



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES**

TÍTULO DEL DISEÑO DE INVESTIGACION:

**Implementación de un supermercado con servicio de entrega a domicilio en el cantón
San Francisco de Milagro**

CARRERA:

INGENIERIA EN CONTADURIA PÚBLICA Y AUDITORIA

AUTORES:

Loor Chilan Katherine Lisbeth

Diaz Gines Maria Veronica

MILAGRO 2012

ECUADOR

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Tutor de Proyecto de Investigación nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comercial de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de tesis de grado con el título “Implementación de un supermercado con servicio de entrega a domicilio en el cantón San Francisco de Milagro”. Presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al Título de Ingeniería en Contaduría Pública y Auditoría.

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Presentado por los egresados:

Katherine Lisbeth Loor Chilan.

C.I. 092647539-3

María Verónica Díaz Ginés.

C.I. 092690759-3

TUTOR:

Eco. Evelin Arteaga.

Milagro, Abril del 2012

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Nosotros: Egr. Katherine Lisbeth Loor Chilan y María Verónica Díaz Ginés, por medio de este documento, entregamos el proyecto; **“Implementación de un supermercado con servicio de entrega a domicilio en el cantón San Francisco de Milagro”**, del cual nos responsabilizamos por ser los autores del mismo y tener la asesoría personal del Eco. Evelin Arteaga.

Milagro, abril del 2012.

Katherine Lisbeth Loor Chilan
C.I. 092647539-3

María Verónica Díaz Ginés
C.I. 092690759-3

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

El TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del Título de Ingeniería en Contaduría Pública y Auditoría otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	[]
DEFENSA ORAL	[]
TOTAL	[]
EQUIVALENTE	[]

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR

SECRETARIO

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi querida madre Martha Chilan Cabrera y mi hermano por el amor, apoyo, deseos de superación y la confianza que me han brindado durante mi etapa estudiantil, además quiero mostrarles mi gratitud y admiración por haberme conducido por el sendero de la superación y progreso porque con sus enseñanzas supieron guiarme por el camino del bien.

A todo aquel que con sus conocimientos me apoyaron en la culminación de este magno proyecto; que sirva de ejemplo de superación al estimado lector quien sabra aprovechar y enriquecerse con su contenido.

KATHERINE LOOR CHILAN

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mis padres Manuel Ángel Díaz Patiño y Anita Jesús Gines Palacios que los amo con el corazón y la vida por haberme apoyado moral, monetaria y sentimentalmente estando conmigo siempre que los he necesitado por esto y más les doy mil gracias por estar siempre conmigo apoyándome en las buenas y en las malas, animándome a seguir adelante con empeño y ahínco por permitirme ser la persona que soy y así poder cumplir todas mis metas y sueños en esta vida .

Agradezco a Jehová dios misericordioso y benévolo, que me ha otorgado salud, paciencia, sabiduría y tiempo de vida para poder haber cumplido esta meta de poder culminar mis estudios universitarios con éxito.

A mi familia en general ya que todos han puesto un granito de arena para poder cumplir esta gran sueño con éxito no tengo palabras para decirles cuanto los quiero y la gratitud tan grande que tengo para con todos ustedes ya que han logrado llenar mi vida de felicidad.

A mis maestros por las enseñanzas que he adquirido durante el transcurso de este tiempo y a todos los que nos han ayudado a poder culminar este proyecto de tesis :

Con amor:

MARIA VERONICA DIAZ GINES

AGRADECIMIENTO

Manifestamos nuestro agradecimientos a DIOS ser especial y único que participa en todas las acciones importante de nuestras vidas, por darnos salud, sabiduría y fortaleza por habernos permitido terminar con satisfacción una meta mas en nuestras vidas.

A todos los docentes que a lo largo de nuestra carrera nos entregaron de manera desinteresada sus sabios conocimientos, nos ayudaron a alcanzar nuestros objetivos trazados desde el primer día de clases, también agradecemos a todas las personas que nos orientaron para la preparación de este trabajo que lo hemos hecho con mucho amor y dedicación.

Hacemos extensivos nuestros agradecimientos a la Eco. Evelin Arteaga tutora del proyecto, quien con sus conocimientos supieron guiarnos para la culminación de este trabajo investigativo.

KATHERINE LOOR CHILAN

MARIA DIAZ GINEZ

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Doctor.

Jaime Orozco.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema Implementación de un supermercado con servicio de entrega a domicilio en el cantón San Francisco de Milagro y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias de Administrativas y Comerciales.

Milagro, abril del 2012.

CI. 092647539-3

C.I. 092690759-3

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.1 Problematización.....	3
1.1.2 Delimitación del Problema.....	4
1.1.3 Formulación del Problema	4
1.1.4 Sistematización del Problema.....	4
1.1.5 Determinación del Tema.....	4
1.2 OBJETIVOS	5
1.2.1 Objetivo General de la Investigación.....	5
1.2.2 Objetivos Específicos de la Investigación.....	5
1.3 JUSTIFICACIÓN	5
1.3.1 Justificación de la Investigación.....	5
CAPÍTULO II.....	8
MARCO REFERENCIAL	8
2.1 MARCO TEÓRICO	8
2.1.1 Antecedentes Históricos.....	8
2.1.2 Antecedentes Referenciales.....	14
2.2 MARCO CONCEPTUAL	29
2.3 HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	33
2.3.1 Hipótesis General	33
2.3.2 Hipótesis particulares.....	33
2.3.3 Declaración de Variables	34
CAPÍTULO III.....	38
MARCO METODOLÓGICO	38
3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERPECTIVA GENERAL	38
3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA	39
3.2.1 Características de la Población	40
3.2.2 Delimitación de la Población	40

2.2.3 Tipo de Muestra	40
3.2.4 Tamaño de la Muestra	40
3.2.5 Proceso de Selección.....	43
3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS	43
3.3.1 Métodos Teóricos	43
3.3.2 Métodos Empíricos	43
3.3.3 Técnicas e Instrumentos.....	44
3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN	45
CAPÍTULO IV.....	46
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	46
4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	46
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS	56
4.3 RESULTADOS.....	57
4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	59
CAPITULO V.....	62
PROPUESTA	62
5.1 TEMA	62
5.2 FUNDAMENTACION	62
5.3 JUSTIFICACION	65
5.4 OBJETIVOS.....	66
5.4.1 Objetivo General de la Propuesta	66
5.4.2 Objetivos Especifico de la Propuesta	66
5.5 UBICACIÓN.....	67
5.6 FACTIBILIDAD ADMINISTRATIVA	69
5.7.3 Impacto	111
5.7.4 Cronograma	112
5.7.5. Lineamiento para evaluar la propuesta.....	112
CONCLUSIONES	113
RECOMENDACIONES.....	115
BIBLIOGRAFIA	116
ANEXOS.....	117

RESUMEN

La no existencia de un supermercado con servicio de entrega a domicilio en el cantón San Francisco de Milagro, hacen que las personas que buscan este servicio se sientan completamente insatisfechas, motivo por el cual surgió la imperiosa necesidad de crear este tipo de servicio para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente final, esta actividad comercial ha tenido un desarrollo constante al crecimiento de la comunidad milagreña, este sector consta con una plaza de mercado altamente rentable, por ello se considera viable la Implementación de un supermercado con servicio de entrega a domicilio.

Hemos realizado un estudio profundo de mercado en éste perímetro, demostrando a través de las cinco fuerzas de Porter, en el cuál se ha identificado a nuestras fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas y la aplicación de técnicas investigativas denominada encuesta, la aplicación de esto nos demostró que la demanda para la Implementación de un supermercado con servicio de entrega a domicilio planteado podrá generar excelentes ingresos monetarios.

Una vez obtenidos éstos datos importantes conformados por todo lo que necesitamos para iniciarnos en ésta actividad y a su vez también realizamos la proyección de ingresos tanto mensual como anual, posteriormente se hizo los estados financieros en los cuales se reflejaron los movimientos de efectivo y la utilidad durante el período contable al que están sujetas.

Para poder cumplir con éstas proyecciones se necesitará la aplicación de estrategias comerciales, las mismas que se han dejado determinadas para ponerlas en prácticas y lograr la fidelidad de los clientes, esto nos garantiza el éxito comercial y así nos afianzaremos en este mercado.

Una vez explicado brevemente en este resumen todo lo que haremos para sobresalir con éste servicio, esperando dejar bien en claro que la Implementación de un supermercado con servicio de entrega a domicilio en el cantón San Francisco de Milagro, lo cual va a tener una acogida favorable, con todo esto lograremos resaltar

ante nuestros competidores y mantener una buena participación en el mercado laboral.

ABSTRACT

The absence of a supermarket with home delivery service in the San Francisco de Milagro, cause people who seek this service feel completely unsatisfied, why did the urgent need for this type of service to meet the customer needs and expectations of the end, this business has grown steadily to milagreña community growth, this sector has a highly profitable marketplace, it is considered feasible by the implementation of a supermarket with home delivery service.

We conducted a thorough study of this market in perimeter, demonstrating through Porter's five forces, in which it has identified our strengths, weaknesses, opportunities and threats and application of survey research techniques called, the application of this we showed that demand for the Implementation of a supermarket with home delivery service raised may generate excellent cash income.

Having obtained these important data comprised of all we need to initiate us into this activity and in turn also perform the projection of monthly and annual revenue, subsequently became the financial statements which reflected the cash flows and value for the accounting period to which they are subject. To meet these projections will require the implementation of business strategies, the same as those made certain to put into practice and achieve customer loyalty, this will guarantee success and so we will reinforce trade in this market.

Having explained briefly in this summary we will do everything to excel with this service, hoping to make it clear that the implementation of a supermarket with home delivery service in the San Francisco Milagro, which will have a favorable with all this stress to achieve our competitors and maintain good labor market participation.

INTRODUCCIÓN

Como estudiantes de la Universidad Estatal de Milagro hemos creído conveniente realizar esta investigación para tener los conocimientos necesarios y se ha identificado la falta de tiempo, dificultad que tienen algunas familias en realizar las compras de víveres y artículos para el hogar en el supermercado y la oportunidad de ofrecer un servicio para realizar esas compras, entregando los víveres a domicilio de las familias que residen en el cantón San Francisco de Milagro.

En vista de esta necesidad hemos realizado una investigación detallada en la cual presentamos nuestras técnicas de investigación para llegar al consumidor y así tener la información necesaria para formular nuestra hipótesis.

Una vez llevado a cabo la recopilación de la información, hemos tratado de tomar base de cómo se ha distribuido los productos de de consumo masivo en la historia de nuestro País, cuales son los mecanismos que se han tomado.

Sin embargo en la ciudad de Milagro hemos podido ver por medio de las técnicas de investigación utilizadas para ofrecer un servicio de realizar esas compras, entregando los víveres a domicilio.

Contando con este entorno y partiendo del hecho de que por las diferentes presiones en que se ven sujetas las personas en un mundo globalizado como el actual, entre ellas las de optimizar tiempo o dinero, dirigiendo este esfuerzo a actividades que las consideren más productivas como las de la familia, el descanso o la atención de la salud, aprovechándolas de actividades rutinarias como la compra de víveres en los supermercados.

El servicio de entregas a domicilio idealmente debería ser "gratis". Constantemente, los servicios de entrega a domicilio suelen brindarse 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.

Por lo cual presentamos esta problemática que ocurre en nuestra sociedad para tomar las medidas necesarias para evitar la pérdida de tiempo en llegar y salir del lugar que se encuentre, soportar largas filas. Los servicios online que ofrecen los supermercados para la ejecución de las compras que son enviadas a domicilio, posibilitan a muchas personas con limitaciones la superación de barreras existentes en su entorno. Pero estos clientes pueden localizar barreras en la Web que les dificulten o impidan hacer uso de este nuevo medio integrador.

Al relacionarse con una decisión comercial y privada, estos supermercados no se ven afectados por los mandatos legales que obligan a las Administraciones a hacer sus Web accesibles antes del 31 de diciembre de 2005. Pero tampoco quedan exentas de cumplir con lo que se dispone en otras leyes y que protegen a las personas con limitaciones ante actuaciones que restrinjan sus posibilidades de acceso a bienes y servicios.

Esta aproximación en la etapa de la facilidad en los supermercados online arroja resultados desalentadores. Consideramos que no ha sido una inquietud de los responsables de estos sitios el dar respuesta a las condiciones especiales en que ciertos usuarios acceden a sus servicios online. Esta falta de conciencia sólo se puede combatir con la formación y la correcta aplicación de las recomendaciones en materia de accesibilidad.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

El problema surge porque actualmente los supermercados son los lugares donde las personas acostumbran realizar sus compras, pero existe malestar principalmente por: el tiempo perdido para llegar y salir del lugar, soportar largas filas y no poder dedicar tiempo a actividades más productivas.

El servicio debe ahorrarle tiempo al cliente. Una de las metas del triunfo de las entregas a domicilio es la rapidez. Un consumidor apreciara 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 su cliente con la mayor claridad posible en cuanto tiempo puedes cumplir con su pedido para no crear falsas expectativas.

La propuesta es crear un “Supermercado con servicio de entrega a Domicilio”; que permita realizar la compra de sus víveres y demás artículos para el hogar, utilizando medios como el teléfono o 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 y fecha programada que este concepto de negocio pone a su disposición.

1.1.2 Delimitación del Problema

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Sector: Milagro

Área Temática: Comercial

1.1.3 Formulación del Problema

Escasa participación de empresas en la ciudad de Milagro que incursionen en el servicio de entrega a domicilio de artículos de supermercado.

1.1.4 Sistematización del Problema

Partiendo del análisis anteriormente planteado se presentan las siguientes interrogantes:

¿Por qué se produce la falta de un mecanismo de distribución de víveres a domicilio para las personas del cantón de San Francisco de Milagro?

¿En qué medida afecta a los consumidores que no se cuente con un supermercado con servicio a domicilio en el cantón de San Francisco de Milagro?

¿En qué medida afecta a los consumidores la variación de los precios de los productos por el recargo del envío a domicilio?

¿Qué aspectos toman en cuenta los clientes al momento de decidirse por utilizar los diferentes servicios que ofrecer un supermercado?

¿Cuáles serían los diferentes tipos y formas de publicidad hacia los clientes?

1.1.5 Determinación del Tema

Creación de un Supermercado con servicio de entrega a domicilio en el cantón de San Francisco de Milagro.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General de la Investigación

Realizar un estudio de mercado, a través de técnicas de investigación, con la finalidad de conocer el nivel de aceptación en la implementación de un supermercado que brinde el servicio adicional de entrega a domicilio en el Cantón Milagro.

1.2.2 Objetivos Específicos de la Investigación

Fundamentar científicamente la investigación a realizarse previo a la presentación de la propuesta.

Diagnosticar la situación actual de los servicios que ofrecen los supermercados tradicionales en el cantón de Milagro.

Investigar cuáles deben ser los componentes necesarios para la implementación de un servicio de entrega a domicilio.

1.3 JUSTIFICACIÓN

1.3.1 Justificación de la Investigación

La creciente implementación de las nuevas tecnologías como son las líneas telefónicas y de Internet en los hogares de todo el mundo ha supuesto un cambio sustancial en la vida doméstica. Hace pocos años era indispensable que en dos de cada cinco hogares ecuatorianos pudiera existir una conexión con la Red Mundial. Este tipo de servicios parecía consignado a positivas élites, como el personal de las universidades o los centros de investigación.

La necesidad de alcanzar mucha información y la eventualidad que ofrece la Red para llegar a ella, exaltaron la balanza haciendo que se comenzaran a instalar ordenadores en los hogares, pasando éstos a ser un electrodoméstico más. Sin embargo, aún no se observan los sucesos que podría brindar este nuevo aparato doméstico en un sector impensable pocos años antes: la provisión de servicios.

Los cambios originados en los procedimientos familiares crean nuevas formas de provisión de servicios. El mayor nivel de empleo de la mujer trata de romper con el esquema de "cabeza de familia trabajador, ama de casa dedicada a las tareas domésticas e hijos estudiando". Ello conlleva un distinto reparto del tiempo dedicado al hogar y a la atención de las necesidades domésticas, puesto que es cada vez más infrecuente la existencia de una persona dedicada en exclusiva a la atención de estas labores. Las nuevas asignaciones de funciones domésticas y la menor reserva de tiempo para dedicar al hogar, hacen que se vuelvan los ojos a un incipiente sector de servicios provistos mediante la Web y el teléfono, donde es posible hacer transacciones bancarias, reservar entradas para espectáculos, comprar billetes de transporte o realizar compras que serán servidas a domicilio.

Según algunas estimaciones, el volumen de negocio que mueven las compras por Internet supone, en los casos más favorables, menos del 7% del total de facturación de aquellas empresas que ya prestan servicios por la Web y por vía telefónica. Puede ser un porcentaje notable, pero está en constante ascenso. Pensemos que todo el proceso de cambio de dinámica familiar e ingreso en el hogar de los servicios prestados a través de la Red se ha producido en la última década. Podemos pensar que pasados otros diez años no nos resultará ya tan extraño sentarnos ante la pantalla de nuestro ordenador doméstico para realizar la compra semanal.

Ciertos grupos sociales se benefician, o podrían beneficiarse, de forma muy especial de la implantación de los servicios prestados por la Web y vía telefónica de la posibilidad de realizar compras domésticas a través de este nuevo medio. Nos interesa, en definido, el asunto de las personas con restricciones funcionales que tienen dificultades para desplazarse fuera del hogar. Para ellos, la posibilidad que brindan ciertos supermercados y grandiosas superficies para realizar compras sin salir de casa y sin necesidad de hacerse cargo de transportar las mercancías compradas, supone un gran cambio y el acceso a un nivel de independencia que antes era impensable.

La implementación de un "Supermercado con servicio de entrega a Domicilio"; que permita realizar la compra de sus víveres y demás artículos para el hogar brindando

una gama de productos con altos niveles de calidad cuya finalidad sería el ahorro, el tiempo, dinero y esfuerzo, utilizando medios como el teléfono o el Internet, fortalecidos con promociones, facilidades de pago y precios sumamente económicos.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

¿Qué es un Servicio a domicilio?

El servicio a domicilio o ventas domiciliarias son aquéllas 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.

<http://www.juntadeandalucia.es/boja/boletines/1996/7/d/1.html> (Andalucia)

¿En qué consiste el servicio a domicilio?

El servicio a domicilio consiste en que se realiza la entrega Puerta a Puerta servicio completo de entrega de productos desde nuestro centro de distribución en hasta el domicilio del cliente y sea este por vía telefónica o vía internet con rapidez y excelencia en la calidad de nuestros productos.

Importancia de servicio a domicilio

Es importante porque:

Permite al consumidor economizar tiempo en las series de compras: salir a buscar el producto, esperar a recibir atención, hacer cola para pagar y volver a casa. El servicio facilita la vida por lo que fidelidad al cliente que agradece que le simplifiquen la vida.

El administrador solicita una inversión mínima al no necesitar red de locales, vendedores, logística para posicionar productos en canales de distribución, etc.

Accede poseer disponibilidad de brindar el producto las 24 horas del día durante todos los días del año.

Se llega de manera directa al consumidor final, lo que permite identificar al cliente y hacer un seguimiento efectivo de la percepción que tienen sus consumidores del producto o servicio.

Incrementar consumidores ajustándose a las necesidades reales de los consumidores modernos.

http://www.elnafragodelared.com/2012_06_01_archive.html (red)

Desde cuando se emplea el servicio a domicilio

Su creador fue Jeffrey Bezos. Posteriormente de renunciar a su trabajo como programador en Wall Street, se fijó como objetivo construir la mejor tienda online del mundo (no la primera, la mejor) con una idea obsesiva: considerando al comprador como la mejor experiencia comercial. Y fundó en 1994, con sede en un garaje de Seattle - EE.UU., la empresa Amazon. Siendo la primera librería virtual de la Web.

