. Esto debido a la capacidad adquisitiva de las familias.

Título 9: ¿Cree usted que la apertura de un supermercado con servicio de venta express facilitaría sus compras de productos de primera necesidad?

**TABLA N° 9
AGILIDAD DE COMPRA CON LA APERTURA DE SUPERMERCADO CON
SERVICIO EXPRESS**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	160	94%
NO	10	6%
TOTAL	170	100%

Elaborado por: Edinson Tomalá

Fuente: Cantón La Libertad - Investigación de campo 2011

GRÁFICO N°9



Fuente: Cantón La Libertad-Investigación de campo 2011

Elaborado por: Edinson Tomalá

De manera afirmativa el 94% de las familias manifiestan que la apertura de un supermercado con servicio de venta express agilizaría las compras que ellos realizan cada mes. El tiempo que invertían en realizar compras lo podrán destinar a otras actividades importantes que dejaban de lado por dedicarse a la compra de los productos que ellos necesitan. La optimización del tiempo será aprovechado de manera oportuna por las familias.

Título 10: ¿Está de acuerdo que en este cantón se ha perture un supermercado que ofrezca productos de primera necesidad a precios accesibles y que cuente con el servicio de venta a domicilio?

**TABLA N° 10
ACEPTABILIDAD DE APERTURA DE SUPERMERCADO CON SERVICIO VENTA EXPRESS**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	166	98%
NO	4	2%
TOTAL	170	100%

Elaborado por: Edinson Tomalá

Fuente: Cantón La Libertad - Investigación de campo 2011

GRÁFICO N°10



Fuente: Cantón La Libertad-Investigación de campo 2011

Elaborado por: Edinson Tomalá

El 98% de las familias reafirman que están de acuerdo en que apertura un nuevo supermercado en el cantón La Libertad donde puedan adquirir productos de primera necesidad, y lo más importante

Título 11: ¿Estaría dispuesto a cancelar un valor adicional por envío, a la cuenta total de la compra que usted solicite?

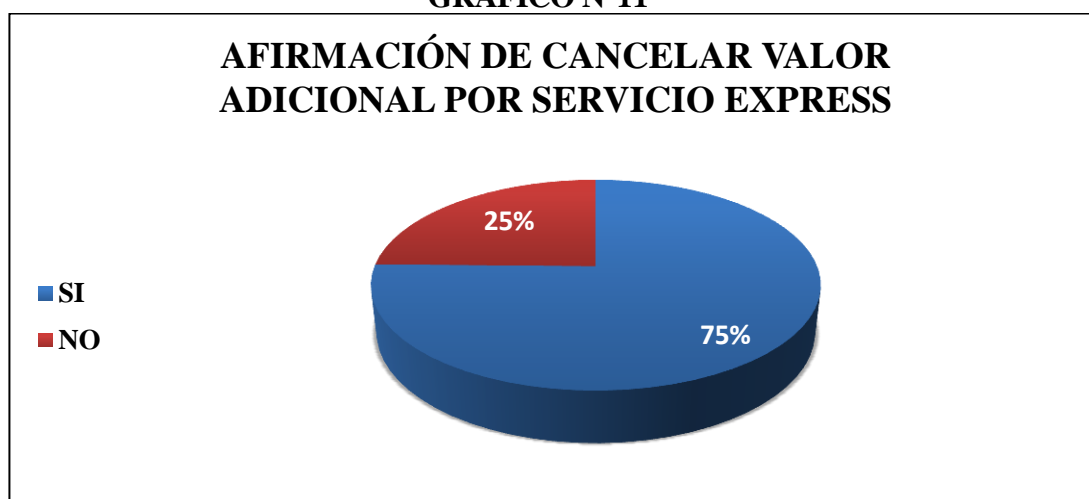
TABLA N° 11
AFIRMACIÓN DE CANCELAR VALOR ADICIONAL POR SERVICIO EXPRESS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	128	75%
NO	42	25%
TOTAL	170	100%

Elaborado por: Edinson Tomalá

Fuente: Cantón La Libertad - Investigación de campo 2011

GRÁFICO N°11



Fuente: Cantón La Libertad-Investigación de campo 2011

Elaborado por: Edinson Tomalá

La opción de contar con un servicio adicional hace que la mayoría de las personas aporten con un valor extra por el envío de los productos que hayan adquirido. Esta estrategia permite mantener a los clientes tranquilos al momento de realizar sus pedidos a domicilio, siendo consciente que los productos que ordenó llegaran hasta la puerta de su casa.

Título 12: Usted estaría dispuesto a hacer sus compras de supermercado mediante la utilización de servicio express?

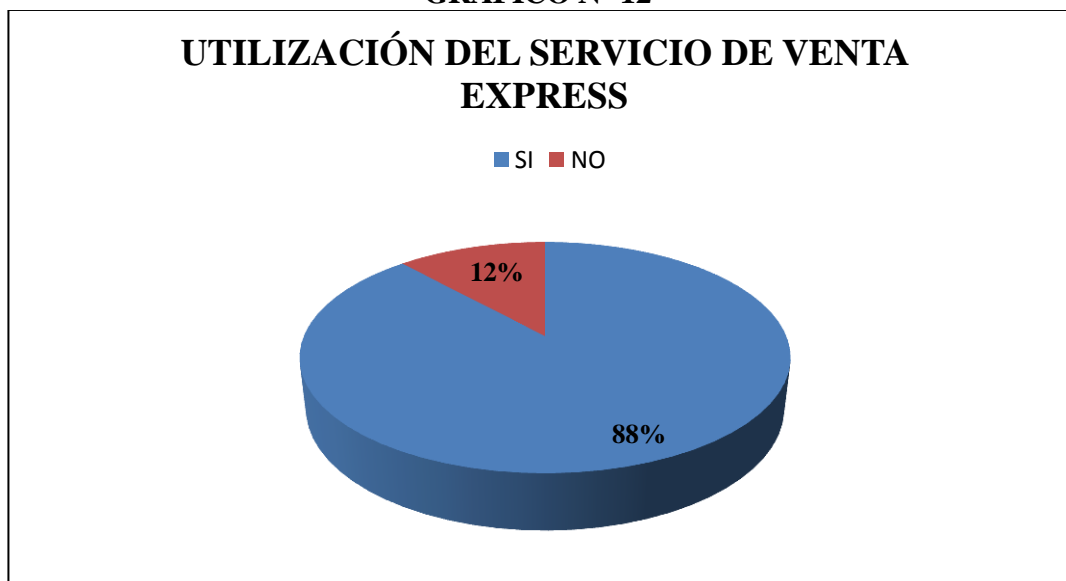
**TABLA N° 12
UTILIZACIÓN DEL SERVICIO DE VENTA EXPRESS**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	150	88%
NO	20	12%
TOTAL	170	100%

Elaborado por: Edinson Tomalá

Fuente: Cantón La Libertad - Investigación de campo 2011

GRÁFICO N° 12



Fuente: Cantón La Libertad-Investigación de campo 2011

Elaborado por: Edinson Tomalá

El tiempo es un recurso indispensable hoy en día, por ello los clientes optan por adquirir sus productos utilizando el servicio de venta express, lo que les permitirá ahorrar tiempo y poder realizar otras actividades mientras el pedido solicitado se encuentra en proceso y por ende enviado hasta la puerta de su hogar o lugar donde lo solicito.

Título 13: ¿De qué manera usted solicitaría el servicio de venta a domicilio?

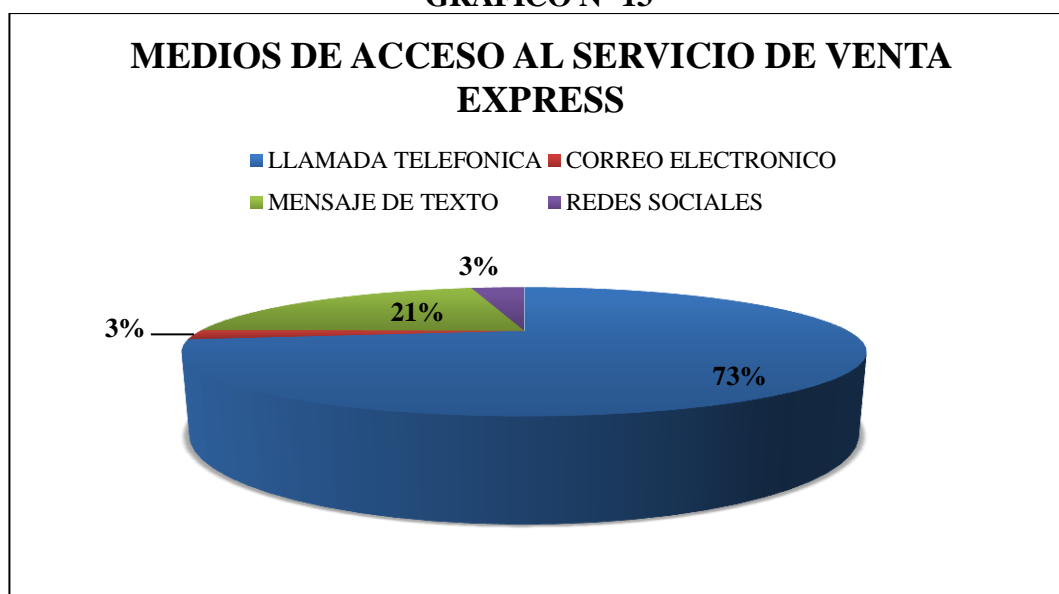
TABLA N° 13
MEDIOS DE ACCESO AL SERVICIO DE VENTA EXPRESS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
LLAMADA TELEFONICA	147	73%
CORREO ELECTRONICO	5	2%
MENSAJE DE TEXTO	43	21%
REDES SOCIALES	7	3%
TOTAL	202	100%

Elaborado por: Edinson Tomalá

Fuente: Cantón La Libertad - Investigación de campo 2011

GRÁFICO N° 13



Fuente: Cantón La Libertad-Investigación de campo 2011

Elaborado por: Edinson Tomalá

Las llamadas telefónicas es la mejor opción por parte de los clientes para realizar los pedidos de productos utilizando el servicio express, pues manifiestan que es la mejor forma de acceder a este servicio y por ende solicitar los productos que se requiere. De la misma manera los mensajes de textos vía celular es otro de los medios de acceso que los clientes aplicarían para solicitar sus productos.

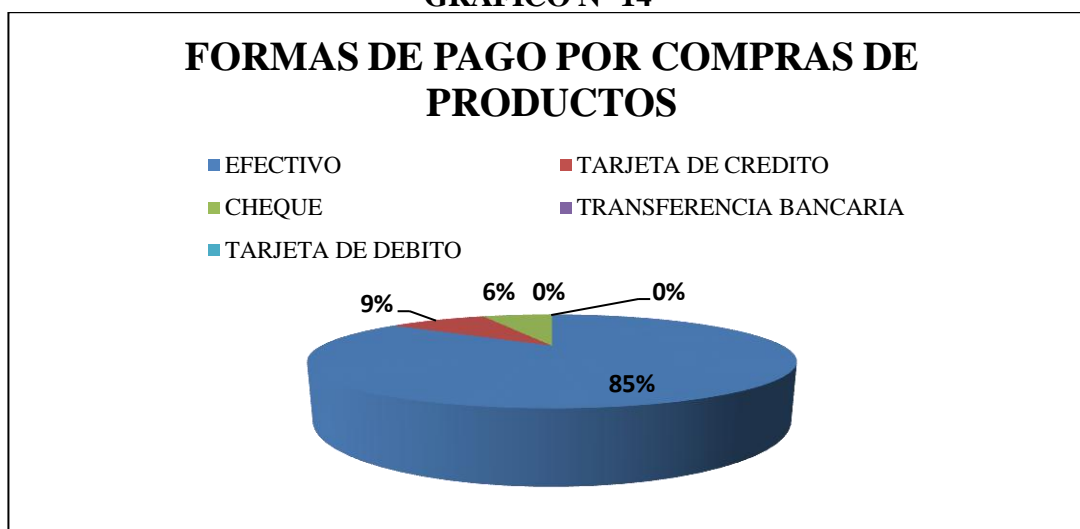
Título 14: ¿Normalmente cómo realiza los pagos de sus compras en los supermercados?

TABLA N° 14
FORMAS DE PAGO POR COMPRAS DE PRODUCTOS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
EFFECTIVO	172	85%
TARJETA DE CREDITO	18	9%
CHEQUE	13	6%
TRANSFERENCIA BANCARIA	0	0%
TARJETA DE DEBITO	0	0%
TOTAL	203	100%

Elaborado por: Edinson Tomalá
Fuente: Cantón La Libertad - Investigación de campo 2011

GRÁFICO N° 14



Fuente: Cantón La Libertad-Investigación de campo 2011
Elaborado por: Edinson Tomalá

Se precisa en esta instancia que la mayor parte de las personas prefieren realizar los pagos en efectivos, esto debido al mayor acceso que tienen a este medio de pago. Entonces se determina que la preferencia de pago será en efectivo por parte de los clientes. Se tomarán medidas específicas respecto al pago en efectivo cuando se realicen pedidos y venta a domicilio.

Título 15: ¿Cree usted que existen suficientes supermercados en el cantón?

TABLA N° 15
EXISTEN SUFICIENTES SUPERMERCADOS

ALTERNATIVAS	OPINION	PORCENTAJE
SI	28	16%
NO	142	84%
TOTAL	170	100%

Elaborado por: Edinson Tomalá

Fuente: Cantón La Libertad - Investigación de campo 2011

GRÁFICO N° 15



Fuente: Cantón La Libertad-Investigación de campo 2011

Elaborado por: Edinson Tomalá

La ciudadanía expone su punto de vista y manifiesta que para atender la demanda de los supermercados y que estos no colapsen, es preciso que existan otros supermercados en sectores estratégicos para evitar cuellos de botella al momento de realizar compras de productos de primera necesidad.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SUPERMERCADO CON SERVICIO DE VENTA EXPRESS, EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013”

4.1. ESTUDIO DE MERCADO

4.1.1. Situación actual

Las tiendas de servicio a domicilio se establecieron por primera vez a comienzos del siglo veinte en los Estados Unidos, donde el comerciante Michael Kullen abrió en el año de 1930 el primer establecimiento de este tipo al cual lo llamó King Kullen, en la zona de Queens, en Nueva York, en México Aparecieron estas tiendas de servicio a domicilio con atención las 24 horas en la década de los noventa con el nombre de OXXO revolucionando la forma de atención al cliente.

En Ecuador y especialmente en el cantón La Libertad, los supermercados cada vez desplazan más a los mercados tradicionales.

Por otra parte, se trata de negocios familiares, que se han heredado y que forman parte de la tradición. Otro fenómeno que les afecta fuertemente, es la proliferación de la tarjeta de crédito o tarjetas de descuento como medio de pago, ya que este grupo de detallistas no cuentan con la estructura para proporcionar ese servicio al cliente.

Por ello, estos mercados tienden a reducirse paulatinamente; en otras ciudades del Ecuador han creado la necesidad de implementar tiendas de servicio a domicilio tendientes a satisfacer las necesidades del consumidor en cuanto a productos comestibles y no comestibles de compra rutinaria en el caso de Prevesa – Ambato, Tienda en línea – Guayaquil.

En la actualidad en el cantón La Libertad si bien es cierto existen supermercados pero no cuentan con el servicio de venta express o venta a domicilio, que es indispensable para un gran porcentaje de hogares, como se comprueba más adelante en el estudio de mercado.

El estudio del proyecto para Supermercado Su Economía, se situará en el cantón La Libertad provincia de Santa Elena. Que consiste en la creación de una tienda de servicio a domicilio con atención las 24 horas, ubicándose en un lugar estratégico que permita brindar el servicio al cantón en su gran parte poblacional en el menor tiempo posible, y plasmar el lema en el consumidor de que tienen una tienda express a su disposición, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes con eficiencia y calidad.

La demanda actual del servicio que va a brindar el supermercado en el cantón La Libertad, está dado por el 97,6% de habitantes pertenecientes a la clase media compuesta por trabajadores del sector público y privado que están interesados en que se cree un nuevo supermercado express. De igual manera la demanda en miles de dólares de productos de primera necesidad, tales como arroz, azúcar, harinas, atún , fideo, aceite, lácteos, cárnicos, hortalizas, legumbres, frutas, productos de aseo como cepillo, pasta dental, papel higiénico, shampoo, jabones, y bebidas, redondean los \$19.400 semanales, dando una resultado anual de consumo de \$8.695.944 en las familias del cantón La Libertad.

Dentro del cantón La Libertad existen 3 comisariatos: TIA, Aki y Híper Marquet los cuales expenden productos de primera necesidad, pero no brindan el servicio de venta a domicilio, es por ello que el nuevo supermercado es de libre mercado.

4.2. Análisis FODA

Se estableció una matriz en donde se determina las fortalezas y debilidades internas y las oportunidades y amenazas externas tanto de la competencia como del supermercado Su Economía.

CUADRO N° 8

ANÁLISIS FODA SUPERMERCADO SU ECONOMIA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Agilidad en el servicio de entrega.• Ubicación en el principal sector comercial de la provincia de Santa Elena• Ofrecer el servicio de venta express las 24 horas del día.• Buena imagen mental ante los clientes• Alianzas estratégicas con cooperativas de radiotaxi para agilizar el servicio de venta express	<ul style="list-style-type: none">• Imagen débil de la marca del supermercado express
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Necesidad del servicio a domicilio en el mercado local.	<ul style="list-style-type: none">• La aparición de empresas competidoras en el sector patrocinadas por organizaciones bien posicionadas en el mercado.• Medidas económicas y políticas en el país.• Desempleo• Inflación

4.3.1. Razón social

La empresa a crearse tendrá la siguiente denominación:

“SUPERMERCADO SU ECONOMIA”

4.3.1.1 Slogan

La frase con la que se pretende llegar a la mente de los consumidores es:

“Su tienda express”

4.3.1.2 Logotipo

**GRÁFICO N° 16
LOGOTIPO DEL SUPERMERCADO**



Elaborado por: Edinson Tomalá

4.3.2. Constitución jurídica

El nuevo supermercado “Su Economía.”, será constituido legalmente como una Compañía Anónima, la misma que requiere necesariamente de una escritura pública y de la aprobación de la Superintendencia de Compañías.

4.3.2.1. Tramites de constitución

El nuevo supermercado “Su Economía.”, se constituirá mediante escritura pública previo mandato de la Superintendencia de Compañías y será inscrita en el registro Mercantil.

Dado el primer paso, la aprobación de la escritura de constitución será solicitada a la Superintendencia de Compañías por los administradores o por las personas que hubieren sido designadas en la misma escritura, dentro de treinta días de suscrito el contrato. Si estos no lo hicieran, lo pedirá cualquiera de los socios, a costa del responsable de la omisión.

Para la constitución de esta compañía se necesita dos a quince personas las mismas que unen sus capitales para emprender este negocio y así realizar la participación de las utilidades.

Puede intervenir en la constitución de esta compañía cualquier persona natural, siempre que tenga capacidad civil para contratar. El menor emancipado autorizado para comerciar puede participar en la formación de esta clase de compañías sin necesidad de autorización especial.

Contenido de la escritura de constitución.- La escritura de constitución de la Compañía debe contener el contrato constituido y el estatuto por el que se regirá la compañía, y en especial lo siguiente:

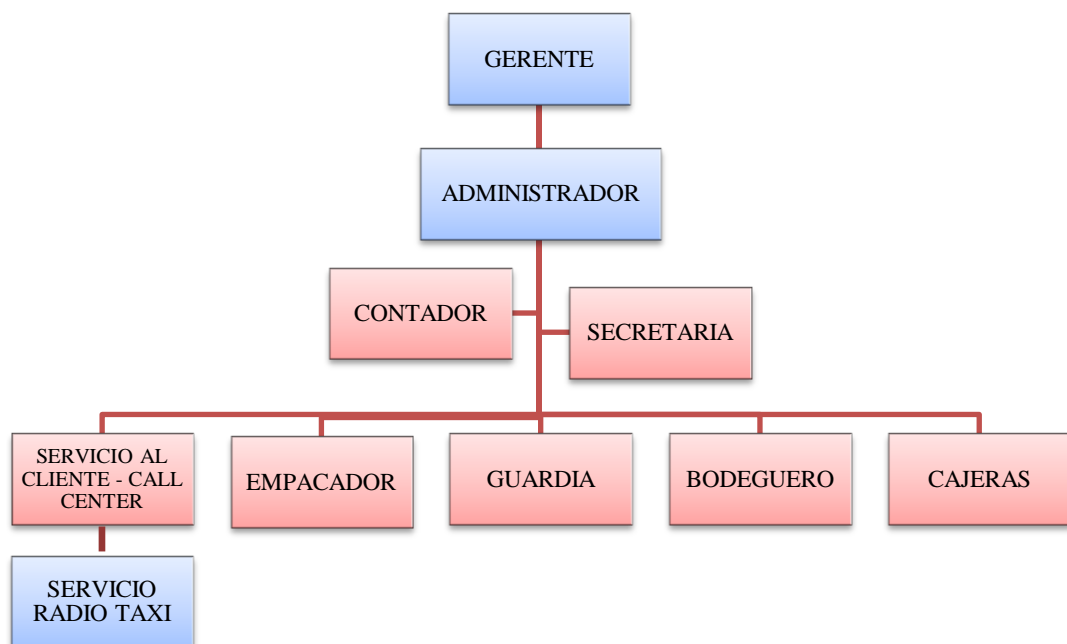
1. Nombres, Apellidos y estado civil de los socios, si fueran personas naturales; denominación o razón social si fueran personas jurídicas. En ambos casos su nacionalidad y domicilio.
2. Denominación objetiva o razón social de la empresa.
3. Objeto social debidamente concreto.
4. Domicilio de la empresa.
5. Importe del capital social, con la excepción del número de participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas.
6. Indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague en número o en especie, el valor atribuido a estas, la parte del capital no pagado, la forma y el plazo para integrarlo.

7. Forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía, si se hubiere acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal.

4.3.3. Estructura organizacional de la empresa

El nuevo supermercado tendrá una estructura vertical donde la delegación de la autoridad será de arriba hacia abajo, en donde los lineamientos de la empresa estén en función del nivel directivo y la gerencia. Esta estructura está reflejada en el manejo de funciones y en la existencia de una especialización ocupacional.

GRÁFICO N° 17
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



Fuente: Observación directa
Elaborado por: Edinson Tomalá

4.3.3.1. Manual de funciones

El gerente:

- Encargado de todo el buen desempeño del supermercado,
- Coordinar todos los procesos de la empresa,
- Manejar todos los pagos que se deben realizar en el supermercado.
- Vigilar el cumplimiento de los planes y programas.
- Coordinar a las direcciones.

Secretaria:

- Debe ayudarle al gerente y estar a las órdenes del mismo
- Realizar contactos con los proveedores.
- Hacer informes y entregar comunicados a cada uno de los empleados que van a trabajar en el supermercado.
- Brindar atención al cliente y proveedores.

Administrador:

- Realizar una planificación de compras.
- Coordinar los pedidos y despacho de los productos.
- Estar a cargo de todo el personal del supermercado.
- Obtener los resultados necesarios.
- Formular el programa anual de financiamiento.
- Dirigir las labores administrativas de su área.

Personal servicio al cliente:

- Se encargarán de receptar las llamadas de los clientes.
- Tomar los pedidos y dárselas al perchero para que despache lo solicitado.
- Notificar el valor de la compra y el costo del flete respectivo.
- Llamar al cliente informando su pedido y dar las características del vehículo que se encargará de llevar su encomienda.

Cajeras:

- Se encargarán de cobrar a los clientes.
- Enfundar los productos.
- Tener limpio el establecimiento.
- Brindar atención a los clientes que se acerquen al supermercado.

Empacadores:

- Se encargarán de la limpieza del establecimiento.
- Escoger y enfundar los productos solicitados por los clientes.
- Ubicar los productos de acuerdo como dispone el administrador.

Guardia:

- Se encargará de la seguridad tanto externa como interna del establecimiento.
- Ayudará a verificar los datos del chofer del taxi que se acerque al establecimiento para llevar los pedidos a los clientes.

Bodeguero:

- Se encargará de ingresar los productos hacia una base de datos.
- Debe informar al administrador los productos que estén faltando y de los productos que no estén saliendo rápido de las bodegas.

Contador:

- Se encargará de realizar toda la contabilidad de la empresa.
- Realizar balances.
- Facturar a los proveedores
- Arqueo de caja
- Llenar los formularios de pago de impuestos
- Realizar las cuentas diarias de ventas con las cajeras.
- Realizar los roles de pago al personal.
- Recaudar los valores de las ventas a domicilio receptados por la cooperativa de taxis con las que se tiene convenio.

4.3.4. Direccionamiento estratégico**4.3.4.1. Misión**

Generar bienestar y comodidad en los hogares de La Libertad, a través de la provisión de productos mediante el servicio de venta express de la manera más eficiente y con la mejor atención al público.

4.3.4.2. Visión

Ser la empresa líder en la venta de víveres y productos a través del servicio de venta express dentro de la provincia de Santa Elena, promoviendo el desarrollo económico y social de la comunidad manteniendo la rentabilidad del negocio y los niveles de crecimiento.

4.3.4.3. Valores Corporativos

Supermercado Su Economía será caracterizada por brindar un buen servicio a la comunidad, para ello establecerá los siguientes valores corporativos que ayudarán al reconocimiento y prestigio de la empresa.

Puntualidad: Fundamentalmente representada en cada uno de los colaboradores gracias a la cultura organizacional que se establezca en la empresa, reflejando en nuestros clientes un compromiso serio al momento de atender sus necesidades.

Respeto: Valor fundamental que debe existir dentro y fuera de la institución, respetar a cada uno de los colaboradores más aún a nuestros clientes que son la razón de existir de la empresa.

Lealtad: Para que nuestros colaboradores sean íntegros con la empresa. Dar a conocer todos los por menores suscitados en el negocio y resolverlos dentro de la misma.

Compañerismo: Sinergia en la organización, incentivando el trabajo en equipo.

Responsabilidad: Dar seguridad y confianza a las personas de cumplir con los que ellos soliciten.

4.3.4.4 Principios corporativos

Los principios establecidos en esta empresa están encaminados a fomentar y mantener en la empresa la competitividad, la excelencia y calidad en el servicio, trato a los clientes, la responsabilidad medioambiental y el liderazgo tecnológico.

- **Idea de Servicio:** El propósito fundamental del supermercado es brindar un servicio de excelente calidad considerando a los clientes como un factor principal para la empresa.
- **Capacitación y desarrollo de empleados:** La formación permanente de todos los miembros del supermercado permite a cada empleado encontrar en su trabajo las satisfacciones necesarias, en otras palabras el empleado viene a ser parte activa en el desarrollo de la empresa, fomentando un espíritu inventivo y creador.
- **Identidad:** Estimular a todos los miembros de nuestra organización, crear un sentido de identidad del personal interno y externo con la organización.
- **Iniciativa de inversión:** Creer en la nueva inversión con la finalidad de seguir creciendo conjuntamente con todos los miembros de la empresa para el crecimiento económico.

4.3.4.5. Objetivos estratégicos

Mercado

- Ofrecer un servicio amable y eficaz, de modo que los clientes e sientan satisfecho con el servicio de venta express.
- Ser un supermercado en la cual existan todos los productos variados y ofertar el mejor precio del mercado.
- Ser el primer supermercado que implemente el servicio de venta a domicilio establecido en el cantón La Libertad lo cual será el primer paso para la gran línea de supermercado a nivel del nacional.
- Realizar descuentos para atraer a más clientela.

Financieros

- Reinvertir la utilidad constantemente en el supermercado de tal manera que garantice un constante crecimiento de la empresa.
- Incrementar las utilidades en un 5% anual
- Obtener una recuperación sobre inversiones de acuerdo al nivel de crecimiento
- Dar cumplimiento de los presupuestos establecidos para el proyecto
- Tener un alto nivel de liquidez para poder cubrir con todos los pagos a los proveedores.

Administrativos

- La capacitación, debe ser enfocada hacia el área de administración otorgando recursos con el objetivo de que rinda el personal a su mayor capacidad, las políticas de sueldos se someterán a una crecimiento constante, que será incrementada anualmente.
- Tratar de que el recurso humano sean fijos y que no roten constantemente.

4.3.4.6. Estrategias Corporativas

- Escoger a los mejores proveedores, es decir a los más competitivos, que entreguen la mercadería a tiempo y a precios justos.

- Adoptar el mejoramiento continuo para garantizar la calidad de los servicios y una permanente innovación de los procesos.
- Realizar publicidad en el canal de la Provincia de Santa Elena y emisoras locales.
- En épocas festivas realizar promociones , con la finalidad de ganar fama y prestigio
- Realizar revisiones constantemente del inventario a fin de eliminar productos de rotación lenta.
- Incrementar las inversiones en mercados potenciales, especialmente donde la competencia no actúe o no tenga oportunidades de desarrollo, lo cual permita captar nuevos clientes.
- Realizar estudios de mercado para determinar cuáles son las tendencias de los consumidores, con la finalidad de cumplir con las necesidades y requerimientos de los mismos, y de esta forma posicionar la imagen del supermercado.
- Crear nuevas sucursales en lugares estratégicos donde no exista competencia.
- Tener el personal capacitado para la atención al cliente.
- Realizar una reducción de costos y gastos innecesarios, con la finalidad de bajar los costos en los productos y en el servicio express.
- Crear una planificación estratégica a largo plazo para tener más competitividad.

- Delegar y dar la facultad a cada uno de los empleados para que se sientan involucrados con los objetivos, políticas y estrategias de la empresa.

El nuevo supermercado necesitará adecuar una serie de estrategias de comercialización, para lo cual se va a utilizar cuatro herramientas del marketing para el mercado objetivo, la misma que responda de acuerdo a las expectativas esperadas por el supermercado, lo cual ayude a tener una respuesta positiva a las necesidades de la demanda de los consumidores en el cantón La Libertad.

Para analizar este componente se debe hacer una descripción de las 4P del marketing en la tienda de servicio a domicilio, así se tiene:

Estrategia de producto – servicio

Observamos la oportunidad de establecer un negocio ofreciéndole al consumidor la disponibilidad y acceso a un nuevo servicio, con la propuesta de un Supermercado a Domicilio con atención las 24 horas, que permita realizar la compra de productos utilizando medios tan tradicionales como el teléfono y otros contemporáneos como Internet, que 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, además de otros como seguridad en la compra y entrega oportuna, que este concepto de negocio pone a su disposición.

La implementación de nuevas redes de comunicación, inalámbricas y convencionales ofrecidas por las empresas telefónicas, ofrecen una gran oportunidad para fortalecer la cadena de valor del negocio. La ausencia de este modelo de negocio (autoservicio a domicilio) en el medio ayuda a que el proyecto sea viable. La aplicación de la venta a domicilio se lo realizará a través de la recepción de los pedidos mediante llamadas telefónicas, mensajes de textos o en

las redes sociales. Posterior a la petición del cliente, se llamará a la cooperativa de radiotaxi para que lleve el pedido a la dirección exacta que indicó el cliente donde se le entregará la factura de la compra realizada.

Cabe recalcar que los pedidos serán enviados a partir de \$20, y los que superen los \$100 el costo de envío será completamente gratis. En caso de obtener pedidos menores a \$20 quedará a disposición del cliente en aceptar el valor total de la compra más el costo de envío.

Estrategia de precios

La fijación del precio del servicio, se lo establecerá tomando en cuenta el traslado de los pedidos que soliciten los consumidores.

Estos precios dependerán del sector en donde se encuentren, así tenemos:

**CUADRO N° 9
PRECIOS DEL SERVICIO EXPRESS**

CANTON	LUGAR DE DESTINO	PUNTO DE PARTIDA
		CENTRO DEL CANTON LA LIBERTAD
LA LIBERTAD	ZONA CENTRICA	\$ 1,00
	ZONA URBANA	\$ 1,50
SALINAS	ZONA CENTRICA	\$ 2,00
	ZONA URBANA	\$ 3,00
	ZONA RURAL	\$ 5,00
SANTA ELENA	ZONA CENTRICA	\$ 3,00
	ZONA URBANA	\$ 4,00
	ZONA RURAL	\$ 5,00

Fuente: Investigación de campo
Autor: Edinson Tomalá

Según una tabla fijada por el CNTTT, actualmente rige un costo de \$0,35 por el arranque y \$0,20, por el kilómetro recorrido. La carrera mínima cuesta un dólar. Los costos de las carreras dependerán de lugar al que se dirijan (siempre y cuando sea dentro del perímetro urbano), tomando en cuenta que el arranque es de \$0.35 y \$0.40 por Km (salinas), siendo \$2.00 la carrera más corta, y si la carrera es fuera del perímetro urbano el arranque será de \$ 0.50 y \$0.60 por kilómetro (cantón Santa Elena).

Cabe recalcar que los precios de envío tendrán un margen asignado para la cooperativa de taxis correspondientes al 50%, y del 50% para el supermercado express como se puede observar a continuación:

CUADRO N° 10

	COSTOS DE ARRANQUE							
	LA LIBERTAD		SALINAS			SANTA ELENA		
	ZONA CENTRICA	ZONA URBANA	ZONA CENTRICA	ZONA URBANA	ZONA RURAL	ZONA CENTRICA	ZONA URBANA	ZONA RURAL
ARRANQUE	0,35	0,35	0,35	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50
KM - DEFINIDO POR C/\$	0,20	0,30	0,40	0,60	1,00	0,60	0,80	1,00
TOTAL COSTO TAXI	0,55	0,65	0,75	1,10	1,50	1,10	1,30	1,50
TELEFONIA	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12
FUNDAS	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06
TOTAL COSTO SERV. EXP.	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18
TOTAL COSTOS	0,73	0,83	0,93	1,28	1,68	1,28	1,48	1,68
VALOR CARRERA MINIMA	1,00	1,50	2,00	3,00	5,00	3,00	4,00	5,00
MARGEN DE GANANCIA	0,27	0,67	1,07	1,72	3,32	1,72	2,52	3,32
50% SUPERMERCADO	0,13	0,33	0,53	0,86	1,66	0,86	1,26	1,66
50% COOP. DE TAXIS	0,13	0,33	0,53	0,86	1,66	0,86	1,26	1,66

Fuente: Investigación de campo

Autor: Edinson Tomalá

CUADRO N°11

PERIMETROS – RECORRIDO			
CANTON	ZONA URBANA	ZONA URBANA	ZONA RURAL
	PERIMETRO	PERIMETRO	PERIMETRO
LA LIBERTAD	COLINAS INDUSTRIALES	LA PROPICIA	
	GRAL. ENRIQUEZ GALLO	LOS FICUS	
	25 DE SEPTIEMBRE	LAS PALMERAS	
	CDLA 5 DE JUNIO	ERNESTO GONZALEZ	
	EUGENIO ESPEJO	11 DE DICIEMBRE	
	28 DE MAYO	VELAZCO IBARRA	
	CDLA. CAROLINA	SUR DE SUINLI	
	CENTRO LA LIBERTAD	PARAISO	
SALINAS	JOSE LUIS TAMAYO	CDLA FRANK VARGAS	PUNTA CARNERO
	SANTA ROSA	COOP. PEDRO JOSE	ANCONCITO
	ROSA	BRISAS DEL MAR	
	CLDA. ITALIANA	MALECON SALINAS	
		CHIPIPE	
SANTA ELENA	AMAZONAS	BALLENITA	ATAHUALPA
	AMANTES DE SUMPA	K 1	EL TAMBO
	PANORAMA	CABO QUIROZ	PROSPERIDAD
	ALBERTO SPENCER	ENTRE RIOS	ANCON
	NARCISA DE JESUS	GIRASOLES	
	CENTRO STA. ELENA	BELLAVISTA	
	SECTOR 5 ESQUINAS		

Fuente: Investigación de campo

Autor: Edinson Tomalá

La cooperativa de taxis mantendrá un registro de las entregas de los pedidos realizados durante el día, cuyo respaldo será indispensable cuando el contador del supermercado se acerque a la compañía a retirar el dinero de las ventas y posteriormente dar la parte proporcional por el costo de envío de los viajes realizados.

Estrategia de promoción

- Descuentos en compras los días lunes y martes de cada semana entre:
 - \$100 –\$200 : 1% descuento
 - \$201– \$300 :2% descuento
 - \$ 251 –más : 3% descuento
- Horas de entregas sin costo de transportación comprendidas desde las 14h00 hasta las 17h00 los días lunes y martes.

Por ser un proyecto innovador, durante el primer trimestre de la puesta en marcha del proyecto se realizará un sondeo estadístico de contactos y ventas de productos mediante servicio a domicilio, esto nos ayudará a medir el impacto de requerimiento del servicio y posteriormente aplicar esta estrategia de promoción (descuentos y entregas de pedidos sin costo) comprendido entre los días lunes y martes.

Publicidad

El supermercado dará a conocer los productos, a través de los diferentes medios de comunicación:

CUADRO N° 12

PUBLICIDAD			
MEDIOS PUBLICITARIOS	EMISOR	MENSAJE	FRECUENCIA DIARIA
TELEVISION	BRISA TV	COMERCIALES	8
RADIO	RADIO AMOR	CUÑAS	20
INTERNET - REDES SOCIALES	FACEBOOK - TWITER - CORREOS	MENSAJES – PUBLICACIONES	N
VALLAS	AT PUBLICIDAD	VALLAS ELECTRONICAS LED	200
OTROS	CLIENTES	PUBLICIDAD BOCA A BOCA	N

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Edinson Tomalá

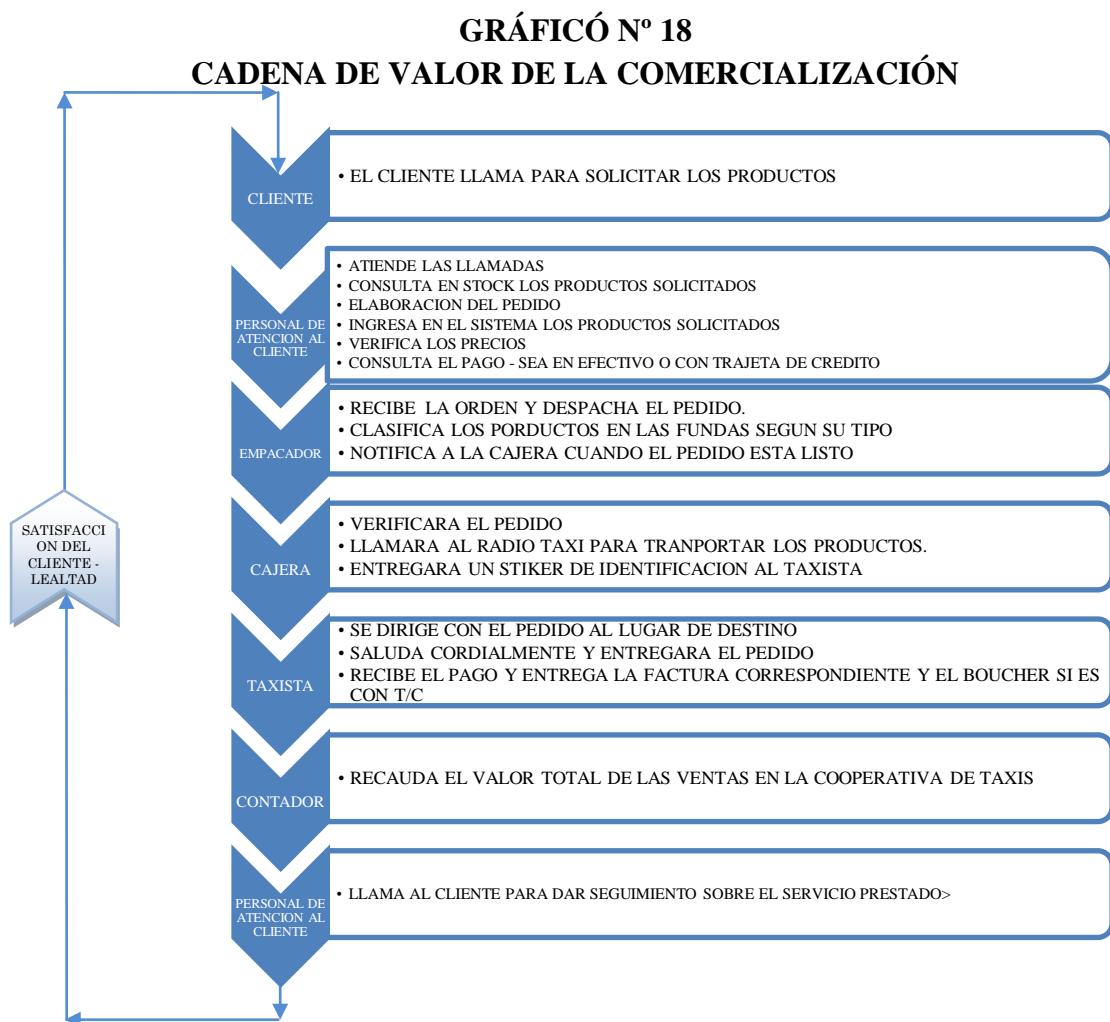
2.25.4 Estrategia de plaza

El servicio de venta express se dirigirá expresamente a la clase media conformado por trabajadores del sector público, privado y amas de casa, quienes por un factor importante como el tiempo hacen prevalecer la necesidad de contar con el servicio de venta a domicilio por parte de un supermercado el mismo que le permitirá el ahorro de tiempo y dinero. Los trabajadores de la clase media no disponen de tiempo debido a sus obligaciones laborales; es por ello la necesidad de realizar compras con solo hacer una llamada y que sus pedidos lleguen a la puerta de su hogar.