En la actualidad, es un establecimiento online de libros, música y otros, que ofrece servicios que los comercios tradicionales no pueden ofrecer: precios bajos, selecciones bien documentadas y una nutrida información sobre los productos.

URL: <http://www.monografias.com/trabajos15/amazon/amazon.shtml> (monografias)

¿Qué es una vía telefónica?

Es una red de información creada principalmente para transferencia de voz, aunque pueda también transportar datos. Los signos de investigación (descolgar, marcar y

colgar) se ejecutaban, desde los principios de la telefonía automática, mediante aperturas y cierre del bucle de abonado. En la actualidad, los procedimientos de mercado ya no se efectúan por apertura y cierre del bucle, sino mediante tonos que se envían por el terminal telefónico a la central a través del mismo par de cable que la conversación.

URL: <http://www.slideshare.net/NAYELISARAO/informatica-71110>

(NAYELISARAO)

En que consiste la comunicación vía telefónica

Se trata de que los terminales telefónicos (teléfonos) se comuniquen con una central de conmutación a través de un solo canal compartido por la señal del micrófono y del auricular. En el caso de transferencia de fundamentos hay una sola indicación en el cable en un momento dado compuesta por la de subida más la de bajada, por lo que se hacen necesarios supresores de eco. La voz va en la zona de base, es decir sin peculiaridad.

www.taringa.net/.../distintos-sistemas-de-conexión-a-internet-por-bru (Taringa)

Importancia de la comunicación vía telefónica

Son parte importante del sistema de telecomunicaciones. En su segmento posterior o sea en las redes locales ganan hasta el 60% de su costo.

De su buen diseño, marca de los materiales, instalación y sustentación depende en gran parte la eficiencia de las telecomunicaciones.

Sin embargo en las regímenes hay subordinación a disminuir su categoría, en la realidad no es así debido a que es un sistema casi en su totalidad instalado en las calles de las ciudades formando parte de ella, como los nervios del cuerpo humano, llevando y trayendo mensajes a los centros de cómputo y conmutación.

Ha sido cotidiano que la red sea utilizada para servicio telefónico, pero hoy en día se usa para enviar transmisión de datos llevando gran cantidad de información a empresas bancarias, comerciales y de otra índole.

Las redes telefónicas no han sido ajenas al progreso de la tecnología y a la par con la electrónica han presentado tendencias en mejora de materiales, aplicación y mejores velocidades de transmisión.

Aquí se aspira publicar la estructura de la red telefónica y los elementos que la conforman de manera sencilla y resumida.

www.duquealexis.blogspot.com/.../aplicaciones-teleinformaticas-en-las.htm...(Alexis)

¿Qué es el Internet?

El Internet es una red informática descentralizada, que para acceder a la conexión entre computadoras opera a través de un protocolo de comunicaciones. Para representar a ella también se utiliza el expresión "web" en inglés, refiriéndose a una "tela de araña" para representar esta red de conexiones. En palabras naturales, la Internet es un conjunto de ordenadores vinculadas entre si, compartiendo una determinada cantidad de contenidos; por este motivo es que no se puede responder a la pregunta de donde está la Internet físicamente - está en todas las partes donde exista un ordenador con conectividad a esta red.

www.monografias.com › [Computación](#) › [Internet](#) (Monografias)

Importancia del internet

La web ha evolucionado rápidamente, ahora se originó una revolución social tanto que se puede acceder a múltiple información y ser dueño de un correo electrónico actualmente hay una web renovada ya que su impacto ahora es más social la web no solamente es una red de web sino que con especiales características sociales económicas y educativas.

¿Qué personas usan más el internet?

El número de internautas en el mundo supera ya los 1.000 millones. Lo afirma un estudio de Morgan Stanley, que señala que la cifra se ha alcanzado gracias al empuje de las regiones europeas y de Asia-Pacífico.

Como el estudio de Morgan Stanley, que anuncia el diario Clarín, en el último año, el número de usuarios ha crecido entre un 10% y un 15%. Pero el aumento no ha

existido parejo en el mundo desarrollado: en diez años, América ha pasado de contar con el 65% de los usuarios al 23%.

La región Asia-Pacífico (liderada por Japón) y Europa consiguen ya el 36% y el 24% del total, respectivamente. En España la circunstancia no es tan próspero: hay 16,5 millones de usuarios, unos 10 de ellos activos.

www.linaburiticahernandez.blogspot.com/2008/08/virtualidad.html (Hernandez)

La importancia de la canasta básica

Ante las noticias de que la economía está en dificultades a nivel mundial, debes saber en qué consiste tu canasta básica. Cuando se habla de temas como tal la infatuación y el salario mínimo, por lo general se menciona este concepto. Pero ¿sabes qué es? Según explica la analista económica Reny Bake, se trata de una referencia para representar un consumo mínimo aceptable de alimentos y servicios para una familia. Su costo es la mitad del capital que se requiere para vivir.

Cuando se habla de temas como la inflación y el Luis Arroyo, del Instituto Nacional de Estadística -INE-, notifica que la canasta básica alimentaria, CBA, a principios de este año ascendía a Q1, 989.11. En base a ésta, se calculó que la canasta básica vital, la cual comprende el resto de necesidades básicas.

Para poder deducir, la CBA se constituye por un acumulado de alimentos básicos en cantidades apropiadas y suficientes para satisfacer por lo menos las necesidades energéticas y proteínicas de la familia. En la actualidad se calcula para un grupo de 5.38 miembros que consumen 2,210 calorías habituales cada uno, según lo indicado por el Instituto de Nutrición de Centro América y Panamá, INCAP.

www.revistaamiga.com/.../1093282105340.htm (Amiga)

La canasta básica del Ecuador fue de \$ 577 en mayo

En mayo la canasta básica en el Ecuador se ubicó en 557,44 dólares en relación al ingreso familiar, que es de 492,80 dólares. Es decir que las familias cubren el 88,40% del costo. La canasta vital fue de 401,03 dólares.

El Ecuador cerró mayo con una inflación de 0,35%, un porcentaje mayor al mismo mes del año anterior cuando fue de 0,02% y menor a abril de este año que fue 0,82%. La inflación anual fue 4,23% y la acumulada 2,77%, informó el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

El 56,3% del 0,35 actual es consecuencia del aumento en alimentos y bebidas no alcohólicas. Le siguen las prendas de vestir y calzado (13%), transporte(7%), muebles y artículos para el hogar (7%) y restaurantes y hoteles (7%).

Al analizar la inflación mensual por regiones, la Sierra registra 0,47% y la Costa 0,21%. Por ciudades, Quito tiene 0,79%, Machala 0,58%, Manta 0,52% y Esmeraldas 0,41% y son las ciudades con un crecimiento de precios mayor que el promedio nacional. Las de menor inflación son Cuenca con 0,27% y Loja con 0,22%. Mientras tanto, Guayaquil y Ambato son las ciudades que mostraron un crecimiento negativo de precios con -0,03% la primera y -0,12% la segunda.

La canasta básica familiar lleva un año al alza

La Canasta Familiar Básica según los datos presentados por Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), se fijó en \$571,08 en octubre de este año, siendo ésta la más alta desde octubre de 2010.

Se distinguen dos tipos de canastas: la básica familiar en la que se incluyen 75 productos, y la vital que contiene 73 productos. El ingreso mínimo que se considera en octubre de 2011 es de \$492,80 en una familia constituida por 4 miembros con 1,6 perceptores de ingresos de una remuneración básica unificada. Desde enero se incorporó el aumento salarial decretado por el Gobierno.

La canasta básica familiar en octubre se fijó en \$571,08; lo cual implica una restricción presupuestaria en el consumo de \$78,28es respecto al ingreso familiar promedio. El costo de la canasta básica aumentó en un 0,65% en referencia al mes anterior.

En octubre de 2010 esta tenía un costo de \$540,1 lo que representa con el costo actual (\$571,08) un incremento de \$30,98 en un año.

Según el INEC El ingreso actual cubre el 86,29% de la canasta básica familiar, este valor es superior al valor de octubre de 2010 en 3,34 puntos porcentuales. El valor de la Canasta Básica en la región Sierra fue de (\$576,59), la de la Costa es (567,87), siendo Cuenca la ciudad más cara con una canasta básica de 585,98 dólares. El valor de la Canasta Vital en la Sierra es de \$416,21, la de la Costa es de (\$412,64). Manta posee la canasta vital más elevada con un valor de \$422,63.

Productos de la canasta básica familiar

Maíz

Frijol

Arroz

Azúcar estándar

Harina de maíz

Aceite vegetal comestible

Leche en polvo

Café soluble

Sal de mesa

Avena

Harina de trigo

Chocolate en polvo

Jabón de lavandería

Jabón de tocador

Papel higiénico

Detergente en polvo

Crema dental

2.1.2 Antecedentes Referenciales

Contando con este entorno y partiendo del hecho de que por las diferentes presiones en que se ven sujetas las personas en un mundo globalizado como el actual, entre ellas las de optimizar tiempo o dinero, dirigiendo este esfuerzo a actividades que las consideren más productivas como las de la familia, el descanso o la atención de la salud, aprovechándolas de actividades rutinarias como la compra de víveres en los

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

Otros estímulos tomados en cuenta para efectuar este proyecto contienen:

- El crecimiento de los canales comerciales y la variedad de redes de contacto en la industria (multiplicidad de proveedores, grandes mayoristas, importadores y distribuidores, etc.)
- La aplicación y costumbres de triunfo en otros tipos de habilidades orientadas a la Administración de la Relación con el Cliente (C.R.M.); y la utilización de Call Centers integrados a ésta última para manejar el contacto con el cliente.
- La masificación de Internet, lenta pero progresiva y firme en el país.
- La implementación de nuevas redes de comunicación, inalámbricas y convencionales ofrecidas por las empresas telefónicas, las cuales ofrecen una gran oportunidad para fortalecer la cadena de valor del negocio.
- El “Know How” que se encuentra a disposición de todos (efecto Globalización e Internet), como las técnicas de comercialización, logística y tecnología utilizadas en la operatividad de los supermercados.
- El potencial comercial en la zona geográfica y el mercado escogido.
- La ausencia de este modelo de negocio (autoservicio a domicilio) en el medio.

El modelo de negocio se establece en los subsiguientes principios críticos de victoria:

Adopción del “Know How” en los procesos de la cadena de valor del negocio como: relaciones con los proveedores, planificación de la logística de provisión y almacenamiento, tratamiento y tiempos de percibibilidad de productos, manejo de la

cadena de frío, precios y costos de productos en la industria, normas de calidad, tiempos de entrega estándares por zonas geográficas, facturación y plazos de crédito, formas y plazos de pago a proveedores y cobro a clientes, implementación de bases de datos de conocimiento de clientes y proveedores para la toma de decisiones, y el tratamiento de las relaciones con los demás actores del mercado: distribuidores, importadores, mayoristas y competidores.

Relación comercial “socio-estratégica” de extenso vencimiento que será primordial mantener con el “Proveedor de Productos”, que permitirá sostener el negocio a través de un concepto “ganar-ganar” basado en : Trato preferencial de colocación y promoción de sus productos para incrementar ventas, que tendrá un costo medido por el valor de una “alícuota de concesión” (se pagará una sola vez por entrada al negocio), y un “porcentaje de comisión por ventas”.

Plazos de pago a proveedores de productos (exclusivos para la venta) menores a los de la industria: a partir de los ocho días posteriores al pago de la venta.

Esquema de consignación de productos, que no genera costos de compra.

Aplicación de los bloques genéricos de la administración estratégica: Innovación y Capacidad para Satisfacer al Cliente, que nos permitirá crear habilidades distintivas como: conocer los gustos y preferencias de compra del cliente, o el grado de satisfacción que perciben de nuestro servicio, lo que generará ventajas competitivas ante los actores de esta industria.

Estructura de costos, la cual estará apalancada en los siguientes aspectos:

Financiamiento de las instalaciones físicas (obtenida a 10 años plazo)

Consignación de productos que no genera “costos de stock de inventarios de largos períodos”.

Transferencia de actividades de soporte del negocio a compañías especializadas a las cuales se tercerizarán servicios como: transporte para la entrega de productos,

limpieza, legalizaciones, estudios de satisfacción y contratación de personal operativo.

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

Destrezas comerciales y publicitarias que desarrollan las relaciones con el cliente, el proveedor y los colaboradores utilizando herramientas como:

Gestión de la Administración de la Relación con el Cliente (Customer Relationship Management C.R.M. por sus siglas en inglés) que permite a la empresa disponer de una base de conocimientos para ofrecer servicio personalizado, con aplicaciones de contacto masivo tanto en el servicio de venta como el de post-venta y re-compra por parte del cliente (patrones de compra, perfil del cliente, gustos, frecuencias y preferencias).

Call Center (integrado al C.R.M) para el tratamiento de los pedidos por medios telefónicos y el manejo de la logística de interacción con el cliente. Utilizado además para las estrategias de telemarketing.

Fuerza de Ventas dedicada al esfuerzo de masificar el concepto de compras planificadas y pedidos realizados en el domicilio del cliente.

Gestión Estratégica de Marketing y Ventas orientada al cliente, enfocada en la misión y visión de la estrategia corporativa y comercial, que integre las metodologías y herramientas disponibles e influya en la predisposición del consumidor para realizar cambios en su hábito de compra.

Métodos logísticos, operacionales, administrativos y financieros integrados al enfoque del negocio, con orientación al cliente, calidad de los procesos y mejora continua, alineadas a las expectativas económicas de los accionistas.

www.dspace.espol.edu.ec/.../supermercado_a_dom... (ESPOL)

SUPERMERCADO ONLINE MERCADONA

¿Qué es Mercadona?

Mercadona es una entidad de supermercados de capital hispánico y familiar cuyo objetivo es satisfacer plenamente todas las necesidades de alimentación, limpieza del hogar e higiene de sus clientes y de sus mascotas.

Mercadona fundamenta su modelo comercial en la procedimiento constante de precios Bajos, que permite que “El Jefe”, nombre con que la compañía denomina a sus clientes, realice una compra total con productos de la máxima calidad y al precio más bajo del mercado, fiel a la máxima de la compañía desde hace más de 17 años de que “la calidad no tiene por qué ser más cara”.

Mercadona trabaja con más de 2.000 distribuidores comerciales y de servicios, de los que más de 100 son interproveedores, fabricantes, entre otras, de las marcas Hacendado, Bosque Verde, Deliplus y Compy. Con todos ellos, la compañía mantiene un modelo de colaboración mutua y de compromiso conjunto de relaciones a largo plazo que se regulan a través del Convenio Marco de Buenas Prácticas Comerciales, dando lugar a “contratos de por vida”. Gracias a ello están involucrados en la ideología de complacencia total a los clientes que caracteriza a la compañía y obsesionados con la calidad, tanto de servicio como de producto. Para ejecutar su actividad cotidiana, tanto Mercadona como los interproveedores describen con el apoyo y servicio de más de 9.200 PYMES y productores de materia prima en España, imaginando visible su impacto en la creación de riqueza y empleo de la economía local donde están instalados los supermercados de Mercadona y las empresas de los fabricantes interproveedores.

La sociedad impulsa persistentemente la formación duradera entre su lista, uno de sus más valiosos activos, y desarrolla una política de Recursos Humanos totalmente orientada a la realización profesional y satisfacción personal de sus más de 63.500 trabajadoras y trabajadores. Equivalentemente, a través de su departamento de calidad, Hacendado, Bosque Verde, Deliplus y Compy, así como el resto de marcas propias, cuentan desde hace años con la confianza de “El Jefe”, porque todas ellas disponen del aval de sus fabricantes interproveedores, claramente identificados en los envases de los productos y que, a través de la innovación, garantizan su seguridad alimentaria y calidad.

El jefe

En el centro de las decisiones

Disponer de un modelo situado a satisfacer las necesidades de los clientes es la base de nuestro crecimiento 2010 ha sido un año en que, gracias a la confianza y fidelidad demostrada por “El Jefe”, como la compañía.

Interiormente designa a su clientela, Mercadona ha obtenido prosperar en la consolidación de las iniciativas puestas en marcha para realinearse con su Modelo de Calidad Total. Para ello, se ha mantenido laborando en “perseguir el céntimo” para bajar los precios de los productos con un único objetivo: adaptar el surtido de la compañía a las necesidades de los “Jefes” y ofrecerles la máxima calidad al precio más reducido posible.

Todo esto se ha hecho a través del regreso a la sencillez, del refuerzo del surtido eficiente, de la apuesta por la innovación y del esfuerzo realizado por cuantos componen la compañía para ser cada día más productivos, haciendo buenos productos con menos costes, puesto que la crisis ha ayudado a conocer la importancia del céntimo: un céntimo de euro de ahorro en un producto supone ahorrar 100 millones de euros en la cadena de suministro.

Así lo demuestra la estrategia de la vuelta a la sencillez y el refuerzo de la labor de prescripción, que han sido una constante en 2010. Durante estos meses se ha seguido trabajando en eliminar todo aquello que no añade valor al proceso, encarece los productos y repercute directamente en el presupuesto de compra de los clientes, que solo están dispuestos a pagar las verdaderas mejoras.

Manteniendo la calidad y garantizando la seguridad alimentaria, Mercadona ha podido en 2010 reforzar el compromiso que adquirió con la aplicación de la estrategia del Carro Menú, al seguir ofreciendo el carro de la compra con la mayor calidad y más barato del mercado.

Esta búsqueda de la excelencia en todos y cada uno de los procesos ha permitido a Mercadona ofrecer a sus clientes un ahorro superior a 700 millones de euros en 2010,

consecuencia de reducir el precio del Carro Menú de la compra en un 4%. A esta cantidad han de sumarse los ahorros de 1.500 millones de euros alcanzados en 2009, y que se han seguido aplicando en 2010, lo que eleva la cifra de ahorro total a 2.220 millones de euros. Todo ello, no habría sido posible sin la implicación demostrada por las empresas interproveedoras de la compañía.

Surtido eficiente

En 2010, Mercadona ha continuado brindando significativos esfuerzos para brindar a sus clientes la mejor respuesta posible en lo que considera su responsabilidad como empresa: prescribir y recomendar a “El Jefe” productos de la máxima calidad al precio más bajo posible. Y lo ha hecho a través de la máxima Mínimo Costo, Menor Precio y Misma Calidad, que ha permitido incrementar la competitividad de la compañía y trasladar todas las mejoras conseguidas al Carro Menú: el carro de la compra con la mayor calidad y más barato del mercado.

Para poder disponer las conclusiones necesarias para que “El Jefe” se fabrique su Compra Total, los criterios clave que determinan qué productos han de formar parte de la oferta de Mercadona son: necesidad y rotación; añadir valor y que el cliente esté dispuesto a pagar por ello; satisfacer necesidades reales; que tengan unos costes de proceso eficientes y una elevada aceptación por parte del cliente. Estas razones, adheridas a la tarea de escucha y comunicación que desde la compañía se ha mantenido con los clientes, han hecho que Mercadona siga contando con un surtido eficiente: las 8.000 certificadas que forman su surtido, seleccionadas de entre el más de un millón de productos existentes en alimentación e higiene en nuestro país, cubren las necesidades de los 4,4 millones de hogares que realizan su compra en Mercadona.