4.3.5. Procesos

4.3.5.1 Cadena de valor del supermercado

La cadena de valor es una herramienta que se deberá utilizar para analizar todas las actividades del nuevo supermercado, que se comprende desde el proveedor hasta el cliente, todo con el propósito de organizar y enfocar los programas de mejoramiento a futuro.



Elaborado por: Edinson Tomalá
Fuente: Investigación de Campo

4.3.5.2 Proceso del supermercado

En el presente diagrama se establece el espacio físico o área en donde se desenvuelven las actividades del supermercado.

1. El cliente y sus respectivas actividades para pedir sus compras en el supermercado express.
2. El personal de atención al cliente es quien directamente interactúa con el cliente atendiendo sus llamadas o contestando sus pedidos.
3. Se consulta en stock los productos solicitados por el cliente.
4. Ingresar en el sistema los productos solicitados y dar a conocer al cliente el valor de la compra más el costo de envío según el lugar de destino del pedido, además notificar cuál es el medio de pago que se realiza sea en efectivo o mediante tarjeta de crédito.
5. El Empacador es quien despacha el pedido y los clasifica según su tipo en las fundas del supermercado.
6. Una vez listo el pedido el empacador notifica a la cajera la orden.
7. Posteriormente la cajera verifica el pedido y llama a radio taxi para que envíen un vehículo para transportar los productos.
8. La cajera entrega al taxista un sticker con el logotipo del supermercado para que lo ubique en la parte superior del parabrisas del vehículo, cuyo objetivo es identificarlo hacia el cliente, además le entrega la factura por el valor total de la compra o el Boucher en caso de compras a crédito.

9. El taxista se dirige con el pedido, teniendo en cuenta la dirección y especificaciones claras del lugar y domicilio, así como de la persona quien recibe los productos.
10. La persona encargada de llevar los productos saluda muy atentamente y procede a entregar los productos solicitados, y señalar al cliente cuánto debe pagar.
11. El cliente cancela y el encargado procede a darle el cambio, la factura y el Boucher correspondiente si lo amerita.
12. Dicho valor lo entrega en las oficinas de la cooperativa al culminar el día.
13. El contador lleva al día siguiente a la cooperativa de taxis un registro de las órdenes de los clientes realizadas durante el día anterior, con la finalidad de recaudar el valor total de las ventas y consecuentemente dar el valor proporcional por el costo de envío de los pedidos.
14. Para dar un seguimiento del servicio se llama al cliente para saber alguna inquietud con respecto al envío de sus productos y consecuentemente se tomará datos referenciales, como números telefónicos, correo electrónico, dirección domiciliaria, entre otros con la finalidad de crear una base de datos y saber la frecuencia de pedidos que mantiene dicho cliente con el supermercado.

4.4. ESTUDIO TÉCNICO

4.4.1. Localización

En cuanto a la localización óptima de la empresa se analizó varios aspectos básicos, tales como la ubicación de los proveedores y clientes.

En el análisis de los proveedores, no habrá ningún problema debido a que los proveedores de los productos de consumo masivo y los demás artículos que venderemos en el supermercado, en el cantón La Libertad son muy accesibles y no existirá ningún problema, gracias a que la ubicación será en el sector centro del cantón económico provincial.

En cuanto a los clientes, éste sí es un factor indispensable en el análisis, por lo tanto se deberá ubicar donde exista el máximo número de clientes que favorecerán al nuevo supermercado y esto lo conseguimos con una ubicación en el centro de la ciudad, o también si se desea enfocar hacia un sector creciente.

4.4.1.1. Macro localización

En la macro localización para el supermercado estará ubicado en:

Provincia: Santa Elena

Cantón: La Libertad

Barrio: Mariscal Sucre

4.4.2. Análisis de la disponibilidad de recursos

Humanos: Contaremos con personal idóneo para brindar el servicio de venta express así como la atención dentro del supermercado. El personal deberá obtener título de bachiller, con un índice alto de destreza, ganas de trabajar, y que ofrezca estabilidad en la empresa, en el cantón La Libertad, existen muchos candidatos idóneos para ocupar estos empleos.

Financieros: Para el financiamiento de este proyecto se cumplirán dos opciones:

1. Capital propio para la implementación del proyecto.
2. Financiamiento por parte de la Corporación Financiera Nacional.

Técnicos: Incorporar los suministros, herramientas y todo trabajo de mantenimiento del supermercado con el objetivo de ofrecer soluciones a todos los problemas que se podrían presentar día a día en las actividades relacionadas al servicio. También se implementará el software de control llamado PUNTO DE VENTA, el cual se permitirá automatizar de manera eficiente el control de ingresos, salidas, ventas y compras de cada uno de los productos. Se comprará una línea telefónica para poder brindar un mejor servicio al cliente y a su vez este es uno de los principales medios por el cual se venderá nuestro servicio.

• Servicios Básicos

En el barrio Mariscal Sucre, donde se instalará el supermercado, cuenta con todos los servicios básicos: telefonía, luz eléctrica, agua potable, internet y seguridad. En cuanto a seguridad, el barrio Mariscal Sucre, por estar ubicado en la zona centro, no hay problema en cuanto a la accesibilidad, de bomberos, policía y servicios médicos, aunque en el supermercado se debe implantar medidas de seguridad industrial, para reducir al mínimo el índice de emergencias.

4.4.3. Especificaciones del servicio

La lista de productos del supermercado que va expender es la siguiente:

CUADRO N° 13
LISTA BÁSICA DE PRODUCTOS DEL
SUPERMERCADO

PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO	ARROZ	GRANOS Y CEREALES
	AZUCAR	MANTECA
	FIDEOS	CAFÉ
	ACEITE	OTROS
	MARGARINA	
	HARINA	
PRODUCTOS CARNICOS	EMBUTIDOS	CARNE DE RES
	SALCHICHAS	CARNE DE CERDO
	MORTADELA	PESCADO
	JAMON	MARISCOS
PRODUCTOS LACTEOS	YOGURT	
	LECHE	
	QUESO	
PRODUCTOS DE ASEO Y LIMPIEZA	PASTA DENTAL	SHAMPOO
	PAPEL HIGIENICO	TOALLAS SANITARIAS
	JABON	
VERDURAS Y SIMILARES	PAPAS	FRUTAS
	CEBOLLAS	
	PIMIENTO	
	CEBOLLA BLANCA	
	LECHUGA	
BEBIDAS	SODAS DE TODA MARCA	
	AGUA	
	LICORES	

Fuente: Investigación de campo 2011
Elaborado por: Edinson Tomalá

4.4.3.1. Especificaciones Técnicas

- El supermercado con servicio de venta express atenderá todos los días, las 24h00 ininterrumpidamente.
- Los empleados del supermercado poseerán un uniforme para que se distingan de otras cadenas de comisariatos. Al igual los taxistas que prestarán el servicio de envío poseerán una credencial que identificará al supermercado express.

4.4.4. Estructura de presentación

4.4.4.1. Empaque y Evidencia Física

La evidencia física se determinará basándose en el ambiente de servicio que se va a brindar. Es así que los pedidos realizados se los empacará en fundas eco amigable donde el distintivo va a ser el logotipo del supermercado, las adecuaciones del vehículo deben estar limpias.

El empacador deberá clasificar los productos en cada funda dependiendo su tipo sean estos alimenticios o de limpieza.

4.4.5. Requerimiento del proyecto

Se procederá a identificar los requerimientos totales para cada una de las áreas del supermercado. Los valores corresponden a cotizaciones realizadas en el 2012.

CUADRO N° 14

PROFORMAS			
REQUERIMIENTOS TOTALES			
NOMBRE DE ACTIVO	CANTIDAD	V. UNITARIO	V.TOTAL
MUEBLES Y ENSERES			15.689,02
ESCRITORIO EJECUTIVO	3	90,00	270,00
SILLA EJECUTIVA	1	90,00	90,00
OBGAD	1	90,00	90,00
ARCHIVADORES	4	90,00	360,00
SOFA TRIPEX	1	120,00	120,00
PAPELERAS	2	120,00	240,00
SILLAS MODELO KRAFF	3	120,00	360,00
SILLA RECLINABLE	4	120,00	480,00
MESAS DE DESPACHO	2	120,00	240,00
GONDOLAS 16m*90cm*1.65m DOBLES	18	100,00	1.800,00
GONDOLAS 16m*35cm*1.65m SENC.	4	55,00	220,00
CABECERAS	2	55,00	110,00
TELEFONOS	5	50,00	250,00
SISTEMA DE ALARMA	1	598,00	598,00
PLANTA ELECTRICA	1	10.461,02	10.461,02
EQUIPO DE COMPUTACIÓN			8.843,00
KIT PUNTO DE VENTA	5	1.099,00	5.495,00
COMPUTADORAS	2	500,00	1.000,00
PARLANTES AMBIENTALES	8	110,00	880,00
EQUIPO DE AMPLIFICACION	1	239,00	239,00
IMPRESORA	5	150,00	750,00
SISTEMA COMPUTARIZADO	1	299,00	299,00
EQUIPO DE SONIDO	1	180,00	180,00
EQUIPO DE OFICINA			1.750,00
AIRE ACONDICIONADO	1	350,00	350,00
AIRE ACONDICIONADO	1	350,00	350,00
AIRE ACONDICIONADO	1	350,00	350,00
AIRE ACONDICIONADO	1	350,00	350,00
AIRE ACONDICIONADO	1	350,00	350,00
INSTALACIONES			6.000,00
INSTALACIONES	1	6.000,00	6.000,00
MAQUINARIAS			12.600,00
FRIGORIFICO 2,4 M ABIERTOS	6	2.100,00	12.600,00
SUMA:			44.882,02

Elaborado por: Edinson Tomalá

4.5. ESTUDIO FINANCIERO

Mediante el estudio financiero se determinó cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál es el costo total de la operación del supermercado, así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto.

4.5.1. Inversión

Se adquirirán bienes durante la etapa de instalación del proyecto y se utilizarán a lo largo de su vida útil. Su valor monetario constituye el capital fijo de la empresa; entre ellos podemos distinguir los rubros que están sujetos a maquinaria y equipo, muebles y enseres y capital de trabajo

La determinación de su cantidad va a depender de las especificaciones técnicas señaladas en el proyecto y su costo desde el punto de vista financiero que se ha valorado a precios de mercado, solicitando a empresas oferentes las respectivas proformas.

4.5.2. Capital de Trabajo

Desde el punto de vista práctico el capital de trabajo estará representado por el capital adicional, distinto de la inversión en activo fijo y diferido, con qué hay que contar para que empiece a funcionar el supermercado. Para lo cual hay que financiar la primera adquisición de productos antes de recibir ingresos, comprar productos alimenticios para el supermercado, pagar a los empleados, y contar con cierto efectivo para sufragar los gastos diarios de la empresa, todo esto constituiría el activo circulante, pero así como hay que invertir en estos rubros, también se puede obtener crédito a corto plazo en conceptos como impuestos y algunos servicios y proveedores, y esto es del llamado pasivo circulante.

CUADRO N° 15
CAPITAL DE TRABAJO

CONCEPTO	Valor
Capital de trabajo	520.000,00
Activos Fijos	44.562,02
Gastos de Constitución	4.600,00
Total Dólares	569.162,02

FUENTE: ESTUDIO TECNICO
ELABORADO: EDINSON TOMALA

4.5.3. Financiamiento

El financiamiento que va a tener el nuevo supermercado se lo va a obtener a través de un préstamo bancario, la tasa activa promedió en el mercado es del 15.00% anual por lo tanto se representa en la siguiente tabla de amortizaciones con pagos iguales.

CUADRO N° 16
FINANCIAMIENTO

CONCEPTO	%	Aportes
Acciones Comunes	52%	295.964,25
Acciones Preferentes	30%	170.748,61
Prestamos Bancario	18%	100.000,00
	100%	566.712,86

FUENTE: ESTUDIO TECNICO
ELABORADO: EDINSON TOMALA

CUADRO N° 17

TABLA DE AMORTIZACIÓN Y PAGOS DE PRESTAMO BANCARIO				
MONTO		100.000,00	PLAZO	
INTERÉS ANUAL		15%	5 AÑOS	
AÑO	Saldo inicial	Intereses	Dividendos	Saldo Final
1	100.000,00	15.000,00	29.831,56	85.168,44
2	85.168,44	12.775,27	29.831,56	68.112,16
3	68.112,16	10.216,82	29.831,56	48.497,42
4	48.497,42	7.274,61	29.831,56	25.940,48
5	25.940,48	3.891,07	29.831,56	-0,00
	0,00	49.157,78	149.157,78	

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado: Edinson Tomalá

4.5.4. Programa de inversiones

La programación para la ejecución del proyecto está representada por medio de un Diagrama de Gantt, que muestra gráficamente la relación de tiempo entre las diversas actividades. Cada paso está representado por una línea horizontal en el período de tiempo en el cual se ejecutará; el diagrama muestra la secuencia del flujo de las actividades, aunque éstas se lleven a cabo al mismo tiempo.

El programa ha sido diseñado considerando el Cuadro de Inversión Inicial Total, con el objeto de identificar el período durante el cual la inversión se efectivizará de tal forma que los recursos no queden inmovilizados innecesariamente en los periodos previstos. Corresponde al año cero del proyecto y coincide con un tiempo prudencial de seis meses a partir de julio del 2013, mes en el que se inician los trámites de constitución jurídica de la empresa, hasta finales de diciembre del 2013 momento en el que ocurre la puesta en marcha del supermercado.

CUADRO N° 18

PROGRAMA DE INVERSIONES																									
N°	ACTIVIDAD	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	CONSTITUCION JURIDICA DEL MERCADO	■	■	■	■																				
2	ADECUACION DE LAS INSTALACIONES				■	■	■	■	■																
3	CONSTRUCCION DE DIVISIONES INTERIORES					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
4	ACABADOS FINALES Y ADECUACIONES															■	■								
5	NEGOCIACION Y COMPRA DE EQUIPOS, GONDOLAS Y FRIGORIFICOS													■	■	■	■								
6	NEGOCIACION Y COMPRA DE MOBILIARIOS Y ENSERES													■	■	■	■								
7	INSTALACIONES DE EQUIPOS, MOBILIARIOS Y ENSERES																	■	■						
8	SELECCIÓN Y CONTRATACION DE PERSONAL																	■	■	■	■				
9	COMPRA DE MATERIA PRIMA																	■	■	■	■				
10	PUBLICIDAD Y PROMOCION																	■	■	■	■				
11	PUESTA EN MARCHA																					■	■	■	■

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Edinson Tomalá

4.5.5. Presupuesto de ingresos

Los ingresos correspondientes al proyecto están definidos por el volumen de los servicios que está de acuerdo al tamaño y a la demanda que se espera tendrá el supermercado cada año, entonces de la demanda captada para el proyecto que es \$1.722. 970. Los ingresos que el supermercado tendrá año a año por la venta de productos de primera necesidad, lácteos, cárnicos, frutas y legumbres, productos de aseo y bebidas, como se detalla a continuación:

CUADRO N° 19
INGRESOS ANUALES PROYECTADOS (\$)

PRODUCTOS	2013	2014	2015	2016	2017	Total
ASEO	297.715,85	312.601,65	328.231,73	344.643,32	361.875,48	1.645.068,03
BEBIDAS	280.094,72	294.099,45	308.804,43	324.244,65	340.456,88	1.547.700,12
CONFITES	737.272,23	774.135,84	812.842,63	853.484,76	896.159,00	4.073.894,45
FERRETERIA	70.863,88	74.407,07	78.127,43	82.033,80	86.135,49	391.567,66
JUGUETES	12.483,76	13.107,95	13.763,35	14.451,52	15.174,09	68.980,67
LIMPIEZA	204.353,32	214.570,99	225.299,54	236.564,52	248.392,74	1.129.181,11
OTROS	51.721,76	54.307,84	57.023,24	59.874,40	62.868,12	285.795,35
PRIMERA NECESIDAD	860.914,79	903.960,53	949.158,56	996.616,49	1.046.447,31	4.757.097,68
SUMINISTROS	16.653,68	17.486,36	18.360,68	19.278,71	20.242,65	92.022,09
TOTAL ESTIMADO POR VENTAS	2.532.073,99	2.658.677,69	2.791.611,57	2.931.192,15	3.077.751,76	13.991.307,16

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Edinson Tomalá

4.5.6. Presupuesto de operación

CUADRO N° 20

ESTRUCTURA DE GASTOS					
PERIODO	1	2	3	4	5
COMPRAS DE MERCADERIA	1968333,50	2074820,35	2187068,13	2305388,51	2430110,03
SUMINISTROS Y SERVICIOS	4800,00	5059,68	5333,41	5621,95	5926,09
MANTENIMIENTO Y SEGUROS	5246,24	5530,06	5829,24	6144,60	6477,02
DEPRECIACIONES	7954,72	7954,72	7954,72	4420,06	1782,80
AMORTIZACIONES	920,00	920,00	920,00	920,00	920,00
REMUNERACIONES	84000,00	88544,40	93334,65	98384,06	103706,63
FUNDAS	8736,00	9208,62	9706,80	10231,94	10785,49
PUBLICIDAD Y PROMOCION	9000,00	9486,90	10000,14	10541,15	11111,43
GASTOS FINANCIEROS	85168,44	68112,16	48497,42	25940,48	0,00
TOTAL	2174159,91	2269638,88	2368647,52	2467596,74	2570824,50

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Edinson Tomalá

4.5.7. Estado de resultado

CUADRO N° 21
ESTADO DE RESULTADOS

CUENTAS	2013	2014	2015	2016	2017	Acumulado
Ventas	2.532.073,99	2.658.677,69	2.791.611,57	2.931.192,15	3.077.751,76	13.991.307,16
Otros ingresos - ser. vta. Express	9.478,50	10.490,85	11.611,33	12.851,47	14.224,08	58.656,23
Costo de Ventas	1.968.333,50	2.074.820,35	2.187.068,13	2.305.388,51	2.430.110,03	10.965.720,52
Utilidad Bruta	573.218,99	594.348,19	616.154,77	638.655,11	661.865,80	3.025.586,64
Gastos de Operación	193.980,96	203.995,21	214.551,23	222.143,66	231.235,48	1.065.906,54
Gastos de Administración	67.869,60	71.469,61	75.264,38	78.880,44	83.074,91	376.558,95
Gastos de Venta	126.111,36	132.525,60	139.286,85	143.263,22	148.160,57	689.347,60
Utilidad antes de intereses e impuestos	379.238,02	390.352,98	401.603,54	416.511,45	430.630,32	1.959.680,10
Intereses Pagados	15.000,00	12.775,27	10.216,82	7.274,61	3.891,07	49.157,78
Intereses Ganados		22.710,38	28.420,91	34.200,43	40.199,58	125.531,30
Utilidad antes de impuestos	364.238,02	400.288,10	419.807,63	443.437,27	466.938,83	2.036.053,62
Participación de trabajadores	54.635,70	60.043,21	62.971,14	66.515,59	70.040,82	314.206,48
Impuestos	71.208,53	74.853,87	78.504,03	82.922,77	87.317,56	394.806,77
Utilidad Neta	238.393,79	265.391,01	278.332,46	293.998,91	309.580,44	1.327.040,38
Dividendos Preferentes	13.659,89	13.659,89	13.659,89	13.659,89	13.659,89	68.299,44
Utilidad Para accionistas comunes	224.733,90	251.731,12	264.672,57	280.339,02	295.920,56	1.258.740,94

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Edinson Tomalá

4.5.8. Balance general

En el Balance General del supermercado se puede observar los datos obtenidos proyectados durante el tiempo determinado del proyecto.