El posicionamiento obtenido por Mercadona en correspondencia con la elección y distribución de los productos en sus lineales supone una clara ventaja competitiva, al disponer de un surtido, variado y de calidad, que apuesta por lo que internamente la compañía denomina “Menos es Más”: un surtido estable de productos que se traduce para “El Jefe” en una oferta completa de soluciones, más sencilla, más eficiente, más

competitiva y que contribuye a que su acto de compra sea más rápido, intuitivo y satisfactorio.

Servicio de Atención al Cliente (SAC)

Teléfono de Atención al Cliente 900 500 103

En 2010 las personas que constituyen la lista del SAC recibieron un total de 460.000 consultas www.mercadona.es

Además de la información que diariamente obtienen los y prescriptores en las tiendas, Mercadona dispone de un Servicio de Atención al Cliente que canaliza todas las inquietudes que les plantean los clientes a través del correo electrónico o del teléfono gratuito que la compañía ha destinado exclusivamente para esta actividad.

Gracias a este canal que Mercadona mantiene permanentemente abierto con sus “Jefes”, la compañía puede escuchar sus opiniones y ofrecer soluciones a sus necesidades con mayor agilidad y acierto.

En 2010, las personas que integran el SAC, Servicio de Atención al Cliente de Mercadona, recibieron un total de 460.000 consultas y apreciaciones distintas que, en su conjunto, han contribuido a que la compañía detecte puntos de mejora para, como es su objetivo, ser la compañía que les ofrezca las mejores soluciones a través de un surtido eficiente y de una positiva experiencia de compra.

El trabajador

Satisfacción y liderazgo

Disponer de una lista con ánimo de liderazgo es clave para una empresa de alto rendimiento.

El liderazgo, el compromiso, el esfuerzo y el entusiasmo por lo que se hace son atributos que han de compartir forman parte de Mercadona. Como recompensa, la sociedad, consciente de que quien ha de indemnizar a “El Jefe” ha de estar igualmente satisfecho, ofrece puestos de trabajo de calidad en los que las trabajadoras y trabajadores, a lo largo de su carrera, pueden crecer profesionalmente y desarrollar sus habilidades.

En 2010, y con el objetivo de asegurar como una compañía de alto rendimiento, Mercadona ha seguido fomentando la productividad entre sus trabajadoras y trabajadores, destinando importantes recursos para mantener una plantilla motivada e implicada en la consecución de los objetivos de la compañía: 63.500 personas con contrato fijo, 1.500 más que en el año anterior, todas soberanamente implicadas con el Modelo de Calidad Total y cuya implicación es una de las claves de los resultados alcanzados por la compañía en 2010.

Convencida de que la victoria pasada no afirma la victoria próxima, en 2010 Mercadona ha cimentado la eficiencia de su plantilla en la apuesta por el liderazgo. Gracias a ello, ha solidificado unos patrimonios humanos originados, que dan ejemplo y que son capaces de tomar la iniciativa, de adaptarse a los cambios, de transmitirlos con eficacia y liderarlos, contagiando al resto de los trabajadores de su pasión por la excelencia en el desarrollo de su trabajo diario.

Formación y promoción interna

Para Mercadona, el mejor activo de una compañía líder es el conjunto de sus recursos humanos y poder contar con una plantilla de alto rendimiento implica realizar inversiones constantes en su formación y desarrollo profesional.

En 2010, estas inversiones han alcanzado los 30 millones de euros, lo que ha supuesto una inversión de 471 euros por trabajadora y trabajador, y un total de 1,2 millones de horas de formación, todas ellas dentro del horario laboral.

Plan de Acogida

Establecer canales de comunicación con todos los miembros de la plantilla es fundamental para detectar sus inquietudes, adaptarse a sus necesidades, concretarles lo que de ellos se necesita y contribuir a que se sientan parte activa de la compañía.

En Mercadona, el primer paso de esa relación de comunicación se da con el Plan de Acogida, que la compañía aplica a las trabajadoras y trabajadores que se suman a su proyecto.

Por medio de este Plan de Acogida, las nuevas incorporaciones reciben información detallada sobre las funciones que desempeñarán en su futuro puesto de trabajo y la formación que recibirán para asumir sus responsabilidades adecuadamente.

Salud y seguridad en el trabajo

La protección de la salud y la seguridad del conjunto de las trabajadoras y trabajadores es uno de los puntos básicos del Modelo de Calidad Total de Mercadona.

En 2010, la compañía ha seguido potenciando su política preventiva de mejora continua de los puestos de trabajo y métodos de producción, labor a la que ha destinado un total de 15 millones de euros.

Durante estos doce meses, Mercadona ha auditado reglamentariamente su sistema de gestión de riesgos laborales y, paralelamente, ha evaluado y estandarizado bajo criterios de seguridad y ergonomía todos los puestos de trabajo. Adicionalmente, ha llevado a cabo una importante labor informativa y formativa, tanto a través de módulos de carácter general como por medio de módulos específicos: Riesgos de los Trabajos sobre Plataformas Elevadoras; Riesgos Eléctricos; Riesgos de Trabajos en Altura y Suspensión; Riesgos Químicos, etc.

Además de ello, también se han incorporado durante este año importantes mejoras en las máquinas e instalaciones de la compañía, entre las que destacan, por citar algunos ejemplos, la instalación de manipuladores ingravidos en el bloque logístico de Villadangos del Páramo (León), que permite mover productos pesados sin esfuerzo; las nuevas máquinas de limpieza para los supermercados, mucho más ergonómicas; las despalletizadoras de los almacenes automáticos, que producen una menor emisión de ruido; o las modificaciones introducidas en las trituradoras de cartón, que evitan posibles riesgos de golpes. Para proteger la salud de las personas que conforman su plantilla, Mercadona cuenta con un equipo médico compuesto por 78 profesionales, y con 19 técnicos de nivel superior especializados en servicios de prevención.

En 2010, este equipo ha sido el responsable de desarrollar y llevar a cabo todas estas mejoras, así como de facilitar al conjunto de los trabajadores la información y formación necesarias para prevenir posibles riesgos derivados del desarrollo de sus tareas habituales.

El proveedor

Proveedor: crecimiento conjunto

Fomentar relaciones estables para garantizar la competitividad del sector agroalimentario y desarrollar el sector primario

Para Mercadona el papel desempeñado por sus proveedores es clave, pues de su compromiso y esfuerzo también depende, en gran medida, el crecimiento de la compañía, que solo es posible si, como es su objetivo, consigue satisfacer a sus clientes con un surtido eficiente.

Por ello, también en este caso “El Jefe” se encuentra en el centro de todas las decisiones que conjuntamente la compañía acuerda con sus proveedores, con los que durante 2010 ha seguido trabajando para identificar fortalezas y oportunidades y para dar mejores respuestas a los clientes, siendo paralelamente más productivos y competitivos.

Dentro del Modelo de Calidad Total destaca la figura del Interproveedor, con quien Mercadona mantiene una relación de confianza en la que la estabilidad y la exigencia son la base del trabajo bien hecho, pues permite que estas empresas fabricantes estén orientadas al objetivo de ofrecer a “El Jefe” productos con la mejor relación calidad-precio del mercado: suprimiendo todo aquello que no aporte valor e incorporando solo aquellas mejoras por las que el cliente está dispuesto a pagar.

Los más de 100 interproveedores de la compañía, que fabrican, entre otras, las marcas Hacendado, Bosque Verde, Deliplus y Compy, están altamente comprometidos con la misión y con los valores de Mercadona: un compromiso que se extiende a la generación de riqueza y empleo, que desde hace años se ha visto reforzado, además, por el esfuerzo que todos ellos están haciendo para contribuir al desarrollo y modernización del sector primario en nuestro país, para vertebrar y

diversificar las economías locales, haciendo del sector agroalimentario un sector más fuerte y dinámico.

Bloques logísticos

Una red eficiente para “transportar más con menos recursos” Mercadona dispone de un total de nueve bloques logísticos que, en su conjunto, componen una red de distribución que supera los 694.000 metros cuadrados de superficie.

Durante estos doce meses la compañía ha destinado importantes esfuerzos a la consecución de dos objetivos fundamentales: garantizar el abastecimiento puntual de todos sus supermercados, 1.310 al cierre de 2010, e incorporar todas aquellas eficiencias que permitan, como se entiende en Mercadona, “transportar más con menos recursos” y ser cada vez más “invisibles” para el entorno.

En el caso de Abrera, cuya primera piedra se puso el pasado mes de julio, Mercadona invertirá 360 millones de euros en la construcción de esta plataforma que en 2014, año previsto para su inauguración, tendrá capacidad para abastecer a 250 supermercados. Para la construcción de este bloque, la compañía contará con la colaboración de 150 PYMES, que a su vez darán trabajo a 600 personas.

Por su parte, para llevar a cabo los trabajos de Guadix, los recursos invertidos superarán los 100 millones de euros cuando el proyecto se finalice, en 2013. Este bloque generará 150 nuevos puestos de trabajo directos, todos ellos con contrato fijo, y en su construcción participarán más de 25 PYMES locales, que darán empleo a más de 200 personas.

La sociedad

Comprometidos con nuestro entorno

La Sociedad, el cuarto componente de la empresa, es un pilar fundamental en el desarrollo de Mercadona, a cuyo crecimiento y satisfacción contribuye de manera responsable. Durante los dos últimos años, la principal obsesión con la sociedad ha sido buscar fórmulas para contribuir a impulsar el desarrollo económico y social de nuestro país. Por ello, los principales esfuerzos se han centrado en este tiempo en

optimizar todos los procesos de la compañía, con la recompensa que ello ha tenido para la sociedad: un ahorro en 2010 de 2.200 millones de euros, que los clientes de Mercadona tenido la oportunidad de destinar a otras áreas de actividad y consumo.

Además de ello, Mercadona, convencida de que cuanto más se implique en el desarrollo de la sociedad mejor le irá también a la compañía, en 2010 ha seguido generando riqueza y empleo de calidad, creando valor para el conjunto del país a través de su Proyecto: 1.500 nuevos puestos de trabajo durante los pasados doce meses, una inversión de 575 millones de euros y una al PIB nacional de 3.059 millones de euros.

A esta contribución ha de añadirse indirectamente la que año tras año realizan las empresas interproveedoras de la compañía, que en 2010 fue de 420 millones de euros en concepto de inversión, con una creación conjunta de empleo que superó los 2.000 puestos de trabajo.

Pero además de ello, Mercadona, con su actividad, dinamiza el comercio urbano de los barrios donde está presente, al tiempo que contribuye a fortalecer las economías locales, como demuestra el hecho de que, en 2010, conjuntamente con sus proveedores haya colaborado con 9.200 PYMES y productores de materias primas diferentes.

Rentabilidad de la transparencia

La relación que Mercadona mantiene con la sociedad está basada en la transparencia, para lo que la compañía fomenta una actitud de respeto, diálogo, proximidad e implicación. Esta actitud es compartida tanto por los trabajadores como por los proveedores de la compañía, igualmente convencidos de que destinar esfuerzos y recursos para colaborar con el crecimiento de la sociedad es invertir en el futuro de Mercadona.

En 2010, y como consecuencia de la estrecha relación con la sociedad que Mercadona persigue, la compañía ha consolidado su reputación corporativa,

situándose como una de las marcas más valoradas, en este sentido, tanto por instituciones nacionales como internacionales.

Así lo demuestran el décimo lugar que ocupa en el ranking del Reputation Institute de Nueva York o el hecho de que se haya situado como una de las dos compañías españolas no cotizadas más reputadas, según el estudio que anualmente realiza la consultora KPMG. Estos reconocimientos, que Mercadona asume como una responsabilidad para seguir mejorando su contribución social, ponen de manifiesto que el Modelo de Calidad Total es un modelo que también genera importantes retornos.

Algunas asociaciones con las que colabora Mercadona

Asociación Española de Simbolización Comercial (AECOC).

Asociación Española de Intermediarios, Autoservicios y Supermercados (ASEDAS).

Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE) y sus respectivas organizaciones territoriales y autonómicas.

Cámara Oficial Española en Bélgica y Luxemburgo.

Cátedra de la Compañía Familiar de la Universidad de Alicante.

Consejo Asesor Agroalimentario del Instituto San Telmo.

Consejo Asesor del Máster de Dirección de Compañías de Distribución Comercial (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio).

Consejo Asesor del Programa de Alta Formación para administradores de las proveedores de la cadena agroalimentaria (Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino).

Eurocommerce.

Escuela Superior de Comercio de Terrasa.

Foro Interalimentario.

El capital

Actividad de la compañía

Constituida en Tavernes Blanques (Valencia) en 1977, el objeto social de Mercadona es “la compra-venta de todos los artículos que comprende el ramo de la alimentación, así como su comercio, pudiendo abrir establecimientos para la venta al detalle o al por mayor de los citados productos, la prestación de servicios de transporte de todo

tipo de mercancías, y realizar estudios, programas, informes y cualquier otra actividad que directa o indirectamente se relacione con la informática y la gestión, contabilidad, administración y control de empresas”.

Mercadona se dedica a la distribución de productos de alimentación, droguería y perfumería, a través de sus 1.310 supermercados, que son suministrados desde los diferentes bloques logísticos que la empresa tiene estratégicamente ubicados en el territorio nacional.

Evolución de la empresa

Los resultados alcanzados por Mercadona en 2010 han sido posibles gracias a la confianza de los más de 4,4 millones de hogares, al esfuerzo de los 63.500 trabajadores, al compromiso de los 2.000 proveedores, 1.000 de servicios, 1.000 comerciales y más de 100 de ellos interproveedores fabricantes de las marcas Hacendado, Bosque Verde, Deliplus y Compy, y a la buena acogida de La Sociedad. Su implicación y compromiso con el modelo de gestión han permitido que la compañía continuase avanzando en el desarrollo de iniciativas a medio y largo plazo, con el objetivo de seguir buscando soluciones para satisfacer las necesidades de los cinco componentes de la empresa.

Mercadona ha seguido revisando en 2010 todos sus para adaptarse a las necesidades y demandas de los “Jefes”, con el objetivo claro de, a través de la prescripción, ofrecerles el carro de la compra con la mayor calidad y el presupuesto más bajo del mercado: el Carro Menú.

Mercadona se dedica a la distribución de productos de alimentación, droguería y perfumería, a través de sus 1.310 supermercados, que son suministrados desde los diferentes bloques logísticos que la empresa tiene estratégicamente ubicados en el territorio nacional.

Durante estos doce meses Mercadona ha reducido, además, los plazos de pago a sus proveedores, pasando de 65 días de media en 2009 a 63 días en 2010.

Evolución de las ventas

Como en ejercicios anteriores, el modelo de gestión basado en la Calidad Total, y una política de desarrollo asentada en el crecimiento orgánico, han permitido que Mercadona alcance en 2010 un volumen de facturación de 16.485 millones de euros, un 6% más que en 2009.

Evolución de las inversiones

A 31 de diciembre de 2010 Mercadona cuenta con un total de 1.310 supermercados, distribuidos en 46 provincias 15 Comunidades Autónomas, continuando con la implantación en el territorio nacional a través de su estrategia de “mancha de aceite”. Durante estos doce meses, Mercadona ha realizado, entre otras, inversiones por valor de 472 millones de euros, destinados, principalmente, a la construcción de 60 nuevas tiendas y a la reforma de 32 supermercados para adecuarlos a los estándares de comodidad de la cadena.

Asimismo, se han iniciado las obras de los nuevos bloques logísticos de Abrera (Barcelona) y Guadix (Granada), se ha puesto en marcha el nuevo almacén de Plaza, (Zaragoza) y se ha continuado con la construcción del bloque logístico de Villadangos del Páramo (León). A la anterior cifra hay que añadir las inversiones realizadas en activos financieros y las destinadas a la adquisición de terrenos y locales para futuras tiendas, lo que hace que la cifra total de la inversión realizada durante estos doce meses ascienda a 575 millones de euros.

(Mercadona, www.mercadona.es)

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Servicio: Es el conjunto de actividades realizadas por una empresa para satisfacer las necesidades del cliente.

(Ecured, www.ecured.cu/index.php/Servicio)

Supermercado: Se denomina supermercado a aquel establecimiento que tiene como principal finalidad acercar a los consumidores una importante variedad de productos de diversas marcas, precios y estilos.

Domicilio

El domicilio es un atributo de la personalidad, que consiste en el lugar donde la persona (física o jurídica) tiene su residencia con el ánimo real o presunto de permanecer en ella.

Familia: Según la Declaración Universal de los Derechos Humanos, es el elemento natural y fundamental de la sociedad y tiene derecho a la protección de la sociedad y del Estado. También puede diferenciarse la familia según el grado de parentesco entre sus miembros.

Compras: Se refiere a la acción de obtener los productos o servicios de la calidad adecuada, con el precio justo, en el tiempo indicado y en el lugar preciso.

Precios: Se denomina precio al pago o recompensa asignado a la obtención de un bien o servicio o, más en general, una mercancía cualquiera o servicio.

Dinero: El dinero es un medio de intercambio, por lo general en forma de billetes y monedas, que es aceptado por una sociedad para el pago de bienes, servicios y todo tipo de obligaciones. El dinero cumple con tres características básicas: se trata de un medio de intercambio, que es fácil de almacenar y transportar; es una unidad contable, ya que permite medir y comparar el valor de productos y servicios.

Consumo: Cuando hablamos de consumo estamos haciendo referencia a la acción de consumir, de comprar diverso tipo de productos o servicios que pueden presentar diferente grado de importancia o relevancia en lo que respecta a nuestra calidad de vida.

Teléfono móvil: Es un dispositivo inalámbrico electrónico que permite tener acceso a la red de telefonía celular o móvil. Se denomina celular en la mayoría de países latinoamericanos debido a que el servicio funciona mediante una red de celdas, donde cada antena repetidora de señal es una célula, si bien también existen redes telefónicas móviles satelitales.

Teléfono fijo: Al dispositivo no portátil que se encuentra enlazado con otro teléfono o con una central a través de conductores metálicos. Por lo general, un teléfono se compone de dos circuitos: un circuito de conversación que se encarga de la voz y un circuito de marcación, vinculado a la marcación y a las llamadas.

Internet: Es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial.

Promoción: Es una herramienta táctica-controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia que combinada con las otros tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan.

www.promonegocios.net/.../promocion-definicion (Promonegocios,
www.promonegocios.net/.../promocion-definicion...Cached - Similar)

Distribución: Es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.

(Promonegocios, www.promonegocios.net/.../definicion-distribucio..)

Productos: Valor de todos los bienes y servicios obtenidos en la economía de un país en un período de tiempo dado.

Calidad: Es herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie .tiene múltiples significados

Tiempo: Es la magnitud física con la que medimos la duración o separación de acontecimientos sujetos a cambio, de los sistemas sujetos a observación, esto es, el período que transcurre entre el estado del sistema cuando éste aparentaba un estado

X y el instante en el que X registra una variación perceptible para un observador (o aparato de medida).

Economía: Es la ciencia que estudia la conducta humana como una relación entre fines y medios escasos que tienen usos alternativos.

Escasez: Cortedad, mezquindad con que se hace algo. Poquedad, mengua de algo. Pobreza o falta de lo necesario para subsistir.

Recursos: Bienes, medios de subsistencia. Medio de cualquier clase que, en caso de necesidad, sirve para conseguir lo que se pretende.

Necesidad: Impulso irresistible que hace que las causas obren infaliblemente en cierto sentido. Aquello a lo cual es imposible sustraerse, faltar o resistir. Carencia de las cosas que son menester para la conservación de la vida. Falta continuada de alimento que hace desfallecer.

Alimento: Conjunto de cosas que el hombre y los animales comen o beben para subsistir. Cada una de las sustancias que un ser vivo toma o recibe para su nutrición. Cosa que sirve para mantener la existencia de algo que, como el fuego, necesita de pábulo.

Trabajo: Obra, resultado de la actividad humana. Operación de la máquina, pieza, herramienta o utensilio que se emplea para algún fin. Esfuerzo humano aplicado a la producción de riqueza, en contraposición a capital.

Salario: Paga o remuneración regular. En especial, cantidad de dinero con que se retribuye a los trabajadores por cuenta ajena.

Objetivos: Metas hacia donde se deben enfocar los esfuerzos y recursos de la empresa. Tres son básicas: supervivencia, crecimiento y rentabilidad.

Políticas: Serie de principios y líneas de acción que guían el comportamiento hacia el futuro.

Técnicas: La técnica es un conjunto de saberes prácticos o procedimientos para obtener el resultado deseado. Una técnica puede ser aplicada en cualquier ámbito humano: ciencias, arte, educación etc.

Planes: Conjunto de decisiones para el logro de los objetivos propuestos.

Estrategia: Arte de dirigir operaciones. Forma de actuar ante determinada situación.

Programa: Cada una de las partes específicas de un plan al cual se le asigna los recursos necesarios para alcanzar las metas propuestas.

Organizar: Asignar los recursos humanos, económicos y financieros, estructurándolos en forma que permitan alcanzar las metas de las empresas.

Ejecutar: Colocar en marcha los planes.

Controlar: Comparar lo que se planeó contra lo que se ha ejecutado. Incluye la asignación de responsabilidades y, la medición de las previsiones en cuanto a variaciones y causas de las mismas.

2.3 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.3.1 Hipótesis General

La oferta del servicio de entrega a domicilio de productos de primera necesidad generará un impacto positivo en la población consumista.

2.3.2 Hipótesis particulares

El tipo de gestión en un negocio determina la forma de ofrecer sus productos al consumidor.

La oferta de productos con servicio de entrega a domicilio en supermercados optimizara el tiempo de los clientes.

El incremento en el valor a cancelar por factura debido al pago comisión por un servicio adicional, influye en la decisión de compra del consumidor.

La calidad del servicio influye en el momento de decisión de compra en un supermercado.

Los medios de publicidad utilizados en un negocio, contribuyen a ganar espacio en la preferencia del consumidor.

2.3.3 Declaración de Variables

Las variables consideradas en esta investigación son:

Cuadro 1. Variables de la Investigación

Variables Independiente causa	Variables dependientes efecto
La oferta del servicio de entrega a domicilio de los productos de primera necesidad	Generará un impacto positivo en la población consumista.
El tipo de gestión en un negocio	Determina la forma de ofrecer sus productos al consumidor.
La oferta de productos con servicio de entrega a domicilio en supermercados	Optimizara el tiempo de los clientes.
El incremento en el valor a cancelar por factura debido al pago comisión por un servicio adicional	Influye en la decisión de compra del consumidor.
La calidad del servicio	Influye en el momento de decisión de compra en un supermercado.
Los medios de publicidad utilizados en un negocio	Contribuyen a ganar espacio en la preferencia del consumidor.

2.1.1 Operacionalización de las variables

Cuadro 2. Variables Independientes con Indicadores

VARIABLE INDEPENDIENTES	DEFINICION	INDICADORES
Oferta de servicio a domicilio	Es una prestación de carácter comunitario, con organización, gestión, financiación y control público. Consiste en una cadena de atenciones y preservados de carácter doméstico, social y de apoyo personal.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cantidad de pedidos por llamada telefónica. ➤ Cantidad de pedidos en la página web ➤ Forma de Pago
Productos de primera necesidad	Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que incluye entre otras cosas: garantía, diseño, empaque, marca, precio, características físicas, calidad del producto	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cantidad de productos que conforman la canasta básica. ➤ Número de productos en oferta.
Gestión de negocios	Es un conjunto de trámites que se llevan a cabo para resolver un asunto o concretar un proyecto o un negocio.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tipos de Trámites
Comisión	La comisión es la cantidad que se cobra por realizar una transacción comercial que corresponde a un porcentaje sobre el importe de la operación	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Número de Ventas
Calidad	La calidad es herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Resultados de eficiencia

	su misma especie.	
Publicidad	La publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Marketing ➤ Tipos de publicidad.

Cuadro 3. Variables Dependientes con Indicadores

VARIABLE DEPENDIENTES	DEFINICION	INDICADORES
Impacto positivo	Efecto favorable para la población producido en la opinión pública por un acontecimiento.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Porcentaje de aceptación por los clientes. ➤ Acceso directo a los link de la página. ➤ Rapidez en el pago electrónico.
Consumidores	Un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Número de clientes por día. ➤ Número de clientes por mes. ➤ Reporte Anual de clientes.
Ofrecer sus productos	Es ofrecer la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga un deseo o una necesidad.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Valor de cada producto. ➤ Descripción del producto.
Optimizar tiempo		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Horario deben de programarse con la satisfacción del cliente.
Decisión de compra	Obtener los productos o servicios de	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cantidad de

	la calidad adecuada, con el precio justo, en el tiempo indicado y en el lugar preciso.	<p>Productos</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Productos organizados por su forma de consumo, uso y conservación. ➤ Fechas de expedición. ➤ Registro Sanitario.
Preferencia de consumidor	Es la acción de elegir real o imaginaria entre ciertas alternativas y la posibilidad de ordenarlas. Más generalmente, puede verse como una fuente de la motivación.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Día de entrega del producto. ➤ Fecha de entrega del producto. ➤ Hora de la fecha de entrega ➤ Dirección de entrega ➤ Forma de Pago

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

Descriptivo: Para identificar los problemas, examinar cómo se abastecen los mercados locales de este cantón conocer las causas porque los centros comerciales no disponen de servicio a domicilio, para así poder combinar ciertos criterios de clasificación que nos ayude a ordenar, agrupar y sistematizar la información involucrada en el estudio de nuestro problema.

Correlacional: Para medir el grado de asociación entre las variables presentes en esta investigación, mediante herramientas estadísticas de correlación.

Explicativo: Explicando el comportamiento de las variables usando una metodología cuantitativa, estudiando cada caso la no existencia de un supermercado que se pueda realizar los pedidos por Internet desde la comodidad de su casa, oficina o desde cualquier lugar.

De campo: Realizando una investigación directa en el Cantón San Francisco de Milagro para conocer el diario vivir de las personas.

Aplicada: Puesto que utilizaremos los conocimientos que logremos conseguir, dependiendo de los resultados y avances que vayamos recolectando, en base al marco teórico definido. Sin embargo, como es una investigación empírica, lo que nos interesa primordialmente, son las consecuencias prácticas de la investigación.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

AREA # 0910	MILAGRO		
GRUPOS DE EDAD	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Menor de 1 año	1,455	1,518	2,973
De 1 a 4 años	6,853	6,728	13,581
De 5 a 9 años	8,692	8,385	17,077
De 10 a 14 años	8,943	8,683	17,626
De 15 a 19 años	8,046	8,035	16,081
De 20 a 24 años	6,758	7,008	13,766
De 25 a 29 años	6,387	6,771	13,158
De 30 a 34 años	6,015	6,204	12,219
De 35 a 39 años	5,487	5,488	10,975
De 40 a 44 años	4,743	4,952	9,695
De 45 a 49 años	4,861	4,707	9,568
De 50 a 54 años	3,749	3,826	7,575
De 55 a 59 años	3,186	3,218	6,404
De 60 a 64 años	2,519	2,415	4,934
De 65 a 69 años	1,994	1,952	3,946
De 70 a 74 años	1,390	1,362	2,752
De 75 a 79 años	1,031	983	2,014
De 80 a 84 años	634	643	1,277
De 85 a 89 años	337	308	645
De 90 a 94 años	119	150	269
De 95 a 99 años	32	46	78
De 100 años y más	10	11	21

Total	83,241	83,393	166,634
-------	--------	--------	---------

<http://www.inec.gob.ec/estadisticas/> (INEC)

3.2.1 Características de la Población

Cuadro 4. Cantidad de Personas que viven en Milagro

En el área urbana administrativa existen 133.508 habitantes, pero en datos reales de aglomeración urbana con sus zonas suburbanas, el cantón tiene en datos reales 145.025 habitantes. Mientras que en el total de cantón incluyendo las zonas urbanas viven 166.634 habitantes.

3.2.2 Delimitación de la Población

Teniendo en cuenta que lo que se quiere es tener es una muestra representativa, se tomara en cuenta los datos tomados del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la cual nos arrojan que en el Cantón de San Francisco de Milagro existe una cantidad de 166.634 habitantes 83.393 mujeres, 83.241 hombres.

Al momento cuenta con 46,991 de mujeres que pertenecen al rango de edad entre los 15 a 54 años.

2.2.3 Tipo de Muestra

Se trabajó con un muestreo probabilístico en el cual cada uno de los elementos de la población tuvo la misma probabilidad de ser seleccionado para la muestra.

Aplicamos muestreo estratificado en donde la población del Cantón de San Francisco de Milagro nos expresan su opinión si se puede implementar un Supermercado con servicio a domicilio.

3.2.4 Tamaño de la Muestra

Para calcular el tamaño de una muestra hay que tomar en cuenta tres factores:

1. El porcentaje de confianza con el cual se quiere generalizar los datos desde la muestra hacia la población total.
2. El porcentaje de error que se pretende aceptar al momento de hacer la generalización.
3. El nivel de variabilidad que se calcula para comprobar la hipótesis.

La confianza o el porcentaje de confianza es el porcentaje de seguridad que existe para generalizar los resultados obtenidos. Esto quiere decir que un porcentaje del 100 por ciento equivale a decir que no existe ninguna duda para generalizar tales resultados, pero también implica estudiar a la totalidad de los casos de la población.

Para evitar un costo muy alto para el estudio para el estudio debido que en ocasiones llega a ser prácticamente imposible el estudio de todos los casos, entonces se busca un porcentaje de confianza menor. Comúnmente en las investigaciones sociales se busca un 95% por ciento.

El error o porcentaje de error equivale a elegir una probabilidad de aceptar una hipótesis que sea falsa como si fuera verdadera, o la inversa: rechazar una hipótesis verdadera por considerarla falsa. Al igual que en el caso de la confianza, si se quiere eliminar el riesgo del error y considerarlo como cero por ciento (0%), entonces la muestra es del mismo tamaño que la población, por lo que conviene correr un cierto riesgo de equivocarse.

Comúnmente se aceptan entre el cinco por ciento (5%) como error, tomando en cuenta de que no son complementarios la confianza y el error.

La variabilidad es la probabilidad (o porcentaje) con el que se aceptó y se rechazó la hipótesis que se quiere consultar en alguna investigación anterior o en un ensayo previo a la investigación actual.

Una vez que se han determinado estos tres factores, entonces se puede calcular el tamaño de la muestra como a continuación se expone.

$$n = \frac{N p q}{\frac{(N - 1) E^2}{Z^2} + p q}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra;

N = es el tamaño de la población;

p = posibilidad de que ocurra un evento.

q = posibilidad de no ocurrencia de un evento;

E = error;

Z = nivel de confianza;

De esta manera se realiza la sustitución y se obtiene:

Población de Norte de Milagro:

$$n = \frac{46,991 (0.5) (0.5)}{\frac{(46,991 - 1) 0.0025}{(1.96)^2} + (0.5)}$$

$$n = \frac{11,747.75}{\quad} =$$

$$n = 381$$

Una vez obtenido el número de mujeres en el rango de edad entre los 15 hasta los 54 años es 46,991 que habitan en el Cantón de San Francisco de Milagro y el tamaño de la muestra que es 381 tomando en cuenta el número de habitantes, se procedió hacer la selección por las mujeres de cada hogar.

3.2.5 Proceso de Selección

Para la selección de la muestra se tomó en cuenta por medio de las encuestas si está de acuerdo poder realizar sus compras haciendo sus pedidos por medio de una llamada telefónica o vía internet y se los entregue a domicilio.

Para seleccionar la muestra de las personas encuestadas se numeró a los elementos de la población. Posteriormente se mezcló los números en un ánfora y se extrajeron la cantidad de números (escritas en papeles o fichas) relativos a la muestra.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Métodos Teóricos

Para el cumplimiento de las tareas se utilizaron los siguientes métodos de investigación:

Analítico-sintético: Porque manejamos juicios considerando cada una de las causas, las cuales fueron clasificadas, para conocer su principal origen y llegar a una conclusión.

Inductivo-deductivo: Para estudiar las diferentes causas particulares a una causa generalizada y de general a particular, aplicando una lógica en entender y explicar las causantes de que los centros comerciales no disponen de servicio a domicilio en el cantón de San Francisco de Milagro. Llevándonos al método hipotético-deductivo donde partiremos de nuestras hipótesis para comprobarlas experimentalmente.

Hipotético-deductivo: Tomando las hipótesis planteadas basadas en los objetivos, obtener nuevas conclusiones y predicciones empíricas, las que a su vez serán sometidas a verificación.

3.3.2 Métodos Empíricos

Método de Observación.- Este método nos permitirá percibir de manera directa el entorno de la población del cantón de San Francisco de Milagro para observar el número de mujeres que viven en el lugar mencionado.

3.3.3 Técnicas e Instrumentos

Para la recolección, procesamiento, análisis y presentación de la información se emplearon las siguientes técnicas:

- Estadísticas: Frecuencia y porcentajes
- Análisis Documental
- Técnicas bibliográficas: para el registro de la información documental
- Entrevista: Recopilación de datos
- Encuestas
- Observación
- Redacción del informe final

La encuesta: Para identificar los criterios de los habitantes del Cantón de San Francisco de Milagro en cuanto a los motivos y los efectos que éstos provocan.

Esta herramienta es la más utilizada en la investigación, utiliza los cuestionarios como medio principal para allegarse información. De esta manera, los usuarios pueden plasmar por sí mismo las respuestas en el papel.

Se utilizará la información indispensable, la mínima para que sean comprendidas las preguntas. Más información, o información innecesaria, puede derivar en respuestas no veraces.

De semejante modo, al plantear la encuesta y elaborar el cuestionario tomaremos en cuenta los recursos (tanto humanos como materiales) de los que se disponen, tanto para la recopilación como para la lectura de la información, para así lograr un diseño funcionalmente eficaz.

El estudio documental: Nos basamos en las opiniones de cada uno de las mujeres que requieren que los víveres se les entreguen a domicilio tan solo con una llamada o un clic.

3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

Después de la formulación del problema de investigación del cual se derivaron el objetivo general y los objetivos específicos, para la elaboración de la investigación se va a proceder con los siguientes pasos:

1. Recopilar la información relacionada con la problemática existente del tema y su utilización en el cantón.
2. La información recopilada se organizara, analizara e interpretara con el propósito de definir el cuerpo del trabajo.
3. Posteriormente se elaborara y se realizara una encuesta, información que será analizada estadísticamente.
4. Los resultados de la encuesta, permitirán definir cuáles son los principales factores que promueven que el usuario final no pueda obtener los productos de consumo básicos para cada familia.
5. Posteriormente se revisara si falta algún punto a considerar para luego determinar las principales causales del problema de la investigación.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

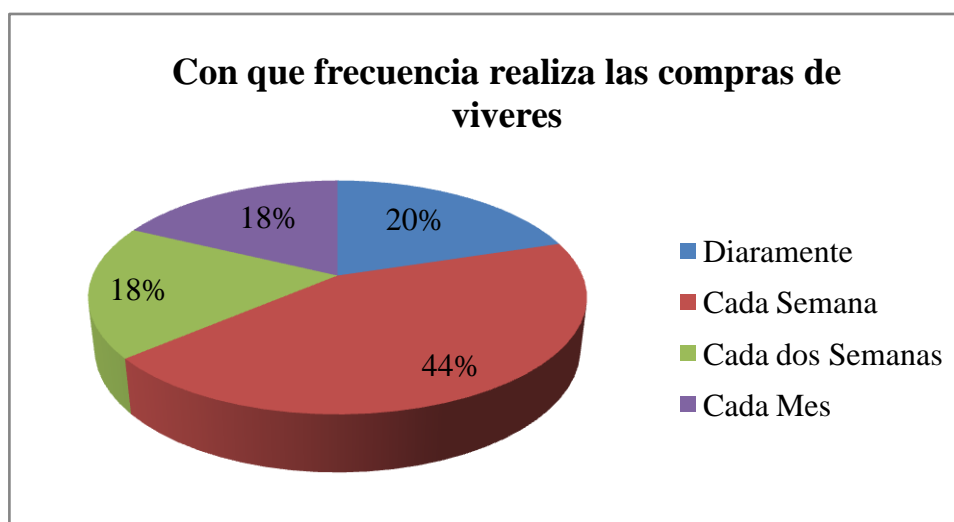
4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL ENCUESTA A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE MILAGRO

Pregunta No. 1 ¿Con qué frecuencia realiza las compras de víveres?

Cuadro 5. Con que Frecuencia realiza las compras de víveres

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Diariamente	77	20%
Cada Semana	166	44%
Cada dos Semanas	70	18%
Cada Mes	68	18%
TOTAL	381	100%

Figura 1. Con que Frecuencia realiza las compras de víveres



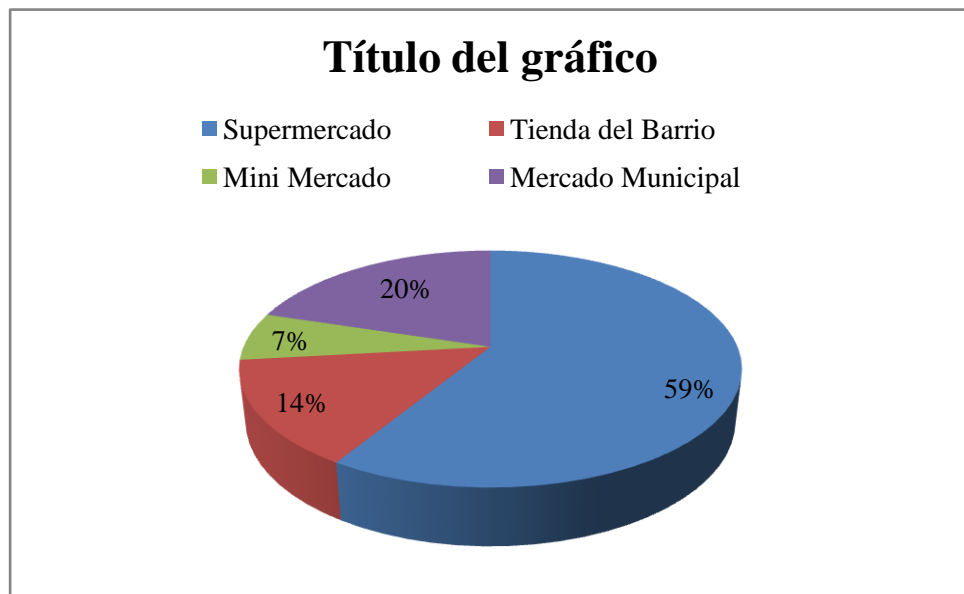
En la presente pregunta el 44% de los habitantes nos dicen que con frecuencia cada semana realizan compras de víveres y el 20% dice que realiza las compras diariamente, lo que exige la implementación de un mercado con servicio de entrega a domicilio.

Pregunta No. 2 Señale en cuál de los lugares aquí mencionados usted realiza las compras de víveres.