Los datos para este instrumento financiero se toman fundamentalmente de los presupuestos de ingresos y gastos, así como del estado de resultados.

Se debe hacer un balance de inicio de la empresa, que corresponde al año 0, y luego hacer balances cada 31 de diciembre o cada final del ciclo tributario.

Es preciso señalar que los valores correspondientes a los Activos Depreciables disminuyen anualmente por efectos de la depreciación, mientras que el valor de los Activos Diferidos disminuye a causa de la amortización (20 % en 5 años).

El Pasivo está conformado por el Pasivo a Corto Plazo (15% de participación de utilidades a trabajadores) ; y por el Pasivo a Largo Plazo que corresponde a la cuenta Documentos por Pagar (saldos del capital de la deuda contraída).

CUADRO N° 22
BALANCE GENERAL

	2013	2014	2015	2016	2017
ACTIVOS					
ACTIVO CORRIENTE	875.832,03	1.083.487,65	1.293.652,07	1.511.802,88	1.736.337,98
DISPONIBLE	875.832,03	1.083.487,65	1.293.652,07	1.511.802,88	1.736.337,98
Bancos	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00
Inversiones Temporales	825.832,03	1.033.487,65	1.243.652,07	1.461.802,88	1.686.337,98
EXIGIBLE	0,00				
Cuentas por Cobrar Clientes					
Intereses por cobrar		22.710,38	28.420,91	34.200,43	40.199,58
REALIZABLE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Productos Terminados	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ACTIVO NO CORRIENTE	40.287,30	31.412,58	22.537,86	17.197,80	14.495,00
ACTIVO FIJO	36.607,30	28.652,58	20.697,86	16.277,80	14.495,00
ACTIVO FIJO TANGIBLE	36.607,30	28.652,58	20.697,86	16.277,80	14.495,00
ACTIVO FIJO DEPRECIABLE	44.562,02	44.562,02	44.562,02	44.562,02	44.562,02
Instalaciones	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Equipos de Computación	20.152,02	20.152,02	20.152,02	20.152,02	20.152,02
Muebles de oficina	4.060,00	4.060,00	4.060,00	4.060,00	4.060,00
Vehículos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Equipo de oficina	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00
Maquinarias	12.600,00	12.600,00	12.600,00	12.600,00	12.600,00
Terreno					
Depreciación acumulada	-7.954,72	-15.909,44	-23.864,17	-28.284,22	-30.067,02
OTROS ACTIVOS					
PAGOS ANTICIPADOS					
Gastos de constitución	4.600,00	4.600,00	4.600,00	4.600,00	4.600,00
Amortización gastos de constitución	-920,00	-1.840,00	-2.760,00	-3.680,00	-4.600,00
Total gastos de amortización	3.680,00	2.760,00	1.840,00	920,00	0,00
Total activo	916.119,32	1.114.900,23	1.316.189,93	1.529.000,68	1.750.832,98
PASIVOS					
PASIVO CORRIENTE	139.504,13	148.556,98	155.135,06	163.098,25	171.018,27
CUENTAS POR PAGAR	139.504,13	148.556,98	155.135,06	163.098,25	171.018,27
Cuentas por pagar proveedores	0,00				
15% Participación	54.635,70	60.043,21	62.971,14	66.515,59	70.040,82
Impuestos por pagar	71.208,53	74.853,87	78.504,03	82.922,77	87.317,56
Dividendos Por Pagar	13.659,89	13.659,89	13.659,89	13.659,89	13.659,89
PASIVOS A LARGO PLAZO	85.168,44	68.112,16	48.497,42	25.940,48	0,00
Préstamos bancarios	85.168,44	68.112,16	48.497,42	25.940,48	0,00
total pasivo	224.672,57	216.669,13	203.632,48	189.038,73	171.018,27
PATRIMONIO					
Capital Social (Acc. Comunes)	295.964,25	295.964,25	295.964,25	295.964,25	295.964,25
Capital Social (Acc. Preferentes)	170.748,61	170.748,61	170.748,61	170.748,61	170.748,61
Reservas Legales		11.236,69	23.823,25	37.056,88	51.073,83
Reservas Facultativas		33.710,08	71.469,75	111.170,64	153.221,49
Reservas Estatutarias		22.473,39	47.646,50	74.113,76	102.147,66
Utilidades Retenidas		112.366,95	238.232,51	370.568,79	510.738,31
Utilidad Perdida Ejercicio	224.733,90	251.731,12	264.672,57	280.339,02	295.920,56
Total Patrimonio	691.446,75	898.231,09	1.112.557,44	1.339.961,95	1.579.814,70
total pasivo + patrimonio	916.119,32	1.114.900,23	1.316.189,93	1.529.000,68	1.750.832,98

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Edinson Tomalá

4.5.9. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio del nuevo supermercado está estimado con el nivel de ingresos por venta de productos de primera necesidad, en los que deberá incurrir el negocio anualmente, con la finalidad de no ganar ni generar pérdidas, de manera que permita la operación normal del negocio.

CUADRO N° 23

PUNTO DE EQUILIBRIO						
COSTOS Y GASTOS	TIPO	COSTOS				
		1	2	3	4	5
COMPRAS	VARIABLE	1968333,50	2074820,35	2187068,13	2305388,51	2430110,03
SUMINISTROS	VARIABLE	4800,00	5059,68	5333,41	5621,95	5926,09
MANTENIMIENTO Y SEGUROS	FIJO	5246,24	5530,06	5829,24	6144,60	6477,02
DEPRECIACIONES	FIJO	7954,72	7954,72	7954,72	4420,06	1782,80
AMORTIZACIONES	FIJO	920,00	920,00	920,00	920,00	920,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	FIJO	67869,60	71469,61	75264,38	78880,44	83074,91
GASTOS DE VENTAS	FIJO	126111,3621	132525,6009	139286,8501	143263,2162	148160,5664
GASTOS FINANCIEROS	FIJO	85168,44	68112,16	48497,42	25940,48	0,00
FIJO		293270,37	286512,15	277752,61	259568,80	240415,30
VARIABLE		1973133,50	2079880,03	2192401,54	2311010,46	2436036,12
VENTAS		2532073,989	2658677,689	2791611,573	2931192,152	3077751,759
PUNTO DE EQUILIBRIO		52,47%	49,50%	46,35%	41,85%	37,46%

Fuente: Análisis Financiero.

Elaborado por: Edinson Tomalá

4.5.10. Flujo de caja

Las variaciones del efectivo que va a tener el supermercado durante el periodo de tiempo determinado tienen como objeto principal explicar los movimientos de los fondos del proyecto como se lo demuestra en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 24
FLUJO DE EFECTIVO

CUENTAS	2013	2014	2015	2016	2017	Acumulado
Saldo Inicial		50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	
INGRESOS						
Ventas	2.541.552,49	2.669.168,54	2.803.222,90	2.944.043,63	3.091.975,84	14.049.963,39
Préstamos Bancarios	100.000,00					100.000,00
Aporte de accionistas	466.712,86					466.712,86
Intereses Recibidos		22.710,38	28.420,91	34.200,43	40.199,58	125.531,30
Total Ingresos	3.108.265,35	2.691.878,92	2.831.643,81	2.978.244,06	3.132.175,41	14.742.207,55
EGRESOS						
Materia Prima	1.968.333,50	2.074.820,35	2.187.068,13	2.305.388,51	2.430.110,03	10.965.720,52
Gastos de Administración	66.543,60	70.143,61	73.938,38	77.938,44	82.154,91	370.718,95
Gastos de Venta	118.562,64	124.976,88	131.738,13	138.865,16	146.377,77	660.520,58
Activos	44.562,02					44.562,02
Gastos de Constitución	4.600,00					4.600,00
15 % participación		54.635,70	60.043,21	62.971,14	66.515,59	244.165,65
Impuestos		71.208,53	74.853,87	78.504,03	82.922,77	307.489,20
Préstamos Bancarios(Principal)	14.831,56	17.056,29	19.614,73	22.556,94	25.940,48	100.000,00
Préstamos Bancarios(Intereses)	15.000,00	12.775,27	10.216,82	7.274,61	3.891,07	49.157,78
Dividendos Preferentes		13.659,89	13.659,89	13.659,89	13.659,89	54.639,55
Dividendos Comunes		44.946,78	50.346,22	52.934,51	56.067,80	204.295,32
						0,00
TOTAL EGRESOS	2.232.433,32	2.484.223,29	2.621.479,39	2.760.093,25	2.907.640,32	13.005.869,57
Disponibile	875.832,03	257.655,63	260.164,42	268.150,81	274.535,09	1.736.337,98
Inversión o Financiamiento	825.832,03	207.655,63	210.164,42	218.150,81	224.535,09	1.726.337,98
Saldo final	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	10.000,00

Fuente: Análisis financiero

Elaborado por: Edinson Tomalá

4.5.11. Evaluación financiera del proyecto

Aquí se demuestra los métodos actuales de evolución, los mismo que toman el valor del dinero en el tiempo como es en VAN (Valor Presente Neto) y la TIR (Tasa Interna de Retorno). Estos ayudan a comparar con métodos contables de evolución del tiempo. Con esto se decidirá si el proyecto es viable, o si se necesita cambios hay que recordar que cualquier "cambio" en los presupuestos debe ser realista y alcanzable, si la ganancia no puede ser satisfactoria, ni considerando todos los cambios y opciones posibles entonces el proyecto será "no viable" y es necesario encontrar otra idea de inversión. La evaluación financiera se toma en cuenta la óptica del inversionista, es decir, si los ingresos que se recibe son superiores a los dineros que se aporta.

4.5.11.1. Costo de oportunidad

Dentro de la evaluación financiera es indispensable establecer en primera instancia la Tasa Mínima aceptable de rendimiento (TMAR), ya que la misma establece el rendimiento que desean obtener los accionistas por la inversión realizada en el proyecto; en este caso la TMAR es 15,43%.

4.5.11.2. Valor actual neto (VAN)

El resultado del Valor Actual Neto de \$ 313,223.79 lo que indica que el proyecto rinde esa cantidad por sobre lo mínimo exigido, o lo que es lo mismo sobre un $VAN = 0$; nivel en el cual el inversionista no pierde ni gana. Por lo tanto este parámetro demuestra la viabilidad del proyecto, por cuanto su resultado es positivo y mayor que 0.

CUADRO N° 25

VALOR ACTUAL NETO DEL SUPERMERCADO		
Tasa de Descuento – TMAR	15,43%	
Inversión Inicial	569.162,02	
Flujos Futuros	Valores	
1	233.608,62	202.374,24
2	260.605,84	195.576,59
3	273.547,29	177.840,84
4	285.679,08	160.895,49
5	298.623,36	145.698,66
	882.385,81	882.385,81
	VAN	313.223,79

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Edinson Tomalá

4.5.11.3. Tasa interna de retorno

En el presente caso la T.I.R. es igual a:

$$T.I.R. = 35.99\%$$

Como resultado obtenido de la TIR es del 35.99%, porcentaje que es mayor al costo de oportunidad del dinero del 15.43% por consiguiente el proyecto desde este punto de vista es rentable.

CUADRO N° 26

TASA INTERNA DE RETORNO						
CUENTAS		2013	2014	2015	2016	2017
INVERSION INICIAL	-569.162,02					
Utilidades de Ejercicio		224.733,90	251.731,12	264.672,57	280.339,02	295.920,56
Depreciación		7.954,72	7.954,72	7.954,72	4.420,06	1.782,80
Amortizaciones		920,00	920,00	920,00	920,00	920,00
Flujos Futuros	-569.162,02	233.608,62	260.605,84	273.547,29	285.679,08	298.623,36
TIR:						35,99%

Fuente: Análisis financiero

Elaborado por: Edinson Tomalá

4.5.11.4. Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

El tiempo exacto que requiere el supermercado para recuperar su inversión inicial, se calcula a partir de las entradas de efectivo.

El período de recuperación de la inversión se determina cuando los ingresos superan a los pagos, o lo que es lo mismo, los valores positivos superan a los valores negativos. Para que el proyecto sea factible el período de recuperación de la inversión debe estar dentro de su vida útil, en este caso el periodo de recuperación de la inversión es 2.25 años.

4.5.11.5. Relación Beneficio – Costo

Este parámetro de evaluación nos permitió relacionar los ingresos y los gastos actualizados del proyecto dentro del período de análisis, estableciendo en cuántas veces los ingresos superan los gastos. Para que el proyecto sea considerado como viable, la relación beneficio costo debe ser mayor a 1.

El proyecto es aceptable debido a que la relación beneficio costo del supermercado determina que los beneficios generados dentro del período de análisis son mayores a los costos, es decir, se tiene un excedente de 1.17 dólares por cada dólar que se gaste. De acuerdo a los datos analizados se puede concluir que el proyecto de factibilidad es aceptable, así:

CUADRO N° 27

EVALUADORES FINANCIEROS		
EVALUADOR	VALOR	DECISION
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	35,99%	
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	313.223,79	ACEPTAR
PERIODO DE RECUPERACION (NOMINAL)	2,25	ACEPTAR
COEFICIENTE BENEFICIO/COSTO	1,16	ACEPTAR

Fuente: Análisis Financiero

Elaborado por: Edinson Tomalá

4.6. Impacto del proyecto del nuevo supermercado express

La creación del supermercado en el cantón La Libertad permitirá brindar un servicio de calidad como la población se lo merece, en la actualidad la gente busca el bienestar de la familia, para lo cual investigan lugares en donde puedan adquirir productos de consumo masivo y de excelente calidad y bajos precios, pero la población no tienen lugares en la cual puedan comprar de acuerdo a lo que ellos busquen de una manera más accesible y confiable, esto se debe por la inexistencia de un supermercado que brinde el servicio de venta a domicilio y por la falta de motivación e incentivos de gente emprendedora. Entonces el proyecto fomentará el desarrollo del cantón La Libertad y de la provincia, así como también la población se verá beneficiada en forma económica y del servicio que van a poseer.

El supermercado, a más de obtener utilidades que irán en beneficio de la empresa, es crear fuentes de trabajo, permitiendo sumarse al motor del crecimiento económico nacional, porque estamos seguros que la única salida al subdesarrollo es el trabajo, basado en el aprovechamiento del recurso máspreciado: nuestra gente.

4.6.1. Impacto ambiental

El aire

El supermercado como tal no va a contaminar el ambiente, porque no va a tener emisiones de humos que causen daños, los generadores de electricidad que se va adquirir van a ser de baja emisión de gases, gracias a la alta tecnología que poseen estos generadores: MARCA: PRAMAC, MODELO: GBW15, A/C SALIDA: 14.7 KVA-11.8 KW, A/A VOLTAJE: 120/208 VAC, CILINDRADO SWL MOTOR: 1496 CC, TIPO DE MOTOR: DIESEL CON FILTRO ESPECIAL PARA REDUCIR LA EMISION DE GAS TOXICO, POTENCIA DEL MOTOR: 17.42

HP, REGULACIÓN DE VOLTAJE: AVR-SX460, HORAS DE OPERACIÓN AL 75% CON TANQUE LLENO: 16.1 HRS.; se utilizarán solo cuando exista algún imprevisto en la luz eléctrica. Los equipos que se emplearán para brindar los servicios no son ruidosos y no producen gases tóxicos para el ser humano.

El agua

El agua que se utilizará en las instalaciones del supermercado será solo para el uso de la limpieza del local, el proyecto cuenta con todos los servicios básicos necesarios para su implementación, sobre todo de una red de canalización ideal para eliminar las aguas servidas, sin contaminar el medio ambiente.

Los productos químicos que se utilizarán para limpieza de las instalaciones del supermercado son detergentes, desinfectantes y desodorizantes permitidos, que no afectan a la salud de las personas y del medio ambiente.

El suelo

Para la acumulación de desechos sólidos y basura resultante de la actividad del supermercado, es indispensable colocar recolectores de basura en los lugares de mayor afluencia.

Tal es la colocación de contenedores donde se clasificará los desechos sólidos como plásticos, papel y vidrios emitidos por el supermercado, resultado de las compras de los clientes.

CUADRO N° 28

EVALUACIÓN AMBIENTAL			
COMPONENTES AFECTANTES	COMPONENTES AFECTADOS	EFECTOS	MEDIDAS DE MITIGACIÓN
DESECHOS SOLIDOS	ENTORNO	ACUMULACIÓN DE BASURAS	COLOCAR EN LOS LUGARES DE MAYOR AFLUENCIA RECOLECTORES DE BASURA.
	PERSONAS	INFECCIONES Y ENFERMEDADES	
HIGIENIZACIÓN	AGUA	CONTAMINACIÓN	RECICLAR LOS DESECHOS COMO LOS CARTONES, FUNDAS Y UN CONTROL DE DESAGUES PARA EVACUAR ESTE PROCESO Y EVITAR LA CONTAMINACIÓN DE LUGARES ALEDAÑOS AL SUPERMERCADO
	SUELO	CONTAMINACIÓN	
GENERADORES	AIRE	ENFERMEDADES PULMONARES	GENERADORES QUE TENGAN UN BAJO NIVEL DE EMISIÓN DE GASES Y REALIZAR MANTENIMIENTOS PERIÓDICOS.

Fuente: Observación directa

Autor: Edinson Tomalá

4.7. Plan de acción.

CUADRO N° 29

Problema Principal: Falta de tiempo por parte de los trabajadores de la clase media, en realizar compras de víveres de primera necesidad.			
Fin del proyecto: Elaboración de un estudio de factibilidad para la creación de un supermercado con servicio de venta express en el cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena.		Indicadores:	
		Estudio de mercado, administrativo, técnico y financiero	
Propósito del Proyecto:		Indicador:	
Proponer la creación de un supermercado que brinde el servicio de venta a domicilio.		Número de personas dispuestas a realizar compras mediante el sistema de servicio express.	
Objetivos Específicos	Indicadores	Estrategias	Actividades
Realizar un estudio de mercado que permita determinar o establecer la demanda potencial de los productos y del servicio a ofrecer.	Nivel de aceptación del supermercado con servicio de venta express	Aplicación de encuestas a los habitantes del cantón La Libertad	Análisis de la situación actual del mercado.
		Realización de entrevistas a gerentes de supermercados referentes del cantón	Análisis FODA
		Observación directa	Ejecutar el estudio.
Hacer un estudio administrativo que permita determinar el personal apropiado para este tipo de negocio.	Medida de elementos de juicio para la mejora de la dinámica organizacional.	Planeación, Organización, Dirección y control.	Determinación de la razón social de la empresa
			establecer el slogan y logotipo del supermercado
			Constitución jurídica y trámites de legalización de la empresa
			Diseño de la estructura organizacional
			Manual de funciones
			Direccionamiento estratégico: misión, visión, valores corporativos, principios corporativos, objetivos estratégicos y estrategias corporativas.
			Establecimientos de procesos y cadena de valor del supermercado.
Desarrollar la actividad.			
Efectuar un estudio técnico para evaluar las posibilidades de comercialización de productos mediante el servicio de venta express.	Puntuación del lugar de expendio del supermercado express	Localización del supermercado y disponibilidad de recursos	Establecer la localización del supermercado
			Macrolocalización y micro localización.
			Análisis de la disponibilidad de recursos.
			Especificaciones del servicio
			Estructura de presentación.
			Requerimientos del proyecto.
Ejecutar la actividad.			

Elaborar un estudio financiero que permita determinar la rentabilidad y viabilidad del proyecto	Indicadores Financieros	Rentabilidad y viabilidad del proyecto	Planteamiento de la inversión y capital de trabajo.
			Financiamiento.
			Programa de inversiones
		Fuentes de financiamiento	Presupuestos de ingresos y de operación.
			Realización de estados financieros
			Evaluación financiera del proyecto.
			Ejecutar la actividad.
Realizar un estudio de impacto ambiental del supermercado express.	Niveles de contaminación	Análisis del impacto sobre el aire, agua, y suelo	Colocación de recolectores de basura
			Reciclar desechos sólidos
			Comprar generadores con bajo nivel de emisión de gases.
			Ejecutar la actividad.

5.1 CONCLUSIONES:

El trabajo de investigación presentado, tuvo como objetivo principal determinar el grado de factibilidad de creación de un supermercado con servicio de venta express en el Cantón La Libertad, mediante la propuesta de un estudio de factibilidad que permita la introducción exitosa de la empresa en el mercado de autoservicio.

La metodología que se empleó en este caso dio lugar a la utilización de la técnica de recolección de información basada en encuestas, aplicadas en forma aleatoria a miembros de la comunidad de La Libertad que es el mercado meta de la empresa.

Lo anterior tuvo como finalidad identificar la necesidad de crear un supermercado en el cantón La Libertad a fin de ofrecer a sus habitantes una nueva e innovadora forma de acceder a los productos mediante el servicio de venta express; de una manera rápida y oportuna, encaminada a la optimización del tiempo.

El 98% de las familias del cantón manifiestan que si desearían que se cree un nuevo supermercado que le brinde una atención a domicilio, donde además exista gran variedad de productos de primera necesidad, que el servicio sea excelente y posea precios bajos.

Las estrategias de análisis del estudio de mercado arrojaron diversos resultados, de esta manera se estableció que el supermercado aplicará estrategias del marketing mix, con el objetivo de crear un gran posicionamiento en el mercado meta, y llegar a ser competitivos en el mercado.

Considerando que estamos en un mercado cambiante y cada vez más competitivo, hemos planteado alcanzar un incremento anual del 5% en las utilidades anuales.

5.2 RECOMENDACIONES:

La empresa debe exponer una imagen de solidez y fortaleza, dando a entender la capacidad de manejo administrativa por quienes conformarán el supermercado.

Supermercado “Su Economía” debe ofertar un excelente servicio al cliente y de venta express, con atención permanente y personalizada, debe brindar un servicio a gusto a los consumidores, debido a que es la parte principal de la empresa para que esta tenga clientes fieles.

El supermercado express deberá poseer las características técnicas necesarias, así como la experiencia y recurso humano capacitado en este tipo de negocios, lo que permitirá lograr el éxito permanente en el ejercicio de sus funciones.

Las operaciones de logística deben ser oportunas, tanto en sus pedidos y entrega de productos a fin de que exista una excelente retroalimentación del servicio ofrecido a la ciudadanía.

Recomiendo la aplicación de este estudio de factibilidad por considerar el servicio de venta express un complemento importante al servicio de comercialización del supermercado, haciéndolo un proyecto factible y viable, el mismo que financieramente es rentable en su ejecución.

BIBLIOGRAFÍA

- **MÉNDEZ ÁLVAREZ** Carlos, 2011. Metodología Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación con Énfasis en Ciencias Empresariales, Bogotá, EDITORIAL Limusa de C.V.
- **BRAVO VALDIVIEZO** Mercedes, 2009. Contabilidad General, Décima Edición, por EDITORA ESCOBAR IMPRESORES.
- **BACA URBINA** Gabriela, 2010. Evaluación de proyectos, Sexta Edición, por Mc Graw-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A de C.V.
- **MUÑOZ RAZO CARLOS**, 2011. Cómo Elaborar y Asesorar una Investigación de Tesis, Segunda Edición, Pearson Educación de México S.A de C.V.
- **CHAÍN NASSIR** Sapag, 2007. Proyectos de inversión formulación y evaluación, Primera Edición, Pearson Educación de México S.A de C.V.
- **GITMAN LAWRENCE J**, 2007. Principios de administración financiera, DECIMO PRIMERA EDICIÓN, Pearson Educación de México S.A de C.V.
- **BERNAL TORRES** César, 2010. Metodología de la Investigación, Tercera Edición, Pearson Educación, Colombia.

- MÉNDEZ ÁLVAREZ Carlos, 2012. Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación con Énfasis en Ciencias Empresariales, Cuarta Edición, México. Limusa.
- KOTLER Phillip y ARMSTRONG Gary, 2012. Marketing, Decimocuarta Edición. Pearson Educación. México
- CARVALHO BETANCUR Javier, 2009. Estados Financieros, Segunda Edición, Eco Ediciones, Bogotá.
- HORNGREN Charles – HARRISON Walter – OLIVER Suzanne, 2010. Contabilidad, Octava Edición. Pearson Educación. México.

PERIÓDICO:

- PERIODICO EL LITORAL. Página 5, Tercera semana de enero, 2011

PÁGINAS DE INTERNET.

- http://www.angelfire.com/dragon2/informatica/estudio_de_factibilidad.htm
- <http://www.inec.com>.
- <http://www.youtube.com/watch?v=ZBqN8csRxTg&feature=relmfu>
- <http://www.bce.fin.ec>.

ANEXOS

ANEXOS
ANEXO N° 1
ENCUESTA

7.- ¿Cuánto horas invierte usted en realizar sus compras en el lugar que viene?

1 hrs 4 hrs
 2 hrs 5 hrs
 3 hrs

8.- ¿Cuánto es el promedio mensual en dólares de compras que usted realiza?

\$0 - \$50 \$151 - \$ 200
 \$51 - \$100 \$201 - o más
 \$101 - \$150

9.- ¿Cada cuánto que la agremiación de un supermercado con servicio de venta ~~propia~~ facilita sus compras de productos de primera necesidad?

SI NO

10.- ¿Medio de acuerdo que en caso también se ~~agrega~~ un supermercado que ofrece productos de primera necesidad a precios accesibles y que cuenta con el servicio de venta a domicilio?

SI NO

11.- ¿Sería dispuesto a cancelar un valor adicional por envío, a la cuenta total de la compra que usted solicita?

SI N

12.- ¿Sería capaz dispuesto a hacer sus compras de supermercado mediante la utilización de servicio ~~propia~~?

13.- ¿De qué manera usted solicitaría el servicio de venta a domicilio?

LLAMADA TELEFÓNICA MENSAJE DE TEXTO
 CORREO ELECTRÓNICO REDES SOCIALES

14.- ¿Normalmente cómo realiza los pagos de sus compras en los supermercados?

Efectivo Transacción bancaria
 Tarjeta de crédito Tarjeta de débito
 Cheque

15.- ¿Cada cuánto que existen superficies agremiadas en el canal?

SI N

UNIVERSIDAD ESTATAL FRÉNSULA DE SANTA ELENA
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENCUESTAS A LAS FAMILIAS DE LA LIBERTAD - PROV. SANTA ELENA

OBJETIVO:
DETERMINAR EL NIVEL DE ACEPTABILIDAD DE UN SUPERMERCADO DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD PARA LAS FAMILIAS DE LA LIBERTAD, CON LA FINALIDAD DE BRINDAR UN SERVICIO CON MAYOR AGILIDAD Y AMBIENTE AGRADABLE.

1.- ¿En su localidad existe un lugar donde encuentre todos los productos de primera necesidad sin tener que trasladarse a un sector más lejano?

SI NO

2.- ¿En dónde realiza las compras de los productos de primera necesidad?

MERCADO CENTRAL DISPENSAS
 SUPERMERCADOS OTROS
 TIENDAS

3.- ¿Qué productos usted compra con más frecuencia en el lugar antes mencionado?

Primera necesidad Especiales
 Legumbres Frutas
 Comestibles Femenina
 Bazar Condiments

4.- Los precios de los productos que usted necesita en el lugar que frecuenta, ¿cómo los considera?

BAJOS ENVAZADOS
 ALTOS OTROS
 MEY ALTOS

5.- ¿Cómo es el servicio que brinda el lugar donde frecuenta?

EXCELENTE REGULAR
 MEY BUENO PREGUNTO
 BUENO

6.- ¿Cuántas veces al mes realiza sus compras?

1 4
 2 5
 3

ANEXO N° 2

ENTREVISTA

Nombre del entrevistado: _____

Nombre del entrevistador: _____

Realizado en: _____ Fecha: _____

Local donde se realizó la entrevista: _____

Dirección: _____

Ciudad: _____ Barrio: _____

Teléfono(s): _____ Fax: _____

1. ¿Cuáles son los objetivos de la empresa respecto a la Gestión?
2. ¿Dónde y cómo se compran los productos?
3. ¿Cuál es el monto de las cantidades compradas y la periodicidad (diario, semanal, estacional)?
4. ¿Cuáles son los productos con más frecuencia de pedidos?
5. ¿Qué sistema de compra se utiliza como por ejemplo compras sin stocks, compras centralizadas, etc.?
6. En la gestión de compras se tiene que tener en cuenta algunos aspectos. ¿Cuáles son para usted dichos aspectos?
7. ¿Se realiza investigación y búsqueda? ¿Y cómo se hace?
8. ¿Efectúa test de productos de vez en cuando, como por ejemplo la “prueba ciega”?
9. ¿Cuáles son los criterios para elegir un proveedor?
10. ¿Cómo funciona la recepción de mercancías? ¿Quién la hace? ¿Hay un libro de registro de entradas? Hay horarios para la entrega?
11. ¿Cómo funciona el almacenaje y la conservación? (ordenación y ubicación)
12. ¿Cómo se lleva a cabo la distribución dentro de la empresa?
13. ¿Se establecen cantidades máximas o mínimas para cada producto?

14. ¿Se lleva a cabo las peticiones al proveedor con solicitudes de compra?
15. ¿Hay fichas de existencias o de inventario?
16. ¿Hay un control físico de las compras? ¿Y cómo funciona?
17. ¿Existen definiciones de las características y calidades de los productos con los que se trabaja?
18. ¿Qué convenios existen respecto a condiciones de pago con los proveedores?
19. ¿Qué equipos son los que utilizan en el supermercado?
20. ¿Utilizan Equipamientos de Protección Individual en sus empleados?
21. ¿Cuáles son los Tipos de exposición que utilizan (mostradores, perchas, entre otros)?
22. ¿Qué técnicas utilizan para llamar la atención de los clientes?
23. ¿Cómo considera la Calidad de atención al cliente?
24. ¿Cómo es realizada la atención al cliente en el supermercado en general?
25. ¿Cuáles han sido las Principales quejas y reclamos?
26. ¿Qué procedimientos ha adoptado para solucionar eventuales problemas con clientes?

Firma del gerente: _____

ANEXO N°3

COMPETENCIA DE SUPERMERCADOS EN EL CANTÓN LA LIBERTAD

LISTA DE LA COMPETENCIA EN EL CANTÓN LA LIBERTAD		
COMPETENCIA	TIPOS DE NEGOCIOS	SITIO DE UBICACIÓN
TIA	COMISARIATO	CALLE 9 DE OCTUBRE Y GUAYAQUIL
PIEDRA	CARNISARIATO	LA ALBARRADA - LA LIBERTAD
AKI	SUPERDESPENSAS	B. SIMON BOLIBAR
HIPER MARKET	COMISARIATO	C.C. EL PASEO
DON PEPE	DESPENSA	B. MARISCAL SUCRE
MI SERVICOMPRAS	DESPENSA	LA ALBARRADA
DISAN	DESPENSA	B. MARISCAL SUCRE
TIA EXPRESS	DESPENSA	B. MARISCAL SUCRE

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Edinson Tomalá

ANEXO N° 4
PROVEEDORES

ISTA DE PROVEEDORES	
PROVEEDORES	PRODUCTOS
MARMOL	HUEVOS
BALDORE CIA. LTDA.	VINOS
BRAVO YANEZ MARIANA	CARNE
CALVACHE JUANA MARIA	QUESO
CEDEÑO MURILLO MANUEL DE JESUS	MANÍ
CENACOP S.A.	PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD
CENTRI COMERCIO	TARRINAS PRÁCTICAS
CEREALES LA PRADERA	AVENA
CIA. AZUCARERA VALDEZ	AZUCAR
CODELITESA	PRODUCTOS DE LIMPIEZA
COMFEA	PRODUCTOS DE ALUMINIO
COMERC. IMPOR. CONTINENTAL C. LTDA	AJINO MOTO
COMERCIAL DON PANCHO	ARROCILLO
CONDIMENSA	CONDIMENTOS
CONFITECA C.A	DULCES, CARMELOS
CORDIALSA	DULCES, CHOCOLATES
CORDISO	PRODUCTOS DE ASEO
CORRALES GERMAN	MOROCHILLO PARTIDO
CORRALES PAZUÑA MARIA	HARINAS
DAVILA SANCHEZ IBAN RUPERTO	ARROCILLO
DISAMA CIA LTDA	CARAMELOS, GALLETAS
DISPROLID C.A.	PRODUCTOS DE LIMPIEZA
DISTRIB. FANNY ARCOS	PRODUCTOS DE LIMPIEZA
DISTRIB. IMPORTADORA AMBATO	PRODUCTOS LACTEOS Y BEBIDAS NATURALES
DISTRIBUIDORA DISPACIFS.A.	DULCE Y CONFITERIA
DISTRIBUIDORA JUAN DE LA CRUZ	PRODUCTOS DE ASEO
DISTRIBUIDORA M&M	GALLETAS Y ENLATADOS
DISTRIBUIDORA MOGRO	GALLETAS Y ENLATADOS
DISTRIBUIDORA SANTA MARIA	GALLETAS Y ENLATADOS
DISTRIBUIDORA VALDEZ S.A.	AZUCAR
ECUADOR BOTTLING COMPANY CORP	BEBIDAS
ERMILIA BEATRIZ CAJAMARCA ARMIJOS	PRODUCTOS DE PLASTICOS
FANNY BEATRIZ VELOZ RAMOS	DULCES Y CONFITERIAS
FLORES CERDA JULIO EDUARDO	BEBIDAS
FORIASA S.A	AVENA Y CANJIL
FUENTES SAN FELIPE	BEBIDAS
GALARZA PAZ HUGO WASHIGTON	SALSAS Y CONDIMENTOS
GENERAL SNAK	PRODUCTOS DE NIÑOS
GODOY RUIZ S.A	CONDIMENTOS
GUERRERO VELOZ ANGELITA	DULCES
HACIENDA ANTONIO JOSE	MANTECA Y ACEITES
HERVAS CARRILLO FAUSTO	HELADOS
I.C.C.O S.A.	PRODUCTOS DE LIMPIEZA
INDUSTRIA DE ALIMENTOS LA EUROPEA CIA LTDA	CARNES Y EMBUTIDOS
INDUSTRIAL DANEC S.A.	ACEITES Y MANTECAS
INDUSTRIAS ALIMENTICIAS FENIX	GALLETAS Y ENLATADOS
INDUSTRIAS CATEDRAL S.A	FIDEOS
JABOCENTRO CIA.LTDA.	PRODUCTOS DE LIMPIEZA
JAVIER E. CUEVA	PLAGICIDAS
JEREZ NUÑEZ RAMIRO	ARROCILLO
KRAFT	CREMAS Y SALSAS
LA FABRIL S.A A	ACEITES Y MANTECAS
LA FINCA CIA LTDA	PRODUCTOS LACTEOS
LEVAPAN DEL ECUADOR S.A	LEVADURAS

MARCSEAL S.A	SALSAS Y MAYONESAS
MOLINOS DEL ECUADOR C.A	HARINAS
MOLINOS POULTIER S.A	HARINAS
NEGOCIOS INDUSTRIALES REAL	PRODUCTOS DEL MAR ATUN
ORIENTAL INDUSTRIA ALIMENTICIA CIA. LTDA	TALLARINES Y FIDEOS
OTELO S.A	PRODUCTOS DE ASEO
PASTIFICIO AMBATO C.A.	MAICENA Y FIDEOS
PILADORA HERMANOS ANDRADE	ARROZ
PILADORA LA PALMA	ARROZ
PLASTIDEREK	PRODUCTOS DE PLASTICOS
PRODUCTOS MINERVA CIA .LTDA.	CAFÉ
PRODUCTOS QUIMICOS PILCO S.A.	SAL
PROESA	LICORES Y BEBIDAS
PYDACO CIA LTDA	ATUN Y SARDINAS
R&R MARIA DE LOURDES RAMIREZ	AZUCAR
REAL VEGETALES GENERALES S.A.	ENLATADOS
REPREMARVA	GALLETAS
REPRES. J LEONARDO SORIA	CEREALES Y PRODUCTOS LACTEOS
REY VENTAS	AVENA Y HARINA
RIPALDA	FIDEOS Y TALLARINES
SANCHEZ MARIN WILSON HERNAN	PRODUCTOS DE ASEO PARA LA MUJER
SULCA FLOR	SALSAS
THE TESALIA SPRINGS COMPANY S.A.	BEBIDAS
TIOSA S.A.	PRODUCTOS INTEGRALES
VIDAL REQUELME UBALDO	PRODUCTOS DE PLASTICOS
VINNET COMPANY S.A	ACEITES Y MANTECAS

Fuente: Investigación De Campo
Elaborado por: Edinson Tomalá

ANEXO N° 5

ANÁLISIS DE PRECIOS

N°	NOMBRE DEL PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	COMPRAS	CONVERSIÓN	COSTO	PVP
1034	ACEITE ACHIOTE DISP.	X20	86,00	20	4,30	6,02
1035	ACEITE ACHIOTE LAMINA 3gr	20PIX20UX3gr	41,71	20	2,09	2,92
1036	ACHIOTE		75,00	100	0,75	1,05
1037	AGUA AROMATICA	1PqX25U	0,83	1	0,83	1,16
1038	AGUA CRISTAL GARRAFA	5LT	0,80	1	0,80	1,12
1039	AGUA OVIT NATU.	X 12 U	2,46	12	0,21	0,29
1040	AGUA VIVANT 600ml	12UX600ml	2,35	12	0,20	0,27
1041	AGUA VIVANT LIPOTERMICA	X 12	4,45	12	0,37	0,52
1042	AJI CEVICHERO GDE.	X 1U	3,60	12	0,30	0,42
1043	AJI CEVICHERO PEQ.	X 1U	0,12	1	0,12	0,17
1044	AJI EN LAMINA	20UX20T	31,02	20	1,55	2,17
1045	AJI GALON	6U	34,81	6	5,80	8,12
1046	AJI ORIENTAL CHI	48U	25,80	48	0,54	0,75
1047	AJI ORIENTAL MED	24U	19,87	24	0,83	1,16
1048	AJI PERUANO	100lb	25,00	100	0,25	0,35
1049	AJI PERUANO PEQ	X1U	0,12	1	0,12	0,17
1050	AJINOMOTO 1kl	18UX1kl	36,09	18	2,00	2,81
1051	AJINOMOTO AMARILLO 100gr	100grX15U	7,30	15	0,49	0,68
1052	AJINOMOTO FUNDA 100U	100FdX100U	1,10	100	0,01	0,02
1053	AJINOMOTO ROJO 20gr	50UX20gr	5,40	50	0,11	0,15
1054	AJINOMOTO VERDE 50gr	30UX50gr	7,80	30	0,26	0,36
1055	AJO	1lb	0,56	1	0,56	0,79
1056	ALESOL 1 LT	X 12 UN	14,90	12	1,24	1,74
1057	ALESOL 1/4 FRASCO	30UX200gr	11,25	30	0,38	0,53
1058	ALESOL 1/4 X 30U	X30U	7,85	30	0,26	0,37
1059	ALESOL ACHIOTE 200ML	X 30	19,95	30	0,67	0,93
1060	ALESOL LITRO FRASCO	X 15	15,46	15	1,03	1,44
1061	ALIÑO BOTELLA 500GR	X 6	6,72	6	1,12	1,57
1062	ALIÑO COMPLETO DISPLAY	40U	2,47	40	0,06	0,09
1063	ALIÑO COMPLETO LAMINA	20TrX20U	27,19	20	1,36	1,90
1064	ALIÑO DOIW PACK 230gr	60UX230gr	19,27	60	0,32	0,45
1065	ALIÑO VASO CHI 150gr	24UX150gr	9,77	24	0,41	0,57
1066	ALIÑO VASO GRA 240gr	12UX240gr	10,48	12	0,87	1,22
1067	ALKA SELTZER	X 60U	5,44	60	0,09	0,13
1068	ALMIDON	100Lb	18,00	100	0,18	0,25
1069	ANIS	LB	240,00	100	2,40	3,36
1070	APANADURA GRANEL	100lb	40,00	100	0,40	0,56
1071	ARROBA HARINA	9kl	5,96	1	5,96	8,34
1072	ARROZ	LB	24,75	98	0,25	0,35
1073	ARROZ ESPECIAL	100 LIBRAS	22,50	100	0,23	0,32
1074	ATUN ISABEL EN ACEITE	X 48	43,30	48	0,90	1,26