Cuadro 6. Señale en cuál de los lugares aquí mencionados usted realiza las compras

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Supermercado	224	59%
Tienda del Barrio	55	14%
Mini Mercado	25	7%
Mercado Municipal	77	20%
TOTAL	381	100

Figura 2. Señale en cuál de los lugares aquí mencionados usted realiza las compras



En la presente encuesta el 59% de los habitantes del cantón Milagro realizan sus compras en supermercado, y el 20% en el Mercado municipal, lo que nos refleja la

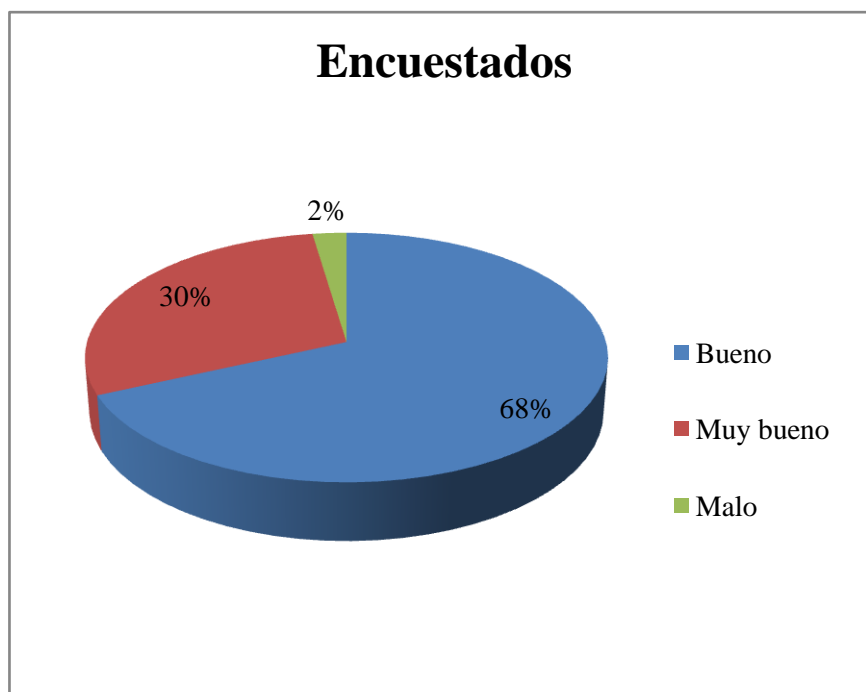
importancia de implementar esta página web que brinde el mismo servicio que los establecimientos físicos pero con mayor rapidez.

Pregunta No. 3 ¿Qué opina usted sobre el servicio que brindan los supermercados de la localidad?

Cuadro 7. ¿Qué opina usted sobre el servicio que brindan los supermercados de la localidad?

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Bueno	260	68%
Muy bueno	112	30%
Malo	9	2%
TOTAL	381	100

Figura 3. ¿Qué opina usted sobre el servicio que brindan los supermercados de la localidad?



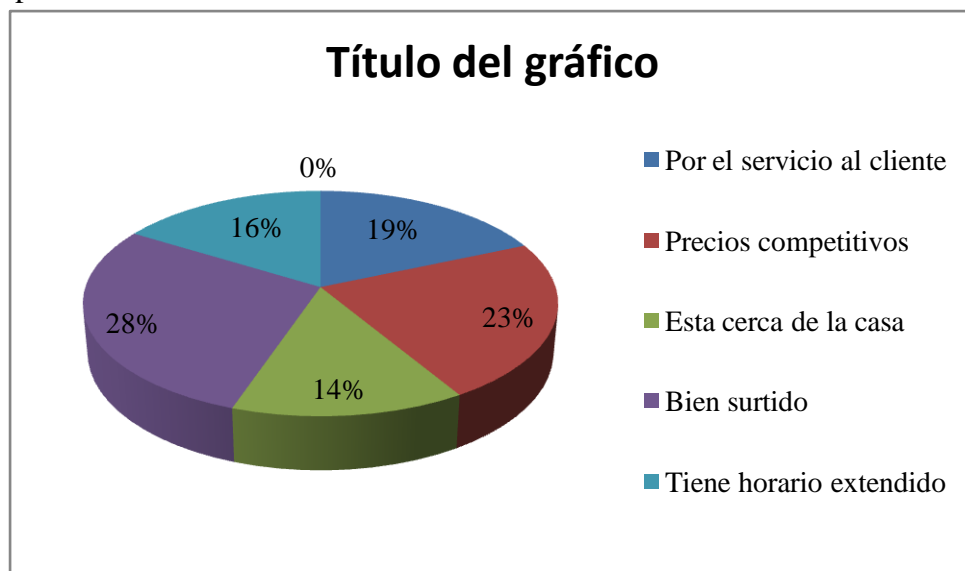
El 68% de los encuestados ha podido evaluar el servicio que brindan los supermercados tradicionales como bueno y el 30% como muy bueno, por lo que es necesario brindar un servicio de calidad dándole así la comodidad al cliente.

Pregunta No. 4 Elija dos de las siguientes opciones por las cuales usted decide comprar sus víveres en el establecimiento de su preferencia.

Cuadro 8. Porque razón usted decide comprar sus víveres en el establecimiento de sus preferencia

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Por el servicio al cliente	141	19%
Precios competitivos	174	23%
Esta cerca de la casa	106	14%
Bien surtido	217	28%
Tiene horario extendido	124	16%
Tiene servicio a domicilio	0	0
TOTAL	381	100

Figura 4. Porque razón usted decide comprar sus víveres en el establecimiento de sus preferencia



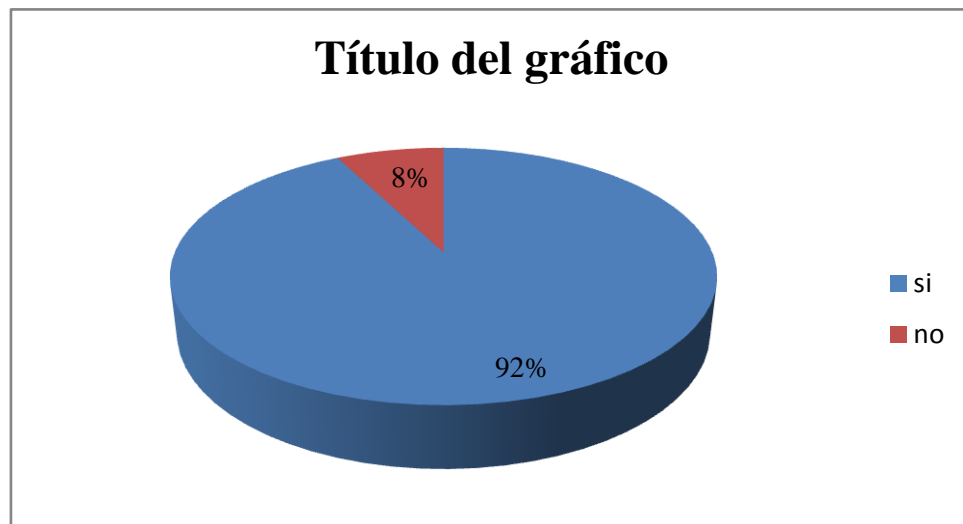
Podemos reflejar que el 28% de los encuestados compra sus productos en los establecimientos de su preferencia porque estos se encuentran surtidos con la variedad necesaria para su elección, y el 23% porque son precios competitivos en el mercado buscando así la comodidad del cliente.

Pregunta No. 5 ¿Le gustaría poder realizar las compras desde cualquier lugar que se encuentre porque?

Cuadro 9. Realizar compras de cualquier lugar

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Si	352	92%
No	29	8%
TOTAL	381	100

Figura 5. Realizar compras de cualquier lugar



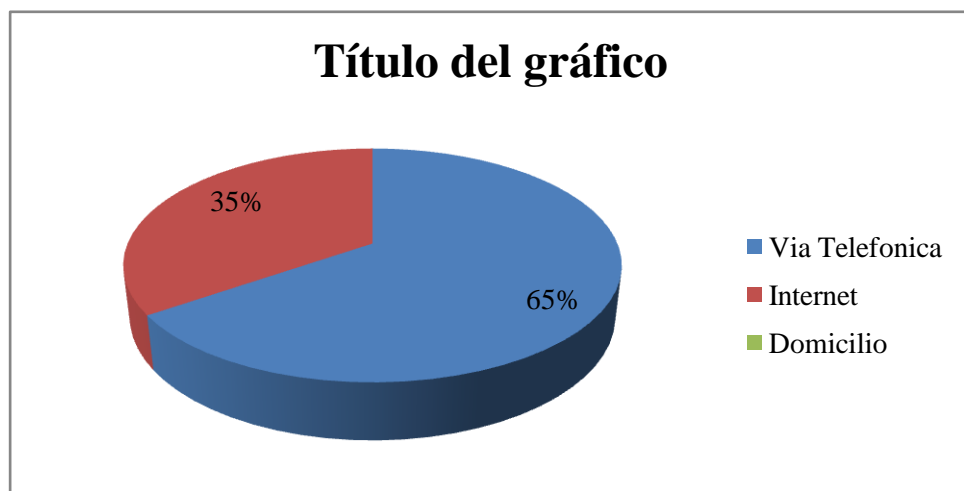
El 92% de la ciudadanía prefiere realizar compras desde el lugar que se encuentre porque les permite invertir tiempo en otras actividades más importantes y prioritarias.

Pregunta No. 6 ¿Cómo le gustaría realizar las compras sin acercarse al supermercado?

Cuadro 10. ¿Cómo le gustaría hacer las compras sin acercarse al supermercado?

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Vía Telefónica	249	65%
Internet	132	35%
TOTAL	381	100

Figura 6. ¿Cómo le gustaría hacer las compras sin acercarse al supermercado?



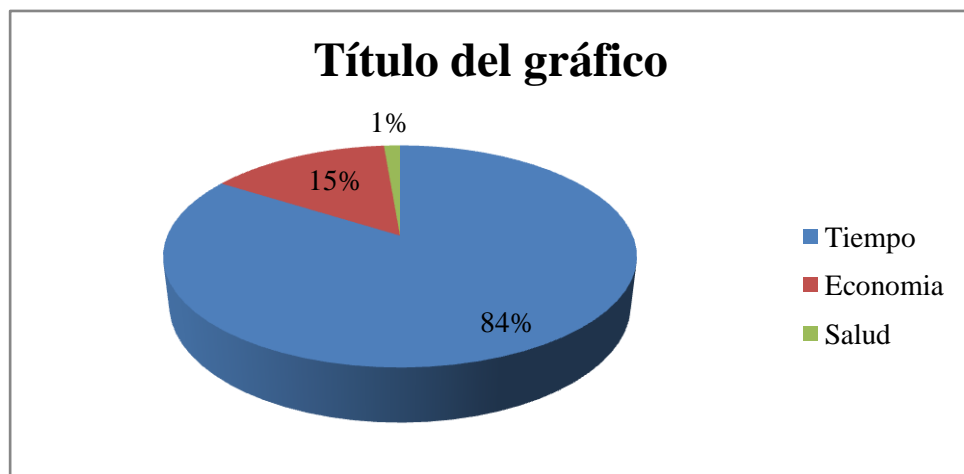
El 65 % de la población Milagreña prefiere realizar las compras por vía telefónicas, por más seguridad, para lo cual es necesario crear publicidad que informen el servicio que se quiere brindar a la ciudadanía.

Pregunta No. 7 ¿En qué le beneficia a usted realizar las compras a domicilio?

Cuadro 11. ¿En qué le beneficia a usted realizar las compras a domicilio?

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Tiempo	320	84%
Economía	56	15%
Salud	5	1%
TOTAL	381	100

Figura 7. ¿En qué le beneficia a usted realizar las compras a domicilio?



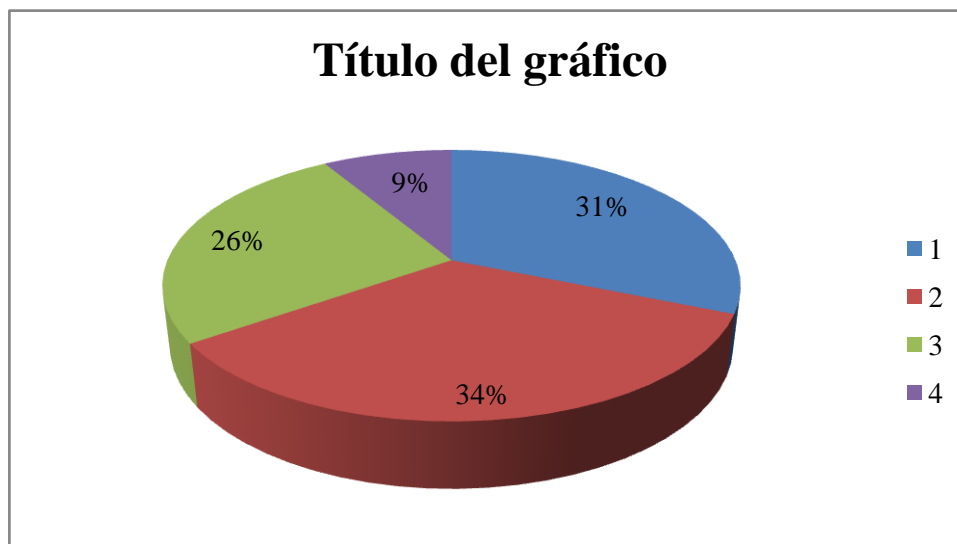
El 84% opino que el beneficio primordial es el tiempo, y el 15% la economía, porque ayudaría a que el usuario tenga más tiempo para desarrollar otras actividades.

Pregunta No. 8 ¿En qué porcentaje cree usted que beneficia a la ciudadanía Milagreña contar con un supermercado a domicilio?

Cuadro 12. ¿Qué porcentaje beneficia a la ciudad de Milagro el servicio de supermercado a domicilio?

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
100%	119	34
75%	130	31
50%	99	26
25%	33	9
TOTAL	381	100

Figura 8. ¿Qué porcentaje beneficia a la ciudad de Milagro el servicio de supermercado a domicilio?



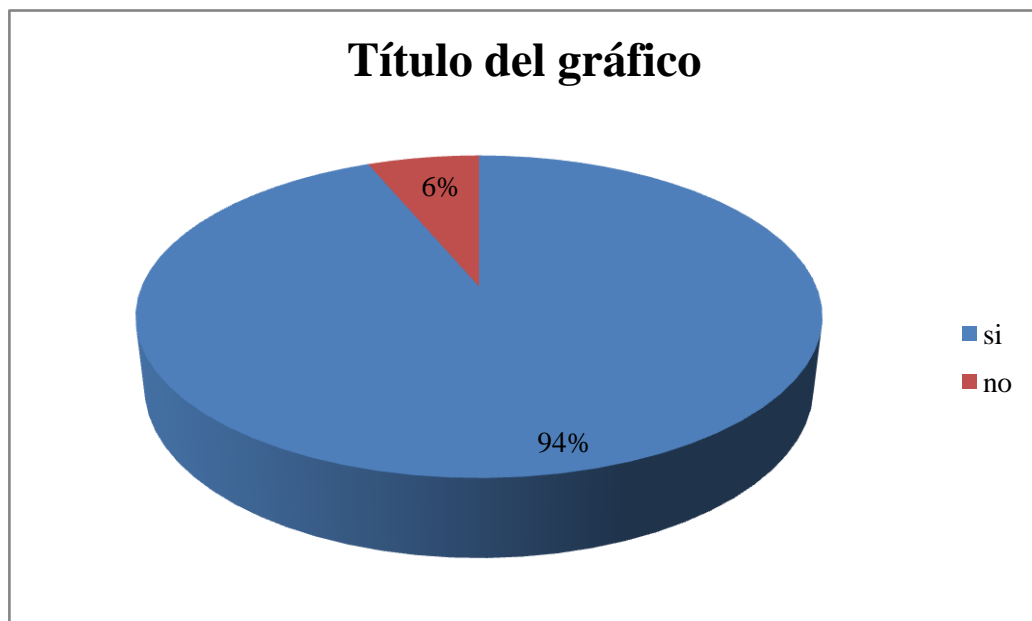
El 75% de los encuestados respondieron positivamente al beneficio que tendrá la ciudad de Milagro, presentándola como una urbe que avanza de acuerdo a todos los cambios que surgen día a día en la sociedad, haciéndonos más competitivos.

Pregunta No. 9 ¿Le gustaría contar con un supermercado con servicio de entrega a domicilio?

Cuadro 13. ¿Le gustaría contar con un servicio a entrega a domicilio?

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
si	357	94%
no	24	6%
TOTAL	381	100

Figura 9. ¿Le gustaría contar con un servicio a entrega a domicilio?



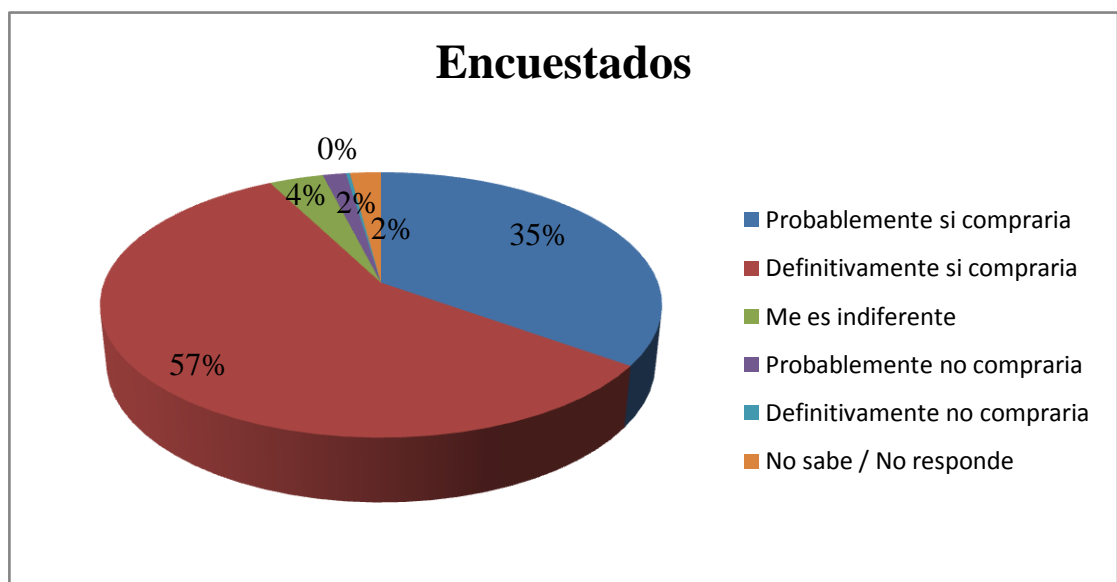
El 94% respondió que sí, lo que refleja el nivel de aceptación que se tendrá en la comunidad de milagro, porque les ofrece muchos beneficios como ahorro de tiempo y seguridad en la entrega, puntualidad y seriedad en el servicio que se brindara.

Pregunta No. 10 Si existiera en su sector un Supermercado nuevo, cómodo, bien surtido, buenos precios y buenos servicios, Cuál sería su intención de compra

Cuadro 14. Intención de compra

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Probablemente si compraría	133	35%
Definitivamente si compraría	219	57%
Me es indiferente	14	4%
Probablemente no compraría	6	2%
Definitivamente no compraría	1	0
No sabe / No responde	8	2%
TOTAL	381	100

Figura 10. Intención de compra



El resultado que arroja nuestra pregunta es que el 57% de la ciudadanía si compraría, por medio de nuestro servicio de entrega a domicilio, lo que nos lleva a una aceptación en el mercado.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

La dinámica del medio en el cual están inmersos los principales exponentes de los mercados de víveres ha sido durante muchos años la forma de que los usuarios adquirieran los productos comestibles y de primera necesidad, cuya rutina impedía que el usuario disfrute en el momento de elegir lo que deseaba comprar ya que se encontraba con productos en diferentes partes del supermercado a los cuales era tedioso llegar, con largas filas, con tiendas que no contaban con pagos electrónicos, lo que causaba incomodidad al momento de adquirir sus compras. Gracias al avance tecnológico con el que contamos hoy en día y a la continua evolución de las diferentes industrias en el mundo y cambios en el entorno, podemos hoy en día disponer de un mercado que brinde al cliente un servicio que le satisfaga, en el cual ahorre tiempo y dinero ya que lo podrá realizar desde cualquier lugar.