1075	ATUN REAL A/F MED 180gr	48UX180gr	43,01	48	0,90	1,25
1076	ATUN REAL CHI 140gr	36UX140gr	23,47	36	0,65	0,91
1077	ATUN REAL GRA	X24U	44,47	24	1,85	2,59
1078	ATUN REAL MED 180gr	48UX180gr	42,30	48	0,88	1,23
1079	ATUN REAL PEQ A/F	X 36 UN	26,36	36	0,73	1,02
1080	ATUN REAL TRIPACK X3	X3	1,75	1	1,75	2,45
1081	ATUN VANCAMP'S TRIPACK	16	27,36	16	1,71	2,39
1082	ATUN VANCAMPS AGUA MED	48U	38,50	48	0,80	1,12
1083	ATUN VANCAMPS CHI 140gr	72UX140gr	51,70	72	0,72	1,01
1084	ATUN VANCAMPS GRA 354gr	24UX354gr	44,10	24	1,84	2,57
1085	ATUN VANCAMPS MED 184gr	48UX184gr	42,20	48	0,88	1,23
1086	AVENA GRANEL PANCHO	50lb	14,40	50	0,29	0,40
1087	AVENA GRANEL YA 55lb	55lb	22,00	55	0,40	0,56
1088	AZUCAR 1/2kl	40UX250gr	15,05	50	0,30	0,42
1089	AZUCAR 1/4kl	100UX125gr	15,05	100	0,15	0,21
1090	AZUCAR 1kl	50UX1kl	29,20	50	0,58	0,82
1091	AZUCAR 2kl	25UX2kl	30,10	25	1,20	1,69
1092	Azucar 5 k	10fds	30,20	10	3,02	4,23
1093	AZUCAR ARROBERA	25lb	26,20	4	6,55	9,17
1094	AZUCAR GRANEL 50kl	110lb	28,60	110	0,26	0,36
1095	AZUCAR IMPALPABLE 250gr	40UX250gr	18,82	40	0,47	0,66
1096	AZUCAR IMPALPABLE 500 gr.	500gr x 24	20,76	24	0,87	1,21
1097	AZUCAR MORENA 1kl	50U	29,20	50	0,58	0,82
1098	AZUCAR MORENA 2kl	25UX2kl	30,10	25	1,20	1,69
1099	BARBATUN MED 175gr	48UX175gr	38,30	48	0,80	1,12
1100	BIMBO APANADURA	24U	9,60	24	0,40	0,56
1101	BIMBO INTEGRAL	1U	12,00	12	1,00	1,40
1102	BONELLA 1kl	12UX1kl	31,44	12	2,62	3,67
1103	BONELLA BALDE 3kl	4UX3kl	32,22	4	8,06	11,28
1104	BONELLA CHI 250gr	36UX250gr	31,11	36	0,86	1,21
1105	BONELLA GRA 500gr	24UX500gr	34,99	24	1,46	2,04
1106	BONELLA LIGHT 500 GR	24U X 500	40,08	24	1,67	2,34
1107	BONELLA LIGHT CHI 250gr	36UX250gr	32,40	36	0,90	1,26
1108	BONELLA SACHET 50gr	6DpX20U	22,62	120	0,19	0,26
1109	BOTELON DE 5 GALONES	BOTELLA	5,50	1	5,50	7,70
1110	BRAUN	1U	4,86	3	1,62	2,27
1111	CAFE BUEN DIA CHI 50gr	24UX50gr	40,86	24	1,70	2,38
1112	CAFE BUEN DIA SOBRES 20gr	15PX20gr	29,08	15	1,94	2,71
1113	CAFE MARIBEL	X 24	0,14	1	0,14	0,19
1114	CAFE ZARUMA	X5P	0,70	1	0,70	0,98
1115	CAKE RELLENO	X25U	3,84	12	0,32	0,45
1116	CALDO DE GALLINA 462G	X 1	3,37	1	3,37	4,72
1117	CALDO RICO CHI	126UX80gr	75,78	126	0,60	0,84
1118	CALDO RICO GRA	24UX480gr	41,98	12	3,50	4,90
1119	CANELA	100lb	69,00	100	0,69	0,97
1120	CANELA DE DÓLAR	LIBRAS	0,75	1	0,75	1,05
1121	CEBADA	100lb	40,00	100	0,40	0,56
1122	CEREAL ALMOHADITAS	X 12	10,95	12	0,91	1,28

1123	CEREAL TONI X14U	X14U	2,24	14	0,16	0,22
1124	CEREVITA AVENA	5x8x180gr	33,45	40	0,84	1,17
1125	CERVECEROS Y QUESO	12UX750cc	10,80	50	0,22	0,30
1126	CHANTILLY CREMA	4PqX12U	12,67	12	1,06	1,48
1127	CHIMICHURRY	X12U	6,44	12	0,54	0,75
1128	CHIMICHURRY LAMINA	8TrX10U	21,73	80	0,27	0,38
1129	CLARA LIGHT	36UX225gr	22,18	36	0,62	0,86
1130	CLAVO DE OLOR	100lb	400,00	100	4,00	5,60
1131	CLUB SOCIAL	24U	25,27	24	1,05	1,47
1132	COLCAFE 2 EN 1	X6U	20,35	6	3,39	4,75
1133	COLCAFE CHI 50gr	24UX50gr	25,79	24	1,07	1,50
1134	COLCAFE FRASCO 25gr	24UX25gr	22,40	24	0,93	1,31
1135	COLCAFE GRA 170gr	24UX170gr	132,25	24	5,51	7,71
1136	COLCAFE INSTANTANEO 25GR.	X 25GR X 1 X 2	6,26	10	0,63	0,88
1137	COLCAFE MED 85gr	24UX85gr	74,55	24	3,11	4,35
1138	COLCAFE TIRA	25TrX24U	97,10	600	0,16	0,23
1139	COLGATE CHICA	144UX38cc	69,34	144	0,48	0,67
1140	COLGATE FRESCURA CONFIABLE	X72U	79,20	72	1,10	1,54
1141	COLGATE GRA	X12U	10,00	12	0,83	1,17
1142	COLGATE MED 117gr	72UX117gr	66,90	72	0,93	1,30
1143	COLGATE MED. 75gr.	X144U	88,13	144	0,61	0,86
1144	COLGATE TOTAL 12	X72U	97,92	72	1,36	1,90
1145	COLGATE TRIPLE ACCION	72UX75cc	86,86	72	1,21	1,69
1146	COLORANTE AMARILLO	1PqX12U	1,00	1	1,00	1,40
1147	COLORANTE ROJO	1PqX12U	1,00	1	1,00	1,40
1148	COLORANTE VERDE	1PqX12U	1,00	1	1,00	1,40
1149	COMINO 500gr	12UX500gr	34,08	12	2,84	3,98
1150	COMINO CAPRY 100gr	50UX100gr	100,00	50	2,00	2,80
1151	COMINO DISPLAY 50gr	12DpX12U	53,04	144	0,37	0,52
1152	COMINO FUNDA	100FdX50U	1,25	50	0,03	0,04
1153	COMINO GRANO	100lb	184,43	100	1,84	2,58
1154	COMINO MOLIDO	100lb	120,00	100	1,20	1,68
1155	COMPOTA X 48	48U	32,79	48	0,68	0,96
1156	CREMAS MAGGI	12DpX12U	119,07	144	0,83	1,16
1157	CRIOLO ½	30U	27,91	30	0,93	1,30
1158	CRIOLO 1LT	15UX1LT	23,03	15	1,54	2,15
1159	CRISAL ½	X50U	8,23	50	0,16	0,23
1160	CRISAL 2 K	X 25U	13,25	25	0,53	0,74
1161	CRISAL KILO	X50	15,50	50	0,31	0,43
1162	DON CAFE CHI 10gr	24DpX80U	285,79	1920	0,15	0,21
1163	DON CAFE GRA 50gr	20DpX20U	302,98	400	0,76	1,06
1164	DOÑA CRIOLLITA DISPLAY	25DpX50U	77,84	25	3,11	4,36
1165	DOÑA CRIOLLITA ESTUCHE	108X8X105GR.	0,65	1	0,65	0,90
1166	DONA CRIOLLITA LAMINA	72lamX20U	92,82	72	1,29	1,80
1167	DURAZNO TITAN 820gr	12UX820gr	21,06	12	1,76	2,46
1168	DURAZNOS ARCOR 820gr	12UX820gr	20,78	12	1,73	2,42
1169	ESENCIA COCO		3,00	12	0,25	0,35
1170	ESENCIA MENTA o ROSA	12U	3,00	12	0,25	0,35

1171	ESENCIA SACHET VAINILLA	1Tr	0,90	1	0,90	1,25
1172	ESENCIA VAINILLA FLAVOR	12U	10,08	12	0,84	1,18
1173	ESENCIA VAINILLA HUERTO	X 12	3,00	12	0,25	0,35
1174	FIDEO RAPIDITO CARNE	24UX100gr	9,16	24	0,38	0,53
1175	FIDEO RAPIDITO POLLO	24UX100gr	9,16	24	0,38	0,53
1176	FIDEO SOPITA CRIOLLA 200gr	48UX200gr	25,40	48	0,53	0,74
1177	FIDEO SOPITA CRIOLLA 70gr	5PqX30U	34,17	150	0,23	0,32
1178	FIDEO TOSCANA 100GR	1PqX20U	2,12	20	0,11	0,15
1179	FIDEO TOSCANA CABELLO	1PqX20U	2,12	1	2,12	2,97
1180	FIDEO TOSCANA CORBATA	1PqX20U	2,12	1	2,12	2,97
1181	FIDEO TOSCANA ENTREFINO	1PqX20U	2,04	1	2,04	2,85
1182	FIDEO TOSCANA SPAGUETTINI	1PqX20U	2,69	20	0,13	0,19
1183	FIDEO YADY 350gr	1PqX15U	7,00	15	0,47	0,65
1184	FIDEO YADY ENTREFINO 20U	1PqX20U	1,90	1	1,90	2,66
1185	FIDEO YADY GRUESO 20U	1PqX20U	1,90	1	1,90	2,66
1186	FIDEO YADY LAZO 20U	1PqX20U	1,90	1	1,90	2,66
1187	FIDEO YADY MACARRON 20U	1PqX20U	1,90	1	1,90	2,66
1188	FIDEO YADY TORNILLO 20U	1PqX20U	1,90	1	1,90	2,66
1189	FIDEO YADY X 20U	1PqX20U	1,90	20	0,10	0,13
1190	FIDEO YAYITA	X 20	2,00	20	0,10	0,14
1191	FLAN CAPRY 60gr	24U	5,38	24	0,22	0,31
1192	FLAN GDE 80gr	12UX80gr	9,00	12	0,75	1,05
1193	FLAN PEQ 60gr	X12U	40,86	96	0,43	0,60
1194	FREJOL BAYO	100lb	65,66	100	0,66	0,92
1195	Frejol blanco bolón		58,00	100	0,58	0,81
1196	FREJOL CANARIO	100lb	110,00	100	1,10	1,54
1197	FREJOL CHOLO	100lb	120,00	100	1,20	1,68
1198	FREJOL PANAMITO	100lb	75,00	100	0,75	1,05
1199	FRESCO SOLO 10U	24DpX10U	28,28	240	0,12	0,16
1200	FRESCO SOLO 63DpX10U	63DpX10U	94,20	630	0,15	0,21
1201	GELATINA CAPRY 1/2LB	40UX1/2LB	29,57	40	0,74	1,03
1202	GELATINA CAPRY 1LB	20UX1LB	32,00	20	1,60	2,24
1203	GELATINA ROYAL CHI 40gr	48UX40gr	22,58	48	0,47	0,66
1204	GELATINA ROYAL GRA 450gr	24UX450gr	47,85	24	1,99	2,79
1205	GELATINA ROYAL MED 225gr	48UX225gr	55,37	48	1,15	1,62
1206	GELATINA SIN SABOR	X 17	2,77	17	0,16	0,23
1207	GELATONI 200	20U	7,56	20	0,38	0,53
1208	GELHADA 1/2Lb	48UX1/2Lb	37,09	48	0,77	1,08
1209	GELHADA 85gr	48UX85gr	12,68	48	0,26	0,37
1210	GELHADA LIBRA 500gr	500grX24U	36,02	24	1,50	2,10
1211	GIRASOL 1/2LT	30UX1/2LT	39,38	30	1,31	1,84
1212	GIRASOL 1LT	12UX1LT	26,56	12	2,21	3,10
1213	GIRASOL DANEC 1LT	12UX1LT	27,34	12	2,28	3,19
1214	GRAGEA	1lb	80,00	100	0,80	1,12
1215	GRAJEA GRANEL	5 LIBRAS	7,50	1	7,50	10,50
1216	GRILE INTEGRAL	12U	17,04	12	1,42	1,99
1217	GRISLY DISPLAY MED.	X12UX12PQ	23,74	12	1,98	2,77
1218	GRISLY DISPLAY PEQ.	X24	28,68	12	2,39	3,35

1219	GRISLY GUSANO GRA	1U	0,50	1	0,50	0,71
1220	GRISLY DELFIN	UNIDADES	1,12	1	1,12	1,57
1221	HARINA ESTRELLA	110lb	35,00	110	0,32	0,45
1222	HARINA PLATANO ORIENTAL 200gr	48UX200gr	21,84	48	0,46	0,64
1223	HARINA PLATANO ORIENTAL 400gr	24UX400gr	20,30	24	0,85	1,18
1224	HARINA PLATANO REY	20UX175gr	32,00	200	0,16	0,22
1225	HARINA SUPER 4	50kl	30,50	110	0,28	0,39
1226	HARINA YA 1/2kl	25U	22,80	25	0,91	1,28
1227	HARINA YA 1kl	25U	46,04	25	1,84	2,58
1228	HELADO ROYAL 100GR	X 1	0,97	1	0,97	1,36
1229	Klar ½	48 un . x 250 gr.	33,22	48	0,69	0,97
1230	KLAR 500gr	24UX500gr	27,99	24	1,17	1,63
1231	KLAR SACHET 60pX15u	6(15*50gr)	16,07	120	0,13	0,19
1232	KLIN SACHET 12U	12PqX12U	43,59	144	0,30	0,42
1233	LA FAV ACHIOTE 100cc	24UX100cc	8,45	24	0,35	0,49
1234	LA FAVORITA 1/2LT	30UX1/2LT	29,53	30	0,98	1,38
1235	LA FAVORITA 100cc	24UX100cc	7,60	24	0,32	0,44
1236	LA FAVORITA 1LT	15UX1LT	23,35	15	1,56	2,18
1237	LA FAVORITA 250ml	24UX250ml	8,55	24	0,36	0,50
1238	LA FAVORITA 2LT	8UX2LT	26,52	8	3,32	4,64
1239	LA FAVORITA ACHIOTE	30UX1/2LT	39,21	30	1,31	1,83
1240	LA FAVORITA LIGHT 1LT	15UX1LT	28,41	15	1,89	2,65
1241	LA FAVORITA LIGHT 2LT	8UX2LT	31,12	8	3,89	5,45
1242	LA FAVORITA OMEGA 1LT	15UX1LT	38,94	15	2,60	3,63
1243	LA FAVORITA OMEGA 2LT	8UX2LT	46,96	8	5,87	8,22
1244	LECHE CONDENSADA CHI	96UX100gr	60,80	96	0,63	0,89
1245	LECHE CONDENSADA GRA 397gr	48UX397gr	83,35	48	1,74	2,43
1246	LECHE CONDESADA MOCOCA	48UX395gr	64,26	48	1,34	1,87
1247	LECHE MIEL UNIVERSAL	24UX450gr	30,96	24	1,29	1,81
1248	LECHE TONI 250cc	48UX250cc	21,89	48	0,46	0,64
1249	LECHE TONI LITRO	12UX1LT	10,41	12	0,87	1,21
1250	LECHE TONI TETRAPACK	X24U	11,29	24	0,47	0,66
1251	LECHERA DESLACTOSADA	12UX1LT	13,84	12	1,15	1,61
1252	LECHERA ENTERA 1LT	12UX1LT	12,33	12	1,03	1,44
1253	LECHERA SEMIDESCREMADA 1LT	12UX1LT	12,57	12	1,05	1,47
1254	LECHERA SVELTY 1LT	12UX1LT	13,50	12	1,13	1,58
1255	LENTEJA		57,48	99	0,58	0,81
1256	LEVADURA FLEISCHMAN	50UX500gr	76,00	50	1,52	2,13
1257	LEVAPAN	1U	1,51	1	1,51	2,11
1258	MAGGI COSTILLA CHI 8U	180X8X5gr	108,06	180	0,60	0,84
1259	MAGGI COSTILLA GRA 24U	24DpX48U	96,06	576	0,17	0,23
1260	MAGGI GALLINA CHI 8U	180(8X5gr)	117,69	180	0,65	0,92
1261	MAGGI GALLINA ESTUCHE	1 X 1 KILO	33,13	3	11,04	15,46
1262	MAGGI GALLINA GRA 24U	24DpX24U	90,90	576	0,16	0,22
1263	MAICENA ORIENTAL 200gr	48UX200gr	18,30	48	0,38	0,53
1264	MAICENA ORIENTAL 400gr	24UX400gr	17,38	24	0,72	1,01
1265	Maicena ROYAL 250gr	250 gr x 48un.	30,72	48	0,64	0,90
1266	MAICENA ROYAL 80gr	100grX96U	40,40	96	0,42	0,59

1267	MAICENA ROYAL GRA 500gr	24UX500gr	28,80	24	1,20	1,68
1268	MAICENA SUMESA CAJITA	X120	19,20	120	0,16	0,22
1269	MAIZ		12,80	100	0,13	0,18
1270	MAIZ MOLIDO	100lb	16,77	98	0,17	0,24
1271	MAIZABROSA 1/2LB	40UX500gr	25,57	40	0,64	0,89
1272	MAIZABROSA 1kl	20UX1kl	24,44	20	1,22	1,71
1273	MANT 3 CHANCHITOS 250gr	48UX250gr	10,90	48	0,23	0,32
1274	MANTECA 3 CHANCHI BALDE	8UX3kl	40,52	8	5,07	7,09
1275	MANTECA 3 CHANCHITOS LB	24 LB	18,78	24	0,78	1,10
1276	MANTECA 580 GR.	X 15U	11,31	15	0,75	1,06
1277	MANTECA BLOQUE 3KG	X 4	17,85	4	4,46	6,25
1278	MANTECA KILO FUNDA	X 12	17,85	12	1,49	2,08
1279	MANTECA TAZONA 1KL	X 12	18,46	12	1,54	2,15
1280	MAR Y SAL 1/2kl	50UX1/2kl	4,80	50	0,10	0,13
1281	MAR Y SAL 1kl	50UX1kl	9,50	50	0,19	0,27
1282	MAR Y SAL 2kl	25UX2kl	9,00	25	0,36	0,50
1283	MARGARINA GIRASOL 250	24 UNIDADES	22,39	24	0,93	1,31
1284	MARGARINA GIRASOL DE LIBRA	24 UNIDADES	38,62	24	1,61	2,25
1285	MARIA PI FUNDA	10x18x24gr.	18,96	10	1,90	2,65
1286	MARIA TACO	36U	15,93	36	0,44	0,62
1287	MARVA 500GR	X 24 UN	14,00	24	0,58	0,82
1288	MARVA 5kl	5kl	8,28	1	8,28	11,59
1289	MAYONESA ANDES SACHET 100gr	48Ux100gr	16,71	48	0,35	0,49
1290	MAYONESA BALDE 4 Kg	X 1	14,44	1	14,44	20,22
1291	MAYONESA LAMINA 30gr	20X12X30gr	46,00	20	2,30	3,22
1292	MAYONESA MAGGI 220gr	24UX220gr	31,18	24	1,30	1,82
1293	MAYONESA SOBRE 90gr	6DpX14U	37,12	84	0,44	0,62
1294	MOROCHO	100lb	46,00	100	0,46	0,64
1295	MOSTAZA ANDES 240gr	24UX240gr	18,25	24	0,76	1,06
1296	MOSTAZA ANDES GALON 4kl	4UX4kl	27,19	4	6,80	9,52
1297	MOSTAZA BALDE 4 Kg	X1	6,44	1	6,44	9,02
1298	MOSTAZA LAMINA 30gr	20X12X30gr	29,77	20	1,49	2,08
1299	MOSTAZA MAGGI 240gr	24UX240gr	19,81	24	0,83	1,16
1300	MOSTAZA MED 480 GR	24 un. x 480 gr.	30,39	24	1,27	1,77
1301	MOSTAZA SOBRE 100gr	6DpX12U	24,88	72	0,35	0,48
1302	MOTE	100lb	68,42	100	0,68	0,96
1303	NESCAFE CHI 50gr	24UX50gr	49,75	24	2,07	2,90
1304	NESCAFE GRA	12U	60,35	12	5,03	7,04
1305	NESCAFE MED 85gr	18UX85gr	54,22	18	3,01	4,22
1306	NESCAFE SOBRE	48U	44,00	48	0,92	1,28
1307	NESCAFE TIRA 7gr	35TrX12U	55,05	35	1,57	2,20
1308	NESTOGENO 1 400gr	12UX450gr	63,78	12	5,32	7,44
1309	NESTOGENO 2 400gr	12UX400gr	63,78	12	5,32	7,44
1310	NIDO 1 FUNDA	X1	2,08	1	2,08	2,91
1311	NIDO CRECI +1 1700gr	6UX1700gr	100,04	6	16,67	23,34
1312	NIDO CRECI +1 900gr	12UX900gr	125,48	12	10,46	14,64
1313	NIDO CRECI CHI +1 400gr	24UX400gr	118,76	24	4,95	6,93
1314	NIDO CRECI CHI +6 400gr	24UX400gr	103,68	24	4,32	6,05