La atención que el mercado debe estar enfocado en su entorno en brindar a la sociedad un servicio de calidad, el resultado de este análisis permitirá trazar un perfil del mercado que queremos implementar, que muestre sus variables direccionadas: oportunidades y amenazas, lo cual posibilitará la identificación de las alternativas estratégicas de cambio y transformación.

La aceptación de la competencia de mercados en la sociedad que se da a través de la presencia de otros mercados que existen en la zona lo que obliga a saber que espacios se deban cubrir y mejorar en nuestro servicio.

El servicio que se brindara de un mercado a domicilio no se encuentra cerca de ningún mercado que brinde el servicio de entrega a domicilio, lo que nos beneficia como pioneros en la ciudad de Milagro en darse a conocer a través de un sitio web a la comunidad.

El servicio de entrega a domicilio de los víveres tiende a poder cubrir y mejorar las expectativas de los clientes especialmente de las mujeres que son las que con más frecuencia concurren al mercado, tiendas, mini Market, etc.

En cuanto a los factores que amenazan a los mercados se los puede combatir teniendo una página web segura de acuerdo a las normas y reglas establecidas, que nos ayuden a dar comodidad y confianza a nuestros clientes.

Con esta innovación que se pretende cubrir con las expectativas que se presentaron al establecer el FODA de nuestro mercado a través de la web con entrega a domicilio y lograr alcanzar los objetivos establecidos en este proyecto.

4.3 RESULTADOS

ENCUESTA A LOS MUJERES DEL CANTON SAN FRANCISCO DE MILAGRO

1.- ¿Con qué frecuencia realiza las compras de víveres?

En la presente pregunta el 44% de los habitantes nos dicen que con frecuencia cada semana realizan compras de víveres y el 20% dice que realiza las compras diariamente, por lo que nuestra encuesta refleja que los habitantes realizan sus compras de forma cotidiana teniendo así que separar tiempo para realizar las compras, lo que exige la implementación de un mercado con servicio de entrega a domicilio que motivaría a los ciudadanos de milagro a realizar sus copras de cualquier lugar donde se encuentre.

2.- Señale en cuál de los lugares aquí mencionados usted realiza las compras de víveres.

En la presente encuesta el 59% de los habitantes del cantón Milagro realizan sus compras en supermercado, y el 20% en el Mercado municipal, lo que nos refleja la importancia de implementar esta página web que brinde el mismo servicio que los establecimientos físicos pero con mayor rapidez.

3.- ¿Qué opina usted sobre el servicio que brindan los supermercados de la localidad?

El 68% de los encuestados ha podido evaluar el servicio que brindan los supermercados tradicionales como bueno y el 30% como muy bueno, lo que nos refleja que existe insatisfacción por parte del usuario final, por lo que es necesario

brindar un servicio de calidad dándole así la comodidad al cliente, lo que también llevara a que el supermercado gane auge en la comunidad por su alto nivel de servicio.

4.- Elija dos de las siguientes opciones por las cuales usted decide comprar sus víveres en el establecimiento de su preferencia.

Podemos reflejar que el 28% de los encuestados compra sus productos en los establecimientos de su preferencia porque estos se encuentran surtidos con la variedad necesaria para su elección, y el 23% porque son precios competitivos en el mercado buscando así la comodidad del cliente, lo que nos enfoca en cubrir esta necesidad de tener productos surtidos y a la vez una fácil manipulación dentro de la página para que el cliente pueda acceder a la aplicación de forma rápida.

5.- ¿Le gustaría poder realizar las compras desde cualquier lugar que se encuentre porque?

El 92% de la ciudadanía prefiere realizar compras desde el lugar que se encuentre porque les permite invertir tiempo en otras actividades más importantes y prioritarias.

6.- ¿Cómo le gustaría realizar las compras sin acercarse al supermercado?

El 65 % de la población Milagreña prefiere realizar las compras por vía telefónicas, por más seguridad y se refleja el desconocimiento que existe en la ciudadanía del servicio de entrega a domicilio, para lo cual es necesario crear publicidad que informen el servicio que se quiere brindar a la ciudadanía.

7.- ¿En qué le beneficia a usted realizar las compras a domicilio?

El 84% opino que el beneficio primordial es el tiempo, y el 15% la economía, por lo que en la actualidad nos desenvolvemos en una sociedad donde los diferentes miembros del hogar salen de sus casa a sus actividades cotidianas lo que sería una ayuda la implementación de este servicio, porque ayudaría a que el usuario tenga más tiempo para desarrollar otras actividades.

8.- ¿En qué porcentaje cree usted que beneficia a la ciudadanía Milagreña contar con un supermercado a domicilio?

El 75% de los encuestados respondieron positivamente al beneficio que tendrá la ciudad de Milagro, presentándola como una urbe que avanza de acuerdo a todos los cambios que surgen día a día en la sociedad, haciéndonos más competitivos.

9.- ¿Le gustaría contar con un supermercado con servicio de entrega a domicilio, porque?

El 94% respondió que sí, lo que refleja el nivel de aceptación que se tendrá en la comunidad de milagro, porque les ofrece muchos beneficios como ahorro de tiempo y seguridad en la entrega, puntualidad y seriedad en el servicio que se brindara.

10.-Si existiera en su sector un Supermercado nuevo, cómodo, bien surtido, buenos precios y buenos servicios,Cuál sería su intención de compra

El resultado que arroja nuestra pregunta es que el 57% de la ciudadanía si compraría, por medio de nuestro servicio de entrega a domicilio, lo que nos lleva a una aceptación en el mercado.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Cuadro 15. Verificación de la hipótesis

HIPÓTESIS GENERAL	VERIFICACIÓN DE HIPOTESIS
La oferta del servicio de entrega a domicilio de artículos de primera necesidad generará un impacto positivo en la población consumista.	5.- ¿Le gustaría poder realizar las compras desde cualquier lugar que se encuentre? 7.- ¿En qué le beneficia a usted realizar las compras a domicilio? 8.- ¿En qué porcentaje cree usted que beneficia a la ciudadanía Milagreña contar con un supermercado a domicilio? 9.- ¿Le gustaría contar con un supermercado con servicio de entrega a domicilio?
Hipótesis particular N.1 El tipo de gestión en un negocio determina	4.- Elija dos de las siguientes opciones por las cuales usted decide comprar sus víveres

<p>la forma de ofrecer sus productos al consumidor.</p>	<p>en el establecimiento de su preferencia. 10.-Si existiera en su sector un Supermercado nuevo, cómodo, bien surtido, buenos precios y buenos servicios,Cuál sería su intención de compra</p>
<p>Hipótesis particular N.2 La oferta de productos con servicio de entrega a domicilio en supermercados optimizara el tiempo de los clientes.</p>	<p>1.- ¿Con qué frecuencia realiza las compras de víveres? 5.- ¿Le gustaría poder realizar las compras desde cualquier lugar que se encuentre? 6.- ¿Cómo le gustaría realizar las compras sin acercarse al supermercado? 7.- ¿En qué le beneficia a usted realizar las compras a domicilio?</p>
<p>Hipótesis particular N. 3 El incremento en el valor a cancelar por factura debido al pago comisión por un servicio adicional, influye en la decisión de compra del consumidor.</p>	<p>4.- Elija dos de las siguientes opciones por las cuales usted decide comprar sus víveres en el establecimiento de su preferencia. 10.-Si existiera en su sector un Supermercado nuevo, cómodo, bien surtido, buenos precios y buenos servicios,Cuál sería su intención de compra 9.- ¿Le gustaría contar con un supermercado con servicio de entrega a domicilio?</p>
<p>Hipótesis particular N. 4 La calidad del servicio influye en el momento de decisión de compra en un supermercado.</p>	<p>4.- Elija dos de las siguientes opciones por las cuales usted decide comprar sus víveres en el establecimiento de su preferencia. 5.- ¿Le gustaría poder realizar las compras desde cualquier lugar que se encuentre? 6.- ¿Cómo le gustaría realizar las compras sin acercarse al supermercado?</p>
<p>Hipótesis Particular N. 5 Los medios de publicidad utilizados en un negocio, contribuyen a ganar espacio en la</p>	<p>2.- Señale en cuál de los lugares aquí mencionados usted realiza las compras de víveres.</p>

preferencia del consumidor.

4.- Elija dos de las siguientes opciones por las cuales usted decide comprar sus víveres en el establecimiento de su preferencia.

10.-Si existiera en su sector un Supermercado nuevo, cómodo, bien surtido, buenos precios y buenos servicios,Cuál sería su intención de compra.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Implementación de un supermercado con servicio de entrega a domicilio en la Ciudad de Milagro.

5.2 FUNDAMENTACION

Servicio: Es el conjunto de actividades realizadas por una empresa para satisfacer las necesidades del cliente.

Supermercado: Se denomina supermercado a aquel establecimiento que tiene como principal finalidad acercar a los consumidores una importante variedad de productos de diversas marcas, precios y estilos.

Domicilio: El domicilio es un atributo de la personalidad, que consiste en el lugar donde la persona (física o jurídica) tiene su residencia con el ánimo real o presunto de permanecer en ella.

En un sentido estricto domicilio es la circunscripción territorial donde se asienta una persona, para el ejercicio de sus derechos y cumplimiento de sus obligaciones.

Teléfono móvil: Es un dispositivo inalámbrico electrónico que permite tener acceso a la red de telefonía celular o móvil. Se denomina celular en la mayoría de países latinoamericanos debido a que el servicio funciona mediante una red de celdas,

donde cada antena repetidora de señal es una célula, si bien también existen redes telefónicas móviles satelitales.

Teléfono fijo: Al dispositivo no portátil que se encuentra enlazado con otro teléfono o con una central a través de conductores metálicos. Por lo general, un teléfono se compone de dos circuitos: un circuito de conversación que se encarga de la voz y un circuito de marcación, vinculado a la marcación y a las llamadas.

Internet: Es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial.

Distribución: Es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.

Precios: Se denomina precio al pago o recompensa asignado a la obtención de un bien o servicio o, más en general, una mercancía cualquiera o servicio.

Dinero: El dinero es un medio de intercambio, por lo general en forma de billetes y monedas, que es aceptado por una sociedad para el pago de bienes, servicios y todo tipo de obligaciones. El dinero cumple con tres características básicas: se trata de un medio de intercambio, que es fácil de almacenar y transportar; es una unidad contable, ya que permite medir y comparar el valor de productos y servicios.

Promoción: Es una herramienta táctica-controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia que combinada con las otros tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan.

Calidad: Es herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie .tiene múltiples significados.

Economía: Es la ciencia que estudia la conducta humana como una relación entre fines y medios escasos que tienen usos alternativos.

Recursos: Bienes, medios de subsistencia. Medio de cualquier clase que, en caso de necesidad, sirve para conseguir lo que se pretende.

Escasez: Cortedad, mezquindad con que se hace algo. Poquedad, mengua de algo. Pobreza o falta de lo necesario para subsistir

Trabajo: Obra, resultado de la actividad humana. Operación de la máquina, pieza, herramienta o utensilio que se emplea para algún fin. Esfuerzo humano aplicado a la producción de riqueza, en contraposición a capital.

Salario: Paga o remuneración regular. En especial, cantidad de dinero con que se retribuye a los trabajadores por cuenta ajena.

Objetivos: Metas hacia donde se deben enfocar los esfuerzos y recursos de la empresa. Tres son básicas: supervivencia, crecimiento y rentabilidad.

Políticas: Serie de principios y líneas de acción que guían el comportamiento hacia el futuro.

Técnicas: La técnica es un conjunto de saberes prácticos o procedimientos para obtener el resultado deseado. Una técnica puede ser aplicada en cualquier ámbito humano: ciencias, arte, educación etc.

Planes: Conjunto de decisiones para el logro de los objetivos propuestos.

Estrategia: Arte de dirigir operaciones. Forma de actuar ante determinada situación.

Programa: Cada una de las partes específicas de un plan al cual se le asigna los recursos necesarios para alcanzar las metas propuestas.

Organizar: Asignar los recursos humanos, económicos y financieros, estructurándolos en forma que permitan alcanzar las metas de las empresas.

Ejecutar: Colocar en marcha los planes.

Controlar: Comparar lo que se planeó contra lo que se ha ejecutado. Incluye la asignación de responsabilidades y, la medición de las previsiones en cuanto a variaciones y causas de las mismas.

5.3 JUSTIFICACION

La investigación propuesta busca la manera de satisfacer las necesidades del consumidor, mediante la aplicación de la teoría, el análisis de mercado con conceptos básicos de marketing, recursos humanos, finanzas y administración descubriendo estrategias que nos provean ideas críticas en la implementación de un supermercado con servicio de entrega a domicilio con una propuesta diferente e innovadora, de una forma eficiente y rápida.

De acuerdo con los objetivos de estudios acudiremos a las diferentes técnicas de investigación para medir los grados de satisfacción de lugares similares a través de la aplicación de la encuesta con la aspiramos conocer los gustos, expectativas y preferencias de los ciudadanos del Cantón Milagro, podemos innovar en el mercado y satisfacer necesidades con la más alta calidad como productos surtidos, precios módicos y a la vez una fácil manipulación dentro de la página web para que el cliente pueda acceder a la aplicación de forma rápida y segura.

El beneficio primordial es el tiempo y la economía, por lo que en la actualidad nos desenvolvemos en una sociedad donde los diferentes miembros del hogar salen de sus casa a sus actividades cotidianas lo que sería una ayuda la implementación de este servicio, porque ayudaría a que el usuario tenga más tiempo para desarrollar otras actividades más importantes y prioritarias.

Lo que nos exige en la implementación de un supermercado con servicio de entrega a domicilio que motivaría a los ciudadanos del Cantón Milagro a realizar sus compras desde cualquier lugar donde se encuentre realizando sus pedidos vías telefónicas o por la página web por seguridad y rapidez, efectivamente se pudo constatar que este casco comercial no cuenta con un supermercado con servicio similar.

La importancia de implementar un supermercado con servicio de entrega a domicilio será excelente porque ofrece muchos beneficios como ahorro de tiempo y seguridad en la entrega, puntualidad y seriedad en el servicio que se brindara.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General de la Propuesta

Crear e implementar un supermercado con servicio de entrega a domicilio en la ciudad de Milagro, con la aplicación de herramientas administrativas y tecnológicas, orientado a optimizar el tiempo del cliente, y hacer más fácil la acción de compra de los productos de primera necesidad.

5.4.2 Objetivos Especifico de la Propuesta

Crear estrategias con miras a posicionar el supermercado en el cantón Milagro, a través de maniobras de difusión y publicidad de elevado impacto comunitario.

Estructurar una organización, que contemple destrezas y acciones para un eficiente funcionamiento del supermercado.

Brindar a la colectividad un servicio óptimo y veraz.

Diseñar los componentes del plan estratégico.

Definir los diferentes tipos y formas de publicidad a realizar con el propósito de hacer conocer la empresa y obtener más clientes.

5.5 UBICACIÓN

La ubicación geográfica del supermercado con servicio de entrega a domicilio estará ubicada en la Ciudadela Nuevo Milagro, Calles Leónidas Plaza y Latacunga.

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Dirección: Leónidas Plaza y Latacunga.

Croquis del supermercado

Figura 11. Croquis del supermercado



Ventajas de la ubicación del supermercado

- Fácil acceso
- Esta cerca a varios proveedores
- Ambiente laboral confortable
- Seguridad.

5.6 FACTIBILIDAD ADMINISTRATIVA

ORGANIGRAMA

Figura 13. Organigrama



Manual de Funciones

Administrador

Ser responsable de supervisar, coordinar, controlar, planificar y tomar decisiones en todas las áreas del negocio.

Funciones específicas

Analizar y desarrollar la metodología de trabajo, en reuniones de trabajo quincenales con las demás áreas en función, planificar los objetivos, estrategias de su equipo de trabajo, desarrollar una estructura organizativa capaz de alcanzar sus metas.

- Ser responsable en todas las actividades financieras, comerciales y legales del negocio.
- Solicitar al contador las declaraciones con anticipación a la fecha de presentación.
- Tomar decisiones en todo aspecto referente al negocio.
- Estudiar el registro diario que manejan los empleados en todas las áreas del negocio para evitar y controlar cualquier anomalía.
- Administrar adecuadamente los recursos de la empresa.
- Elaborar el reglamento interno de la empresa.
- Negociar con los proveedores.
- Analizar y desarrollar la metodología del trabajo.
- Determinar el potencial de compras de las diferentes categorías de clientes.
- Planificar los objetivos y estrategias de su equipo.
- Desarrollar una estructura organizativa de ventas capaz de alcanzar los objetivos.

Perfil del cargo

- Requiere de alta moral comprobada.
- Lealtad, responsabilidad, respeto y buenas relaciones interpersonales.
- Capacidad y criterio para toma de decisiones.

Requisitos mínimos

- Título de tercer nivel de preferencia de Ciencias Administrativas y Comerciales.
- Don de mando y liderazgo.
- Sexo indistinto.
- Estado civil indistinto
- Edad de 30 en adelante.
- Conocimientos avanzados en Word, Excel, Power Point e Internet.
- Estudios complementarios: Computación, administración, finanzas, contabilidad, comercialización y ventas.
- Experiencia mínima de 3 años en cargos similares.

Jefe de Compras

Funciones específicas

- Establecer los procedimientos a seguir en las acciones de compra de la empresa.
- Mantener los contactos oportunos con proveedores para analizar las características de los productos, calidades, condiciones de servicio, precio y pago.
- Presentar a sus clientes internos las ofertas recibidas, haciendo indicaciones y sugerencias oportunas sobre los proveedores, oportunidades de compra y los distintos aspectos de la gestión realizada.
- Emitir los pedidos de compra en el plazo adecuado para que su recepción se ajuste a las necesidades de cada sección.
- Participar en las pruebas y control de muestras para asegurar que reúnen las condiciones especificadas.
- Controlar los plazos de entrega, estado de los artículos, recepción y condiciones de las facturas y entrega de las mismas a contabilidad para su registro, pago y contabilización.

- Búsqueda de proveedores alternativos que puedan suministrar los mismos productos materias primas en mejores condiciones de plazo, calidad y precio que los actuales.
- Tener muy asimilado el concepto de "cliente interno" - "proveedor interno" mejorando permanentemente la rentabilidad de su gestión.
- Vigilar, o informar a quien corresponda, de la situación de los stocks, avisando y apoyando con diseño de acciones sobre las desviaciones por exceso o defecto que en el almacén se puedan estar produciendo.

Perfil del cargo

- Identificar las necesidades de cada uno de sus clientes.
- Informarse, documentarse y asesorarse sobre las características ideales de los productos a comprar.
- Manejar y controlar racionalmente los inventarios requeridos.
- Estar atento a todas las ofertas de productos nuevos que puedan llegar a beneficiar a la parte de producción.
- Evaluar permanentemente los costos de los insumos a comprar, mediante análisis comparativos tanto de precios como de características de calidad, a fin de controlar los costos de producción del negocio.
- Buscar permanentemente proveedores confiables que le permitan llevar a cabo su trabajo.
- Mantener permanente relación y comunicación tanto con su cliente (usuario del objeto de sus compras) como con sus proveedores.