1315	NIDO CRECIMIENTO +5	X24U	4,32	1	4,32	6,05
1316	NIDO CRECIMIENTO 3 / 400GR	24 UN	109,92	24	4,58	6,41
1317	NIDO CRECIMIENTO 3+1700GR	X 6	98,48	6	16,41	22,98
1318	NIDO NORMAL CHI 400gr	24UX400gr	63,04	24	2,63	3,68
1319	OREGANO	50lb	60,00	50	1,20	1,68
1320	PALMA DE ORO 140cc	X40U	8,60	40	0,22	0,30
1321	PALMA ORO 1/2LT	24UX1/2LT	15,96	24	0,67	0,93
1322	PALMA ORO 200cc	30UX200cc	9,29	30	0,31	0,43
1323	PALMA ORO 280CC	X 30	11,31	30	0,38	0,53
1324	PALMA ORO 560CC	X 15	12,90	15	0,86	1,20
1325	PALMA ORO BOTELLA	X15U	16,97	15	1,13	1,58
1326	PALMA ORO FUNDA	12UX1LT	18,58	12	1,55	2,17
1327	PALOMITAS POPCORN	X24UX20GR	3,90	1	3,90	5,46
1328	PALOMITAS X 12	X12U	1,88	12	0,16	0,22
1329	PAN PASCUA BIMBO	450gr	22,44	12	1,87	2,62
1330	PANCHITO GRANDE 100gr	100grX30U	5,70	30	0,19	0,27
1331	PANCHITO ROSQUITA	12TrX12U	5,50	12	0,46	0,64
1332	PANCHITO TIRA	12TrX12U	5,50	12	0,46	0,64
1333	PANCHITO/FRUTICA PROMOCION	12TrX12U	10,81	12	0,90	1,26
1334	PANELA	50U	32,00	50	0,64	0,90
1335	PANELA GRANULADA FINA	24U	12,00	24	0,50	0,70
1336	PASTA TOMATE CHI	72U	25,83	72	0,36	0,50
1337	PASTA TOMATE GRA	48U	25,13	48	0,52	0,73
1338	PETRONA GRA 400gr	50UX400gr	34,69	50	0,69	0,97
1339	PETRONA MED 200gr	100UX200gr	34,69	100	0,35	0,49
1340	PETRONA SPAGUETTINI	100U	24,50	100	0,25	0,34
1341	PIAZZA JIRafa CHOC	12DispX24U	20,16	12	1,68	2,35
1342	PIKA PAPA X 12	X 12	23,49	120	0,20	0,27
1343	PIKAROS GRANDE X 36	X 36	6,84	36	0,19	0,27
1344	PIMIENTA CAPRY 100U	50PqX100U	99,96	50	2,00	2,80
1345	PIMIENTA DE OLOR	1lb	4,00	1	4,00	5,60
1346	PIMIENTA DISPLAY 50gr	12DpX12U	48,84	144	0,34	0,47
1347	PIMIENTA FUNDA	100FdX50U	1,25	50	0,03	0,04
1348	PIMIENTA GRANO PICANTE	100lb	160,00	100	1,60	2,24
1349	PIMIENTA PICANTR MOLIDA		17,50	25	0,70	0,98
1350	POLVO DE ARVEJA	100lb	30,00	100	0,30	0,42
1351	POLVO HORNEAR 20gr LEVAPAN	25UX20gr	4,08	25	0,16	0,23
1352	POLVO HORNEAR GRANEL	X 11LB	1,02	1	1,02	1,43
1353	POLVO ROYAL SOBRE 20gr	50UX20gr	9,61	50	0,19	0,27
1354	POPPING LIZJIM	TIRAS	2,30	1	2,30	3,22
1355	PRES 2 CHICO 10gr	24DpX80U	270,95	1920	0,14	0,20
1356	PRES 2 GRANDE 50gr	24DpX20U	348,36	480	0,73	1,02
1357	QUAKER CHI 100gr	125UX100gr	17,34	125	0,14	0,19
1358	QUAKER GRA 500gr	25UX500gr	17,33	25	0,69	0,97
1359	QUAKER MED 250gr	50UX250gr	17,65	50	0,35	0,49
1360	QUESO TONI PEQUEÑO	12U	0,25	1	0,25	0,34
1361	QUINTALERAS	1U	0,16	1	0,16	0,22
1362	RANCHERO DISPLAY 48U	30DpX48U	95,16	1440	0,07	0,09

1363	RANCHERO X 8	X180X8X5GR	0,54	1	0,54	0,76
1364	REGIA BALDE 3KG	X 4	22,88	4	5,72	8,01
1365	REGIA KILO	X 12	2,25	1	2,25	3,15
1366	REGIA LIBRA	X 24	27,41	24	1,14	1,60
1367	REGIA MED 250gr	48XU250gr	34,46	48	0,72	1,01
1368	RELLENITAS X 8	X5PQX8U	3,85	5	0,77	1,08
1369	REPOSTEROS 5 ONZAS	20PqX5U	3,72	20	0,19	0,26
1370	REPOSTEROS BONELLA	1U	0,53	1	0,53	0,74
1371	RICACAO 170 gr	70UX170gr	42,81	70	0,61	0,86
1372	RICACAO 440gr	27UX440gr	39,02	27	1,45	2,02
1373	RICACAO GRA 500gr	24UX500gr	37,63	24	1,57	2,20
1374	RICACAO TIRA 15gr	35TrX12U	28,40	35	0,81	1,14
1375	ROSQUITA PUCHITO	12TrX12U	11,40	12	0,95	1,33
1376	ROSQUITAS MANTEQUILLA	X 12U	5,40	12	0,45	0,63
1377	ROSQUTAS GDE. X 50	X 50U	5,88	50	0,12	0,16
1378	SABORA 500gr	12UX500gr	24,82	12	2,07	2,90
1379	SABORA 50gr	12Dpx12U	41,93	144	0,29	0,41
1380	SABORA FUNDA	50U	1,75	50	0,04	0,05
1381	SABROSA 3kl BALDE		4,31	1	4,31	6,03
1382	SABROSA 500gr	24UX500gr	18,12	24	0,76	1,06
1383	SABROSA TANQUE 55kl	55kl	72,73	1	72,73	101,82
1384	SABROSA TAZONA 1kl	18UX1kl	29,34	18	1,63	2,28
1385	SABROSON 1/2*LAVATODO	1u	40,00	125	0,32	0,45
1386	SABROSON 1/2LT FUNDA	24UX1/2kl	17,78	24	0,74	1,04
1387	SABROSON BIDON	20LT	27,90	1	27,90	39,06
1388	SABROSON FUNDA 1LT	12UX1LT	17,92	12	1,49	2,09
1389	SAL ANDEWS X 50	X24DP	4,34	50	0,09	0,12
1390	SALSA CHINA CHI	48U	25,63	48	0,53	0,75
1391	SALSA CHINA GALON	X 6 UN	39,92	6	6,65	9,31
1392	SALSA CHINA GRA	24U	29,93	24	1,25	1,75
1393	SALSA CHINA MED	24U	20,80	24	0,87	1,21
1394	SALSA CHINA SACHET HUERTO	20U	17,99	20	0,90	1,26
1395	SALSA DE TOMATE GALON	4UX1 gl	15,59	4	3,90	5,46
1396	SALSA TOMATE ANDES 100gr	4DpX100gr	15,76	48	0,33	0,46
1397	SALSA TOMATE ANDES 390gr	24UX390gr	27,15	24	1,13	1,58
1398	SALSA TOMATE ANDES 400gr	12UX400gr	10,20	12	0,85	1,19
1399	SALSA TOMATE ANDES 670gr	24UX670gr	50,00	24	2,08	2,92
1400	SALSA TOMATE FACUNDO	X 24U X 375GR	22,80	24	0,95	1,33
1401	SALSA TOMATE LAMINA 30gr	20PIX12UX30gr	40,59	20	2,03	2,84
1402	SALTIN QUESO TACO	24U	25,28	24	1,05	1,47
1403	SARDINA REAL GRA 425gr	48UX425gr	52,31	48	1,09	1,53
1404	SARDINA VAN CAMPS GRA	24U	21,00	24	0,88	1,23
1405	SOPA COSTILLA 60gr	12DpX12U	59,74	144	0,41	0,58
1406	SOPA POLLO ARROZ 60gr	12DpX12U	83,19	144	0,58	0,81
1407	SOPA POLLO FIDEO 60gr	12DpX12U	83,19	144	0,58	0,81
1408	SOUR CHEWING GUM	PAQUETE	3,90	1	3,90	5,46
1409	SUPAN HOT DOG		1,33	1	1,33	1,86
1410	SUPAN MOLDE	12U	12,96	12	1,08	1,51

1411	SWITCH NARANJA 2LT	6UX2LT	9,60	6	1,60	2,24
1412	TALLARIN ORIENTAL 200gr	48UX200gr	26,52	48	0,55	0,77
1413	TALLARIN ORIENTAL 400gr	24UX400gr	24,70	24	1,03	1,44
1414	TINAPA REAL CHI 156gr	100UX156gr	56,02	100	0,56	0,78
1415	TINAPA VANCAMPS	50u	23,80	50	0,48	0,67
1416	TIRAS CONDIMENTOS	1U	0,85	1	0,85	1,19
1417	VAN CAMPS MEDIANO A/F	X 48	48,00	48	1,00	1,40
1418	VAN CAMPS PEQ A/F	X72U	56,16	72	0,78	1,09
1419	VAQUITA 200gr	56UX200gr	74,80	56	1,34	1,87
1420	VAQUITA 900gr	13UX960gr	80,08	13	6,16	8,62
1421	VAQUITA CHI 100gr	115UX100gr	77,67	115	0,68	0,95
1422	VAQUITA GRA 400gr	30UX400gr	81,91	30	2,73	3,82
1423	VINAGRE HUERTO	48U	23,04	48	0,48	0,67
1424	VINAGRE ILE 100gr	24U	5,38	24	0,22	0,31
1425	VITACOA LAMINA	20DpX24U	32,68	20	1,63	2,29
1426	VITACOA SOBRE	6DpX100U	39,51	600	0,07	0,09
1427	VITAMINA C ALCANCIA	24 UNIDADES	2,35	1	2,35	3,29
1428	VITASOYA MED 200gr	48UX200gr	21,96	48	0,46	0,64
1438	GOMITAS DE COLORES	15U	0,70	1	0,70	0,98
1439	GOMITAS PEGAJOSAS	UNIDAD	1,60	1	1,60	2,24
1440	GOMITAS SURTIDAS	PAQ 15UNIDAES	0,22	1	0,22	0,31
1441	PAPEL ALUMINIO SILVER	24U	22,76	24	0,95	1,33
1442	PAPEL CORTADO X 500	500U	35,00	500	0,07	0,10
1443	PAPEL DESPACHO 20U	20U	19,94	20	1,00	1,40

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Edinson Tomalá

ANEXO N° 6

PROYECCIÓN DE PRECIOS

PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD	PRECIO ACTUAL	G * 1.0135	PRECIOS PROYECTADOS				
			2012	2013	2014	2015	2016
LA FAVORITA 100cc	0,35	1,0135	0,355	0,360	0,364	0,369	0,374
LA FAVORITA 250ml	0,40	1,0135	0,405	0,411	0,416	0,422	0,428
LA FAVORITA 2LT	3,70	1,0135	3,750	3,801	3,852	3,904	3,957
LA FAVORITA LIGHT 1LT	2,15	1,0135	2,179	2,208	2,238	2,268	2,299
LA FAVORITA OMEGA 1LT	2,90	1,0135	2,939	2,979	3,019	3,060	3,101
ARROZ	0,27	1,0135	0,274	0,277	0,281	0,285	0,289
ARROZ ESPECIAL	0,27	1,0135	0,274	0,277	0,281	0,285	0,289
ATUN ISABEL EN ACEITE	1,00	1,0135	1,014	1,027	1,041	1,055	1,069
ATUN REAL CHI 140gr	8,50	1,0135	8,615	8,731	8,849	8,968	9,089
ATUN REAL GRA	2,05	1,0135	2,078	2,106	2,134	2,163	2,192
ATUN REAL TRIPACK X3	1,90	1,0135	1,926	1,952	1,978	2,005	2,032
ATUN VANCAMP'S TRIPACK	1,74	1,0135	1,763	1,787	1,811	1,836	1,861
ATUN VANCAMPS GRA 354gr	2,05	1,0135	2,078	2,106	2,134	2,163	2,192
AZUCAR 1/2kl	3,90	1,0135	3,953	4,006	4,060	4,115	4,170
AZUCAR 1/4kl	2,00	1,0135	2,027	2,054	2,082	2,110	2,139
AZUCAR 2kl	1,30	1,0135	1,318	1,335	1,353	1,372	1,390
AZÚCAR 5 k	3,20	1,0135	3,243	3,287	3,331	3,376	3,422
AZUCAR IMPALPABLE 500 gr.	0,97	1,0135	0,988	1,001	1,014	1,028	1,042
AZUCAR MORENA 1KI	7,75	1,0135	7,855	7,961	8,068	8,177	8,287
AZUCAR MORENA 2kl	1,30	1,0135	1,318	1,335	1,353	1,372	1,390
BONELLA 1kl	2,90	1,0135	2,939	2,979	3,019	3,060	3,101
BONELLA GRA 500gr	1,60	1,0135	1,622	1,643	1,666	1,688	1,711
BONELLA LIGHT 500 GR	1,70	1,0135	1,723	1,746	1,770	1,794	1,818
BONELLA SACHET 50gr	4,15	1,0135	4,206	4,263	4,320	4,379	4,438
COLGATE CHICA	6,15	1,0135	6,233	6,317	6,402	6,489	6,576
COLGATE FRESCURA CONFIABLE	1,60	1,0135	1,622	1,643	1,666	1,688	1,711
COLGATE MED. 75gr.	0,70	1,0135	0,709	0,719	0,729	0,739	0,749
COLGATE TOTAL 12	17,80	1,0135	18,040	18,284	18,531	18,781	19,034
COLGATE TRIPLE ACCION	15,36	1,0135	15,567	15,778	15,991	16,206	16,425
FIDEO YADY 350gr	0,55	1,0135	0,557	0,565	0,573	0,580	0,588
FIDEO YADY X 20U	0,12	1,0135	0,122	0,123	0,125	0,127	0,128
FIDEO YAYITA	2,40	1,0135	2,432	2,465	2,499	2,532	2,566
HARINA PLATANO ORIENTAL 200gr	6,20	1,0135	6,284	6,369	6,455	6,542	6,630
HARINA PLATANO ORIENTAL 400gr	0,90	1,0135	0,912	0,924	0,937	0,950	0,962
HARINA PLATANO REY	3,50	1,0135	3,547	3,595	3,644	3,693	3,743
HARINA SUPER 4	7,50	1,0135	7,601	7,704	7,808	7,913	8,020
HARINA YA 1/2kl	1,05	1,0135	1,064	1,079	1,093	1,108	1,123
HARINA YA 1kl	2,15	1,0135	2,179	2,208	2,238	2,268	2,299

Elaborado por: Edinson Tomalá

Fuente: Investigación de campo 2011

ANEXO N° 7

MATRIZ PARA LA MICRO LOCALIZACIÓN

MATRIZ PARA LA MICRO LOCALIZACIÓN

FACTORES RELEVANTES		BARRIO MARISCAL SUCRE		BARRIO 6 DE DICIEMBRE		MEJOR OPCIÓN	
		OPCIÓN 1		OPCIÓN 2		TOTAL	
		PUNTOS / 10	% IMPORTANCIA	PUNTOS / 10	% IMPORTANCIA	OPCION N 1	OPCION N 2
SERVICIO BASICOS	AGUA POTABLE	10	8%	10	8%	0,8	0,8
	ENERGIA ELECTRICA	10	7%	10	7%	0,7	0,7
	TELEFONO	10	5%	9	5%	0,5	0,45
CERCANIA	CLIENTE	10	10%	8	10%	1	0,8
	PROVEEDORES	9	9%	8	9%	0,81	0,72
	COMPETENCIA	8	5%	6	5%	0,4	0,3
ACCESO	VIA PRINCIPAL	10	9%	10	9%	0,9	0,9
	VIA SECUNDARIA	9	5%	9	5%	0,45	0,45
TERRENO	SUPERFICIE AMPLIA	10	10%	10	10%	1	1
MANO DE OBRA	CALIFICADA	8	5%	7	5%	0,4	0,35
	NO CALIFICADA	9	5%	9	5%	0,45	0,45
SEGURIDAD	POLICÍA	9	6%	7	6%	0,54	0,42
	BOMBEROS	9	4%	7	4%	0,36	0,28
OPERACIONA LES	ESTRUCTURA LEGAL	8	4%	8	4%	0,32	0,32
	ELIMINACION DE DESECHOS	9	8%	8	8%	0,72	0,64
	TOTAL		100%			9,35	8,58

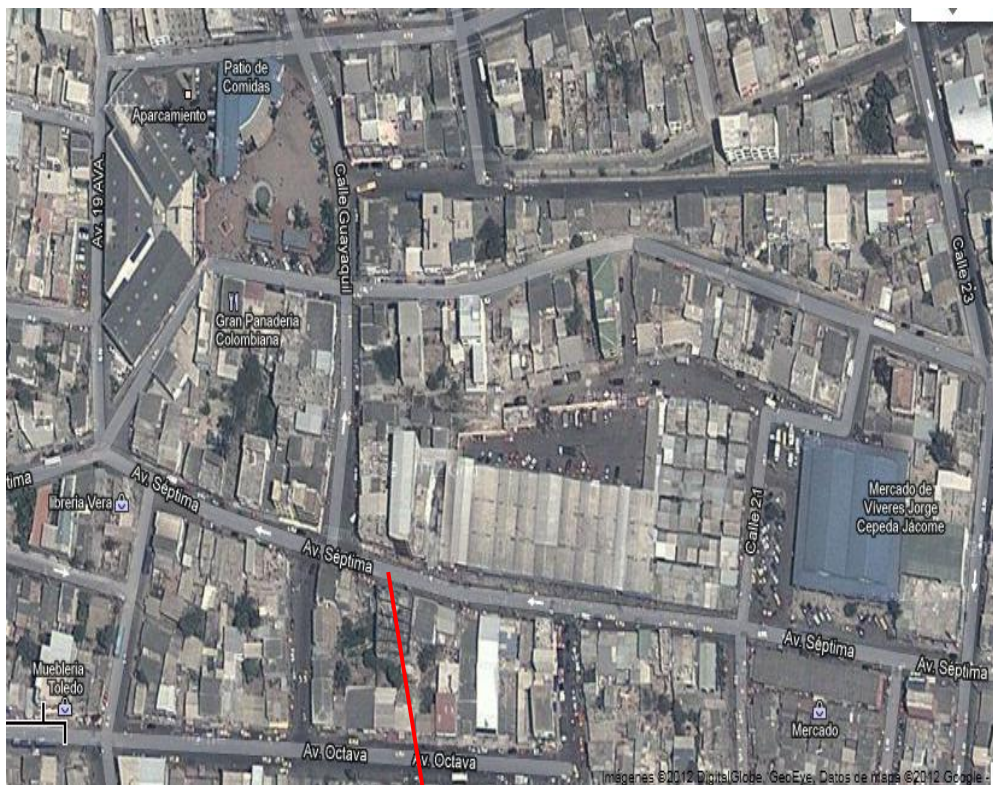
Elaborado por: Edinson Tomalá

Fuente: Investigación de campo 2011

ANEXO N° 8

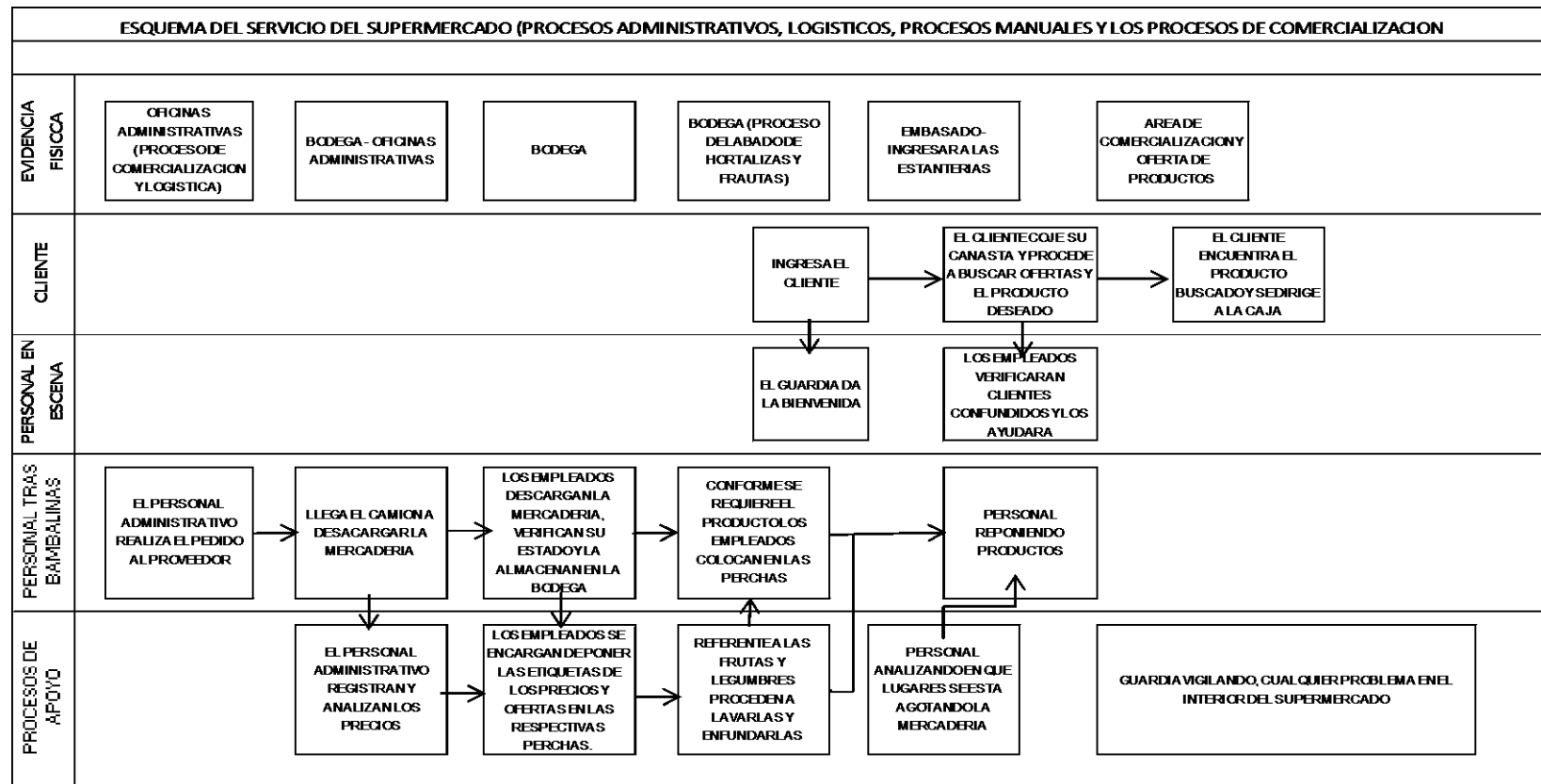
MICRO LOCALIZACIÓN

PLANO DE LA MICRO LOCALIZACIÓN

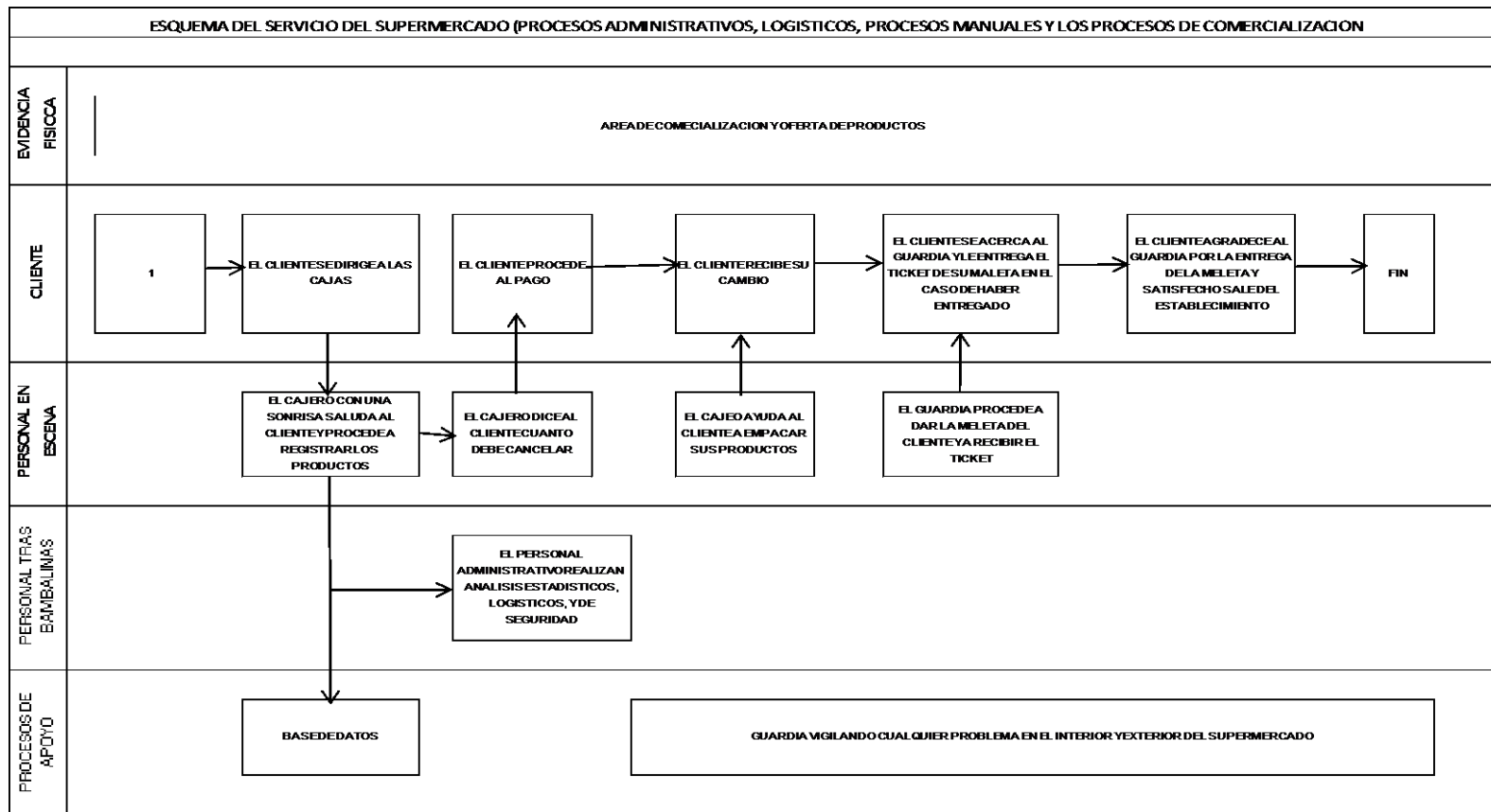


LA LIBERTAD - B. MARISCAL SUCRE
LOCAL SUPERMERCADO SU ECONOMIA

ANEXO N° 9 ESQUEMA DEL SERVICIO DEL SUPERMERCADO



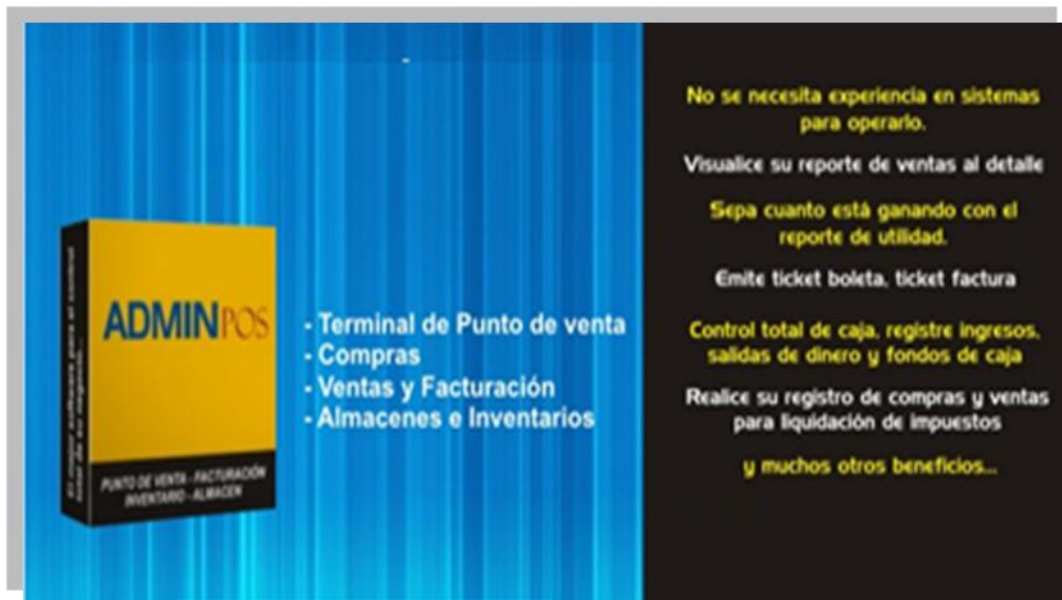
CONTINUACIÓN



Fuente: Investigación de Campo.
 Elaborado por: Edinson Tomalá

ANEXO # 10

PROGRAMA DE PUNTO DE VENTA



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Edinson Tomalá

Computadora, conectadas en una red local, trabajando con el sistema HARDSOFT ADMIN POS v.2012 para tener acceso a la información compartida.

- ✓ Cada caja cuenta con una computadora, una gaveta de dinero, un lector de código de barras y una impresora de tickets.
- ✓ Una computadora es asignada para el Supervisor de la tienda (ADMINISTRADOR).
- ✓ El sistema está diseñado para operar con rapidez y evitar largas colas en los clientes, cuando un cliente llega a caja el cajero comienza a registrar los artículos usando el Lector de código de barras, si el producto no lo

tiene podemos escribirlo manualmente o buscarlo mediante la opción búsqueda rápida con la que cuenta el sistema.

- ✓ Todos los precios de los productos escaneados con el lector de código de barras se irán indicando al cliente en el Visor de datos (si es que lo hay).
- ✓ El sistema tiene varias teclas de acceso rápido por ejemplo; si se desea saber el precio de un artículo, salidas de caja, consulta de stock de un producto, etc.
- ✓ El sistema se puede configurar para registrar varias formas de pago incluso combinadas, por ejemplo si el pago se realiza una parte con tarjeta y otra en efectivo, el sistema indica el pago recibido y el cambio para el cliente.
- ✓ Al aceptar, la gaveta de dinero se abre automáticamente para dar el cambio, se imprime el ticket de venta (boleta o factura) y el sistema ya está listo para registrar los productos del siguiente cliente.
- ✓ Cuando llega algún proveedor a surtir mercancía el supervisor de la tienda registra una nueva entrada ingresando los productos que recibe al sistema, al terminar de ingresar los productos éstos se suman inmediatamente al inventario.
- ✓ En la computadora del supervisor se puede consultar la cantidad de ventas que se generan en ambas cajas, dar de alta a nuevos productos, cambiar de precios de venta, etc.
- ✓ Al final del día el supervisor de la tienda realiza el cierre de caja que puede ser global o por cajero obteniendo así, un reporte de las ventas totales del día en efectivo, en moneda extranjera y pagos con tarjeta.

- ✓ El supervisor tiene información para tomar mejores decisiones, se pueden analizar las ventas en cierto periodo para saber qué línea de productos y en qué proporción se venden, de igual forma se pueden analizar las existencias de los productos en el inventario y tener un registro de todas las entradas y salidas que se han hecho en cierto periodo para tener un mejor control y saber que productos comprar.

Con el sistema HARDSOFT ADMIN POS v 2012, la información del negocio estará organizada para hacer más eficiente el flujo de información, mejorar la toma de decisiones.

**ANEXO N° 11
EQUIPOS TÉCNOLÓGICOS**

EQUIPOS	CARACTERÍSTICAS
	<p align="center">KIT DE PUNTO DE VENTA</p> <p>CPU AMD SEMPRON 2.80 2GB RAM/500GB HD + MONITOR LED 18.5" LG + IMPRESORA DE TICKETS + LECTOR DE CÓDIGOS + GABETA DE DINERO.</p>
	<p align="center">CAMARAS DE SEGURIDAD</p> <p>TECHNOLOGY EVOLUTION SECURITY DVR 4CH 120 FPS 3G+4 CÁMARAS METÁLICAS +DISCO DURO</p>
	<p align="center">PLANTA DE ENERGIA</p> <p>MARCA: PRAMAC MODELO: GBW15 A/C SALIDA: 14.7 KVA-11.8 KW A/A VOLTAJE: 120/208 VAC CILINDRADO SWL MOTOR: 1496 CC TIPO DE MOTOR: DIESEL POTENCIA DEL MOTOR: 17.42 HP REGULACIÓN DE VOLTAJE: AVR-SX460 HORAS DE OPERACIÓN AL 75% CON TANQUE LLENO: 16.1 HRS. FILTRO ESPECIAL PARA REDUCIR LA EMISION DE GASES TÓXICOS</p>
	<p align="center">AMPLIFICADOR</p> <p>AUDIO PIPE DE 1200W</p>

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Edinson Tomalá

ANEXO # 12

Información de la entrevista

- La entrevista se la realizó al Sr. Víctor Menoscal, gerente de la sucursal TIA Santa Elena, quien recientemente había sido gerente de la Sucursal La Libertad.

- Unos de los aspectos importantes de destacar de la labor de TIA es que su gestión a nivel nacional se centra principalmente en llegar a todos los ecuatorianos, eso quiere decir que tienen 130 locales en 68 lugares del Ecuador, y aún quieren seguir creciendo, por ello han aperturado locales en Tena, Puyo, lugares donde nunca han habido supermercados. El objetivo de este supermercado es llegar a todas las familias del Ecuador. Demás tienen sucursales en Perú, Paraguay, Uruguay y en Argentina, pero tienen otras siglas. En Ecuador es TIA (Tiendas Industriales Asociadas).

- Es una organización centralizada, por ende tiene un CND (Centro Nacional de Distribución) que es la bodega principal que queda en Guayaquil con una aproximación de cincuenta mil metros cuadrados. El CND es el encargado de realizar las compras de los productos y distribuirlos a nivel nacional en las sucursales de TIA, TIA EXPRESS y SUPER TIA.

- Las compras se realizan a diario a varios proveedores a nivel nacional en Guayaquil y la distribución y recepción de mercaderías es todo los días, pero también tienen proveedores locales a quienes se les hacen pedidos dos veces por semana. Con respecto a productos como las frutas y las verduras vienen de Guayaquil dos veces por semana.

Los productos que más salida tienen y que abarcan el 50% de las ventas netas en la provincia de Santa Elena son productos de primera necesidad, productos de aseo personal y de limpieza.

- El sistema de compras es centralizada, pues todos los locales a nivel nacional realizan sus ordenes de pedidos al CND en Guayaquil; en caso de no tener productos en stock aplican un sistema de traspaso, es decir otro local puede provisionar de mercadería a otro que lo requiera.
- El proveedor visita a los locales de TIA, y deben regirse a las políticas que la empresa les indica. Un aspecto importante es la calidad, más no la cantidad. En qué condiciones se encuentra el producto, la fecha de vencimiento y por supuesto el registro sanitario.
- Esta empresa aplica investigación y búsqueda de proveedores, ellos cuentan con un departamento de auditoría, proceso y calidad. La aceptación de nuevos productos que salen al mercado más aun por empresas locales, este supermercado aplica la prueba ciega en aceptar estos nuevos productos, mantienen en exhibición estos productos y dan un mes para ver la aceptación que puede tener por los clientes e incluso la empresa puede difundir publicidad e impulsar su producto, por ende si la aceptación es positiva se aplica un contrato con la empresas proveedora.
- Para elegir un proveedor, este debe estar legalmente constituida. La recepción de mercaderías es llevada mediante un registro en donde realizan las ordenes de pedido de productos a Guayaquil, y por ende constatan que esos productos sean despachados en la sucursal de Santa Elena y Libertad; solo se recibe la mercadería de proveedores locales hasta

las dos de la tarde, y los productos provenientes de Guayaquil se reciben a las nueve de la mañana.

- Los productos se los almacena en una bodega donde el ambiente es fresco, cuentan con cámaras de frío para conservar aquellos productos que no pueden estar en un ambiente caluroso como por ejemplo las frutas, verduras, carnes, entre otros.
- Mantiene treinta y nueve secciones entre ellos legumbres, productos perecederos, limpieza, textiles, hogar, entre otras secciones que sin lugar a duda dan a los clientes una mejor elección al momento de realizar compras.
- Se establecen cantidades mínimas y máximas en productos por cada sección, esto es para evitar mantener excedentes en stock, a medida que el producto se vende se realizan las ordenes de pedidos. Las cantidades se asignan de acuerdo al tipo de productos y a la salida que presenta. El inventario se realiza cada semana, y cuando llegan los productos existe un remito donde vienen los estadísticos y la descripción de los productos que se han despachado y de esa manera constatan si llevo completa la mercadería o caso contrario reportar los faltantes que se hayan presentado.
- Trabajan con secciones y cada uno tiene asignada un número de pasillo donde los clientes pueden encontrar los productos fácilmente. Cada producto dentro del supermercado tiene asignado un código que es registrado en el sistema y de esa manera poder manejar los estadísticos o reportes de compra u órdenes de pedidos que el local haya solicitado.

- Entre los equipos indispensables en el supermercado son considerados las cámaras de frío y el aire acondicionado, los que ayudan a mantener un ambiente fresco acoplándose a las condiciones de algunos productos. Es muy indispensable que los empleados cuenten con equipamiento de protección individual, el uso de fajas que ayudan a la postura de la columna en los colaboradores de carga y descarga de productos.
- Los mostradores y las perchas son herramientas de exhibición utilizadas por muchas empresas. La aplicación de técnicas para llamar la atención de los clientes es muy importante dependiendo el tiempo en el cual se encuentre. Por ejemplo adoptar estrategias de publicidad y marketing en fechas festivas es una idea considerable.
- Paulatinamente al cliente se le brinda atención en lo que ellos requieran; se establece un buzón de sugerencias y cada mes revisan esas observaciones para mejorar en los campos descuidados.
- Uno de los aspectos que hay que tomar en cuenta es la vigencia y estado de cada uno de los productos, muchas veces este detalle causa inconvenientes y malestar en los clientes.
- Es recomendable que la limpieza en el local sea frecuente, pues esto refleja buena imagen de los productos hacia los clientes que desean adquirirlos.
- El supermercado registra una frecuencia de 1500 visitas de clientes diarias. Las ventas diarias en el supermercado de Santa Elena ascienden a \$15000, y por lo consiguiente en La libertad por considerarse el sector comercial de la provincia, sus ventas ascienden a los \$30000.