Requisitos mínimos

- Título de tercer nivel de preferencias en Ciencias Administrativas y Comerciales.
- Habilidades y estudios más generales Y conocimiento profundo del sector en el que trabaja tener experiencia en dicho cargo mínimo 2 años.
- Conocimientos avanzados en Word, Excel, Power Point e Internet.
- Sexo indistinto
- Edad de 28 años en adelante.

Jefe Financiero

Funciones específicas

- Revisar los estados financieros del Centro.
- Elaborar anualmente el presupuesto general de la institución.
- Presentar al Gerente planes de inversión y nuevos planes de financiamiento.
- Recaudar los fondos provenientes de pago de los eventos y demás rubros que generen ingresos.
- Entregar en forma diaria el reporte conciliado de los fondos recaudados.
- Establecer e informar sobre las políticas financieras administrativas que le permitan generar servicios internamente en las siguientes áreas de gestión: Adquisiciones, Control de activos, Caja chica.
- Proveer los mencionados servicios internos bajo un marco de austeridad, con claros principios de prioridad, siempre ajustados al presupuesto del ejercicio económico.
- Controlar los gastos realizados que se efectúen en las distintas áreas.
- Realizar al análisis de los estados financieros y elaborar proyecciones a corto y mediano plazo.
- Supervisar los informes contables y movimientos bancarios y el manejo de efectivo.
- Elaborar y actualizar políticas de control financiero y contable.
- Elaborar planes estratégicos, planes operativos y planes de acción.
- Controlar el cumplimiento de metas a través de indicadores de gestión.
- Supervisar el desempeño del personal en cada una de las áreas.
- Elaborar mensualmente los roles de pago del personal.
- Mantener el archivo y registro de las novedades del personal.
- Realizar actividades de recursos humanos para mantener un buen clima laboral.

Perfil del cargo

- Aptitudes para planificar y dirigir trabajos de grupo.
- Capacidad de mando.
- Honestidad comprobada.

- Disposición de tiempo completo.
- Ordenado y sistemático
- Buen manejo de utilitarios computacionales.
- Innovador y creativo.
- Con visión de futuro.

Requisitos mínimos

- Título de tercer nivel de preferencia de Ciencias Administrativas y Comerciales.
- Sexo indistinto.
- Estado civil indistinto
- Edad de 28 años en adelante.
- Haber aprobado cursos de manejo financiero y contable.
- Acreditar por lo menos 3 años de experiencia en el área financiera y administrativa.
- Estudios complementarios: Computación, administración, finanzas, contabilidad, comercialización y ventas

Jefe de Ventas y Marketing

Funciones específicas

- Definir, junto con la Dirección General/ Comercial, la estrategia de marketing para el portafolio de productos y/o servicios de la compañía.
- Elaborar, controlar y gestionar el presupuesto del departamento garantizando la optimización del mismo.
- Gestión del equipo bajo su responsabilidad.
- Medir y analizar la rentabilidad de las acciones de marketing realizadas.
- Coordinar su actividad con otros departamentos de la compañía.
- Cumplir los objetivos cualitativos y cuantitativos asignados.
- Diseñar e implementar las campañas de Marketing y de Difusión.

Perfil del cargo

- Capacidad de mando.
- Excelentes relaciones personales.
- Disposición de tiempo completo.
- Innovador, creativo y proactivo.

Requisitos mínimos

- Título de tercer nivel de preferencia de Ciencias Económicas/Empresariales o Marketing, valorándose positivamente Máster en prestigiosa Escuela de Negocios.
- Sexo indistinto.
- Estado civil indistinto
- Edad de 28 años en adelante.
- Indispensable nivel alto de inglés y/o francés.
- Gran capacidad de análisis, polivalente, orientado a resultados, proactivo, innovador y con elevada capacidad de liderazgo y gestión de equipos humanos.
- Acreditar por lo menos 3 años posiciones de Marketing Manager o Director de Marketing.
- Acreditará un elevado nivel de interlocución en agencia de comunicación/publicidad (Director de Cuentas/Director General) y central de medios (Planificador señor/Director General).

Bodeguero

Funciones específicas

- Entrega/recepción de los materiales y las herramientas a los técnicos.
- Ser responsable del procedimiento de ingresos, egresos y control de la mercadería custodiados en Bodega.
- Archivar en orden cronológico las órdenes de compra recibidas del Jefe de Compras
- Entrega y recepción de la mercadería exigiendo de su parte un comprobante.

- Comparar la nota de entrega recibida del proveedor contra la orden de compra y cotejará cantidades, unidades de medida y codificación por cada ítem recibido.
- Cuando resulte conforme, estampará su sello, su nombre, firma, fecha y hora de la recepción del pedido en el original y en la copia del documento nota de entrega.
- Registrar el ingreso en el kárdex

Perfil del cargo

- Requiere de alta moral comprobada
- Capacidad de trabajo en equipo.
- Personalidad equilibrada.

Requisitos mínimos

- Sexo indistinto.
- Estado civil indistinto.
- Bachiller.
- Edad mínima legal.
- Responsable.

Cajero

Funciones específicas

- Recibe y entrega dinero en efectivo, depósitos bancarios, planillas de control (planilla de ingreso por caja) y otros documentos de valor.
- Registra directamente los movimientos de entrada y salida de dinero.
- Realiza arqueos de caja.
- Suministra a su superior los recaudos diarios del movimiento de caja.
- Elabora recibos de ingreso por caja, planillas y otros documentos.
- Chequea que los montos de los recibos de ingreso por caja y depósitos bancarios coincidan.
- Retiene una copia de recibo de ingreso por caja.
- Atiende a las personas que solicitan información.
- Lleva el registro y control de los movimientos de caja.

- Compara monto de la cinta elaborada con monto total vendido, dinero en efectivo y depósito bancario.
- Transcribe y accesa información operando un microcomputador.
- Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.

Perfil del cargo

- Seguridad en sí mismos (autoestima).
- De ética profesional y personal.
- De apertura al campo.
- De iniciativa y emprendedora.
- De compromiso y responsabilidad.
- De servicio a los demás.
- Conducir y participar en grupos multidisciplinarios para fundamentar toma de decisiones.

Requisitos mínimos

- Sexo indistinto.
- Estado civil indistinto.
- Título de contador público.
- Edad entre 25 a 35 años.
- Conocimientos Excel financiero, Excel estadístico.
- Un año de experiencia progresiva de carácter operativo en el área de caja.
- Técnicas para el manejo de máquina registradora, sumadora, calculadora y computadoras.
- Programas de computación aplicables en caja.

Atención al cliente

Funciones específicas

- Atender a los clientes de una manera profesional, con un énfasis en la calidad de servicio.
- Estudiar la situación del cliente, confirmando la posibilidad de obtención del crédito solicitado.
- Asegurar la venta de productos y servicios de la empresa.

- Recibir las solicitudes de productos y servicios que desea comprar un cliente.
- Recibir y dar solución a las quejas y reclamaciones.
- Ser el canal de comunicación entre las necesidades de los clientes y las operaciones de la empresa.
- Representar la autoridad para resolver problemas que afectan a los clientes directa o indirectamente.
- Realizar sugerencias de soluciones a dichos procesos.
- Generar y exhibir resultados sobre las mediciones de la satisfacción del cliente.

Perfil del cargo

- Actitud verbal
- Atracción por las relaciones sociales, por el trato con los demás
- Habilidad y competencia para llevar a efecto procesos de comunicación eficaces.
- Autocontrol
- Empatía

Requisitos mínimos

- Sexo indistinto.
- Estado civil indistinto.
- Bachiller.
- Edad mínima legal.
- Programas de computación.
- Buena capacidad de comunicación, encontrándose a gusto en el contacto con los clientes.

Repartidor

Funciones específicas

- Realiza el lanzamiento de productos
- Realizar prospecciones, organizar el tiempo, intentar descubrir nuevos sectores.
- Establecer contacto previo con el cliente, preparar las rutas, preparar las visitas.

- Presentación, oferta, tratamiento de objeciones, cierre de la venta.
- Realizar la recaudación.
- Análisis de cumplimiento de objetivos, informe de gestión diario, atender reclamaciones e incidencias.

Perfil del cargo

- Requiere de alta moral comprobada.
- Lealtad
- Responsabilidad

Requisitos mínimos

- Experiencia en ventas.
- Sexo indistinto.
- Estado civil indistinto
- Buena capacidad de comunicación, encontrándose a gusto en el contacto con los clientes
- Edad de 20 a 35 años.
- Estar cursando estudios superiores en Ciencias Administrativas
- Dinámico, proactivo, autónomo, empático y asertivo
- Orientado a resultados
- Buen manejo de relaciones interpersonales
- Manejo de Microsoft Office

Perchero

Funciones específicas

- Mantener limpias todas las perchas del supermercado.
- Arreglar la mercadería en las perchas.
- Mantener limpias todas las áreas del supermercado tanto al inicio como al final de las actividades.
- Cumplir con el horario establecido para la limpieza.
- No interrumpir las jornadas de trabajo de los demás empleados por querer limpiar en horas no establecidas.
- Mantener en orden y en los respectivos lugares todos los desechos del trabajo realizado.

- Dar a conocer cualquier anomalía respecto a su trabajo al administrador de la empresa.

Perfil del cargo

- Requiere de alta moral comprobada
- Personalidad equilibrada.
- Responsabilidad
- Desempeño en su labor.

Requisitos mínimos

- Sexo indistinto.
- Estado civil indistinto.
- Bachiller.
- Edad mínima legal.
- Responsable.

Guardia de Seguridad

Funciones específicas

- Controlar el ingreso e egreso de las personas que concurren al lugar.
- Realiza requisita de armas al momento del ingreso de los clientes.
- Protege dentro y fuera del local que no exista inconveniente entre los clientes.
- Planifica estrategias de seguridad del local y de los clientes.
- Encargado de brindar seguridad y confianza de los clientes.

Perfil del puesto

- Personalidad equilibrada.
- Poseer criterio e iniciativa para el ejercicio de sus labores.
- Requiere de alta capacidad de desempeño en sus funciones.

Requisitos mínimos

- Experiencia laboral mínima de 2 años en cargos similares.
- Certificado psicológico para portar armas.
- Haber realizado el servicio militar.
- Sexo hombre
- Estado civil indistinto.

- Edad entre los 25 a 45 años.
- Recomendaciones.

LEGAL

Permiso y Patente Municipal

La solicitud de la presente es un trámite que debe realizarse en el departamento de las patentes municipales antes de instalar un local, previa revisión del plano regulador de la municipalidad respectiva, y cuya obtención permite llevar a cabo la actividad comercial dentro de los límites de una comunidad.

Requisitos:

- Comprar solicitud de patente.
- Copia de cedula de ciudadanía y certificado de votación del representante legal de la empresa.
- Compra de registro único de contribuyente.
- Copia del acta o resolución de constitución de la compañía.
- Declaración del impuesto a la renta del ejercicio económico anterior o balances presentados por el organismo de control que los rige.
- Distribución de ingresos por cantones en caso de tener sucursales comprar formulario del 1.5*1000 activos totales.

El valor por doce meses de la presente será de un monto equivalente entre el dos y medio por mil y el cinco por mil del capital propio de cada contribuyente dependiendo de la municipalidad y el rubro, la que no podrá ser inferior a una ni superior a cuatro mil unidades tributarias mensuales.

Permiso de Dirección de Higiene Municipal

Este permiso será otorgado luego de que todos los empleados sin excepción alguna se sometan a exámenes médicos para comprobar su estado de salud.

Requisitos:

- Especie de habilitación y funcionamiento.
- Copia del registro único de contribuyentes (RUC).

- Copia de cédula de identidad del representante legal.
- Copia del certificado de votación del representante legal.
- Certificado de salud por cada uno de los empleados de la empresa.

Su valor es de \$5,00 y tiene validez de un año el documento deber ser exhibido en un lugar visible y presentado cuando fuere requerido por las respectivas autoridades.

Permiso de Funcionamiento del Ministerio de Salud Pública

Documento que se lo obtiene en la Dirección Provincial de Salud previamente cumplido los incisos anteriores.

Requisitos:

- Permiso de dirección de higiene municipal.
- Registro único de contribuyentes.
- Copia de la cédula del representante legal.
- Copia del certificado de votación del representante legal.
- Certificado de salud ocupacional por cada uno de los empleados de la empresa.
- Documento de afiliación a la cámara de comercio.

Afiliación a la Cámara de Comercio

Emitido por la Cámara de Comercio donde se va a realizar las actividades comerciales es decir en la ciudad de Milagro.

Requisitos:

- Inscripción: \$ 100.00 (Cien 00/100 dólares)
- Mensualidad: \$ 10.00 (Diez 00/100 dólares)
- Escritura de la empresa
- Nombramiento del gerente
- Registro Único del contribuyente actualizado (R.U.C)
- Copia de cedula de ciudadanía
- Copia de certificado de votación
- fotos tamaño carnet

- La resolución
- Pagar al año corrido

Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

Este permiso es emitido por el cuerpo de bomberos de la localidad, previa inspección de los encargados del respectivo establecimiento.

Requisitos:

- Solicite inspección del establecimiento comercial.
- Realizada la inspección cumplir con las recomendaciones dados por el señor inspector y agregar los siguientes requisitos;
- Presentar informe de la inspección
- Copia de certificado de funcionamiento.
- Original y copia de cedula del representante legal.
- Copia del Registro Único del contribuyente(R.U.C)
- Original y copia de la factura de compra o recarga del extintor.
- Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos.

Requisitos para la inscripción de sociedades en el S.R.I

Cuadro 16. Requisitos para la inscripción de sociedades en el S.R.I

Requisitos para la inscripción de sociedades en el S.R.I	
DOCUMENTOS	
Formulario	RUC01-A Y RUC01-B (debidamente firmado por el representante legal o apoderado)
Identificación de la sociedad:	Original y copia de registro oficial donde se encuentre publicada la creación de la entidad o institución pública u original o copia del decreto, ordenanza o resolución que apruebe la creación de la institución, empresa pública o ente contable independiente o desconcentrado.
	Original y copia de documento o acto administrativo que lo acredite como agente de retención, emitido por la máxima autoridad. Se podrá aceptar la acción de personal siempre y cuando se encuentre especificado que cumplirá con las funciones indicadas.

Identificación agente de retención:	Original y copia a color de la cedula vigente del agente de retención.
	Original y copia a color de la cedula vigente y original del certificado de votación de agente de retención (exigible hasta el año posterior a los comicios electorales). Se aceptan los certificados emitidos en el exterior. En caso de ausencia del país se presentara el certificado de no presentación emitido por el Consejo Nacional Electoral o Provincial.
Ubicación de la matriz y establecimientos se presentara cualquiera de los siguientes:	Original y copia de la planilla de servicios básicos (luz, agua o teléfono) debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionista y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas en manera acumulada y la última emitida no se encuentre vigente a la fecha se adjuntara también un comprobante pago de los últimos tres meses.
	Original y copia del estado de cuenta bancaria, de servicio de televisión pagada, de servicio de telefonía celular, tarjeta de crédito. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
	Original y copia del comprobante de pago de impuesto predial. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder al del año que se realice la inscripción o del inmediatamente anterior.
	Original y copia del contrato de arrendamiento y comprobante de venta valido emitido por el arrendador. El contrato de arriendo debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y puede estar o no vigente a la fecha de inscripción. El comprobante de venta debe corresponder a uno de los tres últimos meses anteriores a la fecha de inscripción. El emisor de comprobante deberá tener registrado en el R.U.C actividad de arriendo de inmuebles.
	Original y copia de la escritura de propiedad o de compra-venta del inmueble debidamente inscrito en el registro de la propiedad; o

	certificado emitido por el registro de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de tres meses desde la fecha de emisión.
	Original o copia de la certificación de la junta parroquial más cercana al lugar del domicilio, únicamente para aquellos casos en que el predio no se encuentre catastrado. La certificación deberá encontrarse emitida a favor de la sociedad, representante legal o accionistas.
	Se presentara como requisito una carta de cesión de uso gratuito del inmueble cuando los documentos detallados anteriormente no se encuentren nombre de la sociedad, representante legal, accionista o algún familiar cercanos como padres, hermanos e hijos.

Servicio de Rentas Internas.- La empresa tiene las siguientes obligaciones

Tributarias:

- Anexo de compras de retenciones en la Fuente por Otros Conceptos
- Anexo Relación de Dependencia
- Declaración de Impuesto a la Renta Sociedades
- Declaración de Retenciones en la Fuente
- Declaración Mensual de IVA

Inscripción al IESS

- Inscripción patronal
- Comunicación de entrada de empleados
- Cedula de identidad del patrono y de los empleados
- Registro Único del Contribuyente (R.U.C)
- Copia autentica de la escritura de la constitución inscrita en el registro público de comercio

Inscripción en el Registro Público de Comercio

- Nota redactada por un secretario dirigido al juez firmado por el gerente general.
- Pagar las tasas judiciales

- Publicación del acto constitutivo en periódico de gran difusión por el periodo de 15 días.

Inscripción de matrícula de comerciante

- Adjuntar la inscripción del registro
- Nota redactada por un abogado dirigida a el juez de turno
- Abonar la tasa judicial

Rubrica de los libros contables

- Nota redactada por un abogado dirigida a la dirección general de registro público.
- Adjuntar libro diario, libro inventario
- Copia de matrícula de comerciante
- Copia de la cedula de identidad del representante
- Copia del R.U.C

Inscripción en el Registro de la Marca

- Se presentara la solicitud en el registro de la marca en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad intelectual (I.E.P.I) dependiente del Ministerio de Industria y Comercio. EL trámite se realiza mediante un agente dela propiedad intelectual un abogado matriculado (I.E.P.I)
- Pasará a la secretaria de marcas donde se realizara la búsqueda de que no se halla registrado.
- Posteriormente se ordenara la publicación de registro de la marca, luego transcurrido los 60 días no habiendo oposición se concede el registro.

5.1 LA EMPRESA

Objetivo general de la empresa

Ofrecer a la comunidad innovación en el servicio prestado por los supermercados, a través de la entrega de los productos a domicilio previamente seleccionados por el cliente, con la finalidad de ahorrar tiempo y esfuerzo al consumidor.

Objetivos específicos de la empresa.

Buscar financiamiento en las instituciones financieras.

Establecer el perfil específico que debe tener el personal.

Ofrecer un sitio web, donde el cliente pueda realizar sus transacciones con mayor seguridad y rapidez.

Realizar las transacciones en la web de manera efectiva, rápida y segura para así contar con la confianza de los clientes.

Posesionar un nuevo concepto de tener productos surtidos, precios módicos y con un servicio eficiente.

Misión

Ser un supermercado dedicado a ofrecer servicio de entrega a domicilio ubicado en el cantón de Milagro, abasteciéndonos de productos variados y que gocen de la aceptación de los consumidores para satisfacer sus exigencias y requerimientos en cuanto a la selección de los productos ofrecidos y al servicio prestado.

Visión

Ser líderes y comercialización de productos de calidad y marcas conocidas a nivel del país, enfocando nuestro esfuerzo y atención a los cliente basados en permanente innovación tecnológica promoviendo el desarrollo del personal y otorgando rentabilidad sostenida a los accionistas.

ESTRATEGIAS DEL FOFA – DODA.

Cuadro 17. Estrategias del fofa – doda.

<p>Fuerzas Internas</p> <hr/> <p>Fuerzas externas</p>	<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicio eficiente • Personal capacitado • Tecnología • Ubicación estratégica 	<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cobertura limitada. • Costos no asequibles para todos.
<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Demanda • Microcréditos • No hay competencia local. 	<p>FO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer al cliente un producto y servicio eficiente para satisfacer sus requerimientos. • Aprovechar los microcréditos estatales para incorporar a la empresa equipos materiales suficientes que permitan brindar un servicio de calidad. 	<p>DO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Captar la mayor cantidad de clientes que aseguren la permanencia del negocio y genere rentabilidad a mediano plazo.
<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competidores de otras ciudades. • Preferencias de clientes. • Cultura ciudadana. 	<p>FA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer diferenciación con base en el costo/beneficio para generar preferencia en el mercado. • Capacitación en el área de ventas-atención al cliente para ofrecer una atención personalizada 	<p>DA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ser permanentes en la búsqueda de innovación y calidad para ofrecer un mejor servicio. • Brindar confiabilidad y seguridad en los clientes. • Ofrecer promociones llamativas, generando fidelidad, a los clientes.

Marketing MIX

Se ha utilizado una serie de herramientas para alcanzar las metas que nos hayamos fijado a través de su combinación o mezcla (mix), por ello podemos definirlo como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos.

El mercado nos exige hoy a extender complejas habilidades para poder diferenciarlos de la competencia, crecer y lograr nuestros objetivos. Hoy no basta con ser bueno debemos ser los mejores, tener el mejor producto, respaldado con el mejor servicio, brindar la mejor atención, y cargar lo que ofrecemos de todo el valor agregado posible de lo contrario nuestras ventas no estarán a la altura de las necesidades.

Las cinco “P” de marketing

Producto o Servicio

Plaza

Precio

Promociones y publicidad

Personal de ventas

Producto o Servicio: El servicio que se va a ofrecer estará basado en la calidad, compromiso, seriedad, eficiencia y eficacia, contando con personal capacitado para las diferentes áreas.

Estaremos ofreciendo a nuestra clientela una extensa gama de productos y servicios que son los siguientes:

Cuadro 18. Producto o Servicios

Productos o servicios
Productos de óptima calidad, variedad.
Servicio a domicilio las 24 horas.
Atención en la web las 24 horas del día.
Atención de pedidos por medio de llamadas telefónicas
Atención personalizada
Ambiente agradable
Limpieza e higiene permanente en el establecimiento
Seguridad permanente

Plaza – distribución: El mercado donde funcionará el negocio será en la ciudad de Milagro y estará ubicada Ciudadela Nuevo Milagro, Calles Leónidas Plaza y Latacunga, la ubicación del supermercado también es de gran importancia ya que se encuentra ubicado en un sector confortable y acogedor, donde estaremos ofreciendo nuestros servicios de manera directa a nuestros clientes.

Precio: Las estrategias de precios están en relación a la competencia, empleando estrategias para establecer precios al mismo nivel de nuestros competidores.

Las formas de pago a aceptar serán:

Dinero en Efectivo

Tarjetas de créditos, débitos y del establecimiento.

Cheques.

Promoción - Publicidad: El supermercado siempre pensará beneficiar a sus clientes con los servicios que brindará y para darse a conocer en esta ciudad se hará de la siguiente manera:

Estrategias publicitarias:

Publicidad por los principales medios escritos del cantón, los cuales son de circulación semanal como es el periódico “Prensa la Verdad” y El Milagreño, y el Nacional.

También se ofrecerá publicidad por medio de las principales radios de la ciudad como son: “La voz de Milagro” , “Atalaya”

Entrega de hojas volantes dos semanas antes de la apertura del local, los mismo que serán distribuidos en puntos estratégicos del cantón.

Estrategias de promoción:

Descuentos del 10% en distintas compras según las estrategias indicadas por la gerencia.

Personal de Ventas: Es importante contar oficiales de ventas los cuales serán previamente capacitados para dar a conocer el servicio que se brinda ya que el vendedor ejerce un papel esencial a la hora de cumplir los objetivos del supermercado, no debemos olvidar que el vendedor es la primera imagen que ofrece el supermercado, puesto que es el encargado de atender al cliente y la percepción que el lleve será la que proyectará después a la empresa en general.

LOGOTIPO

Figura 14. Logotipo



TARJETA DE PRESENTACION

Figura 15. Tarjeta de presentación



VOLANTE PARTE DE ADELANTE

Figura 16. Volante parte de adelante

SUPERMERCADO
Servicio eficaz para su comodidad

Encuentranos en www.superloordiaz.com.ec

Nuevo Local

Modernas Instalaciones **Servicio de Transporte**

Ahora realiza tus pagos con tarjeta
Cuotafácil

Visítanos en Milagro
LeonidasPlazayLatacunga
a una cuadra de la Av. Cristobal Colón
Teléfonos: 059859387 Fax: 2974755

VOLANTE PARTE DE ATRÁS

Figura 17. Volante parte de atrás

Tenemos las mejores marcas



Visítanos en Milagro

Leonidas Plazay Latacunga

a una cuadra de la Av. Cristobal Colón

Teléfonos: 059859387 Fax: 2974755

DISEÑO DE LA PAGINA WEB

Figura 18. Diseño de la página web



DISEÑO DE HOJA CON LOGO

Figura 19. Diseño de hoja con logo



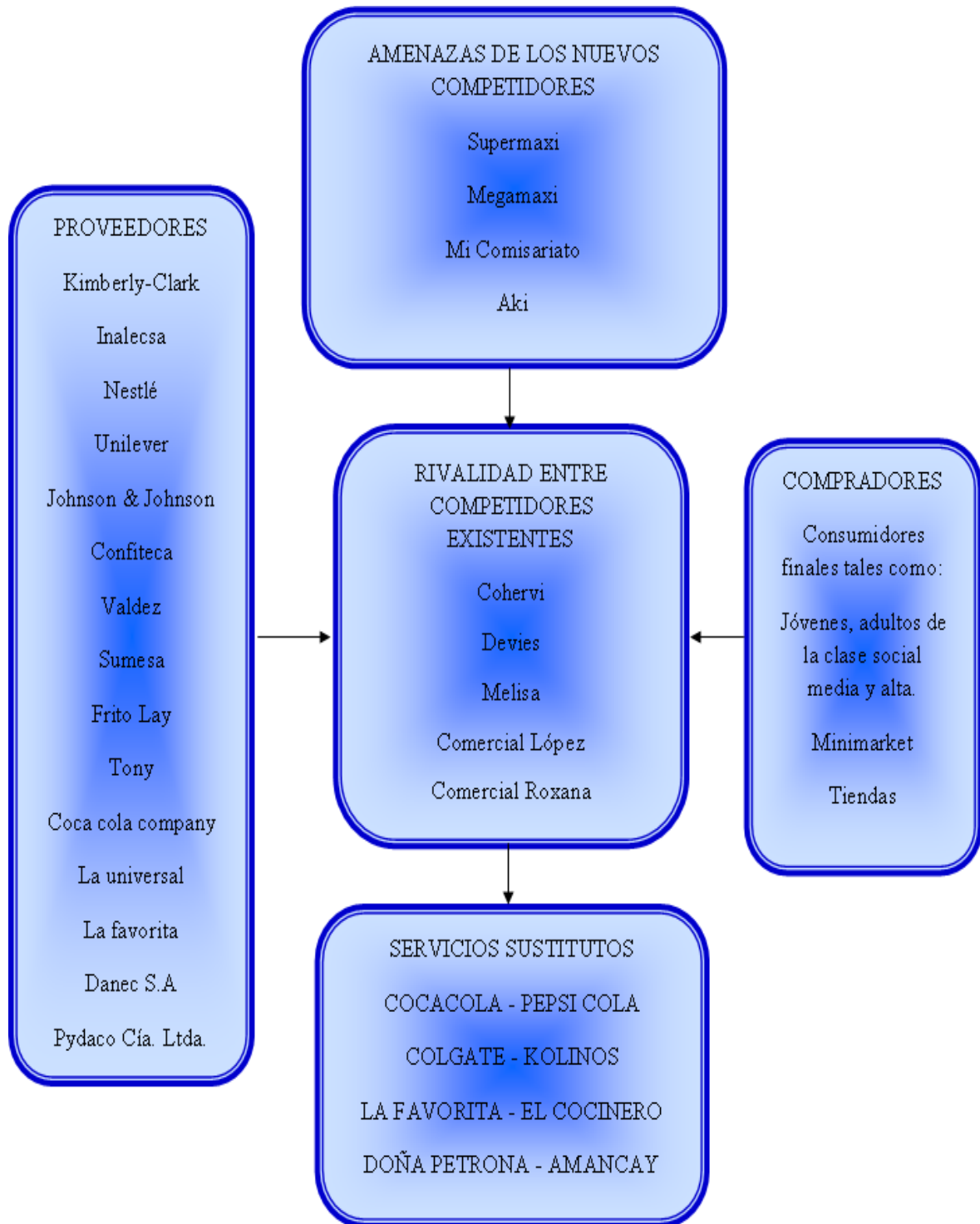
DISEÑO DE SOBRE CON LOGO

Figura 20. Diseño de sobre con logo



FUFUERZAS DE PORTER

Figura 21. Fuerzas de porter



F1. Amenazas de los nuevos competidores

La existencia de nuevos competidores en este tipo de negocio es fuerte ya que en la actualidad el mercado de los servicios de supermercado se encuentra en una etapa de crecimiento al igual que las tiendas o despensas que ofrecen servicio similar, ocasionando una amenaza para nuestro negocio ya que da la oportunidad a otras personas para que establezcan un negocio similar, ofreciendo todos los servicios como son de venta física y/o entrega a domicilio y como consecuencia pone en riesgo nuestra participación en este segmento.

Barreras de entrada

Economías de escala

Nuestro negocio buscara la reducción de costos de mantenimientos de nuestras maquinarias solicitando servicio técnico profesional en una sola compañía, de esta manera brindaremos el servicio de calidad y con precios accesibles a los clientes.

Imagen de servicio

La empresa brindara servicios de excelente calidad con profesionales altamente calificado, contaremos con los mejores productos para ofrecer a los clientes, lo cual nos diferenciara de nuestra competencia.

Políticas de gobierno

La inestabilidad económica de gobierno.

Excesivos trámites para constituir empresas.

Ineficiencia de control en las oficinas de aduana.

Efecto de experiencia

El negocio a pesar de ya encontrarse en el mercado gozara de la más alta experiencia ya que contaremos con profesionales en todas las áreas que tienen el respaldo de sus estudios y capacitaciones tanto nacionales y extranjeros en cada una de las áreas de servicio que brindaremos, por lo cual nuestro personal será profesionales experto que brindaran un servicio de excelente calidad.

F2. Rivalidad entre competidores

Nuestros competidores más fuertes son las tiendas, Minimarket, supermercados existentes los cuales al tener cierto conocimiento empírico en ofrecer productos tienen su cierto posesión en el mercado, los mismo que no cuentan con un negocio estable y formal para lo cual brindar su servicio y al no contar con los recursos para iniciar una microempresa propia deciden desarrollarse ofreciendo sus productos y/o servicios informalmente a un menor costo.

F3. Amenaza de productos sustitutos

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales.

La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la empresa

F4. Poder de negociación de los proveedores

En nuestro país las tiendas, supermercados y demás negocios que ofrecen un servicio similar se encuentra en una etapa de constante crecimiento debido a la alta demanda por parte de la población, a causa de ello surgen inestabilidades en cuanto a las entregas de los proveedores ya que pueden afectar la rentabilidad de las empresas aumentando el costo de sus entregas y reduciendo la calidad del producto.

Para la adquisición de productos para ofrecer en el supermercado, contamos con proveedores nacionales e internacionales.

Hemos establecido alianzas con reconocidas firmas comerciales las cuales nos entregarán un producto de excelente calidad y a un precio cómodo como únicos distribuidores en la ciudad, continuando además con un continuo estudio de mercado para conocer nuevas oportunidades de adquisición.

F5. Poder de negociación de los compradores

Para el negocio se constituye en una amenaza los clientes que consideren que el precio del servicio es elevado, por la desconfianza que aun impera en las personas debido a la mala información y temor a probar algo nuevo, ya que los clientes buscan siempre obtener servicios de igual similitud y que sean de menor costo, esto genera que los establecimientos y organizaciones reduzcan los precios para llegar a los clientes y ser competitivos en el mercado.

Nuestra fortaleza se encuentra en que existen clientes que están dispuestos a pagar por un buen servicio los mismos que son realizados por profesionales.

5.7.1. Actividades:

Buscar el local

Sacar los permisos para el local

Buscar financiamiento

Aprobación del préstamo bancario

Pintar y remodelar el local

Cotización de activos fijos y mercaderías

Adquisición de activos fijos

Adquisición de mercadería para la distribución

Instalación de equipos y mobiliarios

Selección del personal

Contratación del personal

Publicidad del local

Ejecución y prestación de atención al cliente

5.7.2 RECURSOS Y ANÁLISIS FINANCIERO

Requerimiento del personal

La propuesta requiere del siguiente personal según la estimación realizada:

Cuadro 19. Requerimiento del personal

DENOMINACION DE CARGO	NUMERO DE CARGO
Administrador	1
Jefe de compras	1
Jefe de financiero	1
Jefe de ventas y marketing	1
Bodeguero	1
Cajeros	2
Atención al cliente	1
Repartidor	3
Guardia de seguridad	1
Limpieza	1

INVERSION DEL PROYECTO.-

Cuadro 20. Inversión inicial

ACTIVOS	
EQUIPOS DE OFICINA	960,00
MUEBLES Y ENSERES	5.055,00
VEHICULOS	4.000,00
EQUIPO DE COMPUTO	3.850,00
	13.865,00
ACTIVOS DIFERIDOS	
GASTO DE CONSTITUCION	800,00

GASTOS ANUALIZADOS DEL PROYECTO

Cuadro 21. Gastos anualizados del proyecto

Gastos Administrativos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ADMINISTRADOR	8.400,00	9.135,00	9.934,31	10.803,56	11.748,88
JEFE DE COMPRAS	7.200,00	7.830,00	8.515,13	9.260,20	10.070,47
JEFE FINANCIERO	7.200,00	7.830,00	8.515,13	9.260,20	10.070,47
JEFE DE VENTAS Y MARKETING	7.200,00	7.830,00	8.515,13	9.260,20	10.070,47
BODEGUERO	3.600,00	3.915,00	4.257,56	4.630,10	5.035,23
CAJERO	7.008,00	7.621,20	8.288,06	9.013,26	9.801,92
ATENCION AL CLIENTE	3.504,00	3.810,60	4.144,03	4.506,63	4.900,96
REPARTIDOR	7.008,00	7.621,20	8.288,06	9.013,26	9.801,92
LIMPIEZA	3.504,00	3.810,60	4.144,03	4.506,63	4.900,96
GUARDIA DE SEGURIDAD	3.504,00	3.810,60	4.144,03	4.506,63	4.900,96
	58.128,00	63.214,20	68.745,44	74.760,67	81.302,23

Gastos Generales	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Luz	1.800,00	1.957,50	2.128,78	2.315,05	2.517,62
Agua	240,00	261,00	283,84	308,67	335,68
Servicio de internet	420,00	456,75	496,72	540,18	587,44
Telefono	300,00	326,25	354,80	385,84	419,60
	2.760,00	3.001,50	3.264,13	3.549,74	3.860,35

GASTO DE VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ARRIENDO	6.000,00	6.525,00	7.095,94	7.716,83	8.392,05
PUBLICACIONES	900,00	978,75	1.064,39	1.157,52	1.258,81
	6.900,00	7.503,75	8.160,33	8.874,36	9.650,86

PRÉSTAMO BANCARIO

Cuadro 22. Tabla de amortización préstamo financiero

PRESTAMO	14.665,00	monto
INTERES	15,00%	tasa
PAGOS	3	años
FORMA PAG.	2	semestral

PERIODO	PAGO	PRINCIPAL	INTERESES	PENDIENTE	AMORTIZABLE	
1	3.124,30	2.024,43	1.099,88	12.640,57	14.665,00	2013
2	3.124,30	2.176,26	948,04	10.464,31	12.640,57	
3	3.124,30	2.339,48	784,82	8.124,83	10.464,31	2014
4	3.124,30	2.514,94	609,36	5.609,89	8.124,83	
5	3.124,30	2.703,56	420,74	2.906,33	5.609,89	2015
6	3.124,30	2.906,33	217,97	-	2.906,33	
	18.745,82	14.665,00	4.080,82			

FLUJO DE CAJA MENSUAL – PROYECTADO 2013 al 2017.-

Cuadro 23. Flujo de caja mensual – proyectado 2013

FLUJO DE CAJA MENSUAL AÑO 2013													
	AÑO 0	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
SALDO INICIAL													
INGRESOS													
VENTAS DE PRODUCTOS		14.420,00	14.420,00	14.420,00	14.420,00	14.420,00	14.420,00	14.420,00	14.420,00	14.420,00	14.420,00	14.420,00	14.420,00
PRESTAMOS BANCARIOS	14.665,00												
APORTE PROPIO	5.000,00												
TOTAL DE INGRESOS	19.665,00	14.420,00	14.420,00	14.420,00	14.420,00	14.420,00	14.420,00	14.420,00	14.420,00	14.420,00	14.420,00	14.420,00	14.420,00
EGRESOS													
PUBLICACIONES		900,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ARRIENDO - ANUAL		500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
PAGO A PROVEEDORES		7.931,00	7.931,00	7.931,00	7.931,00	7.931,00	7.931,00	7.931,00	7.931,00	7.931,00	7.931,00	7.931,00	7.931,00
COSTOS ADMINISTRATIVOS		5.074,00	5.074,00	5.074,00	5.074,00	5.074,00	5.074,00	5.074,00	5.074,00	5.074,00	5.074,00	5.074,00	5.074,00
COSTOS DIRECTOS	14.665,00	2.054,40	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PAGO DE INTERES - PRESTAMO		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2.047,92
PAGO CAPITAL - PRESTAMO		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4.200,69
IMPUESTOS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL EGRESOS	14.665,00	16.459,40	13.505,00	13.505,00	13.505,00	13.505,00	13.505,00	13.505,00	13.505,00	13.505,00	13.505,00	13.505,00	19.753,61
FLUJO GENERADO	5.000,00	-2.039,40	915,00	915,00	915,00	915,00	915,00	915,00	915,00	915,00	915,00	915,00	-5.333,61
SALDO FINAL DE FLUJO DE CAJA	5.000,00	2.960,60	3.875,60	4.790,60	5.705,60	6.620,60	7.535,60	8.450,60	9.365,60	10.280,60	11.195,60	12.110,60	6.776,99

Cuadro 24. Flujo de caja mensual – proyectado 2014

	FLUJO DE CAJA AÑO 2014											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
SALDO INICIAL												
INGRESOS												
VENTAS DE PRODUCTOS	15.681,75	15.681,75	15.681,75	15.681,75	15.681,75	15.681,75	15.681,75	15.681,75	15.681,75	15.681,75	15.681,75	15.681,75
PRESTAMOS BANCARIOS												
APORTE PROPIO												
TOTAL DE INGRESOS	15.681,75	15.681,75	15.681,75	15.681,75	15.681,75	15.681,75	15.681,75	15.681,75	15.681,75	15.681,75	15.681,75	15.681,75
EGRESOS												
PUBLICACIONES	978,75	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ARRIENDO - ANUAL	543,75	543,75	543,75	543,75	543,75	543,75	543,75	543,75	543,75	543,75	543,75	543,75
PAGO A PROVEEDORES	8.624,96	8.624,96	8.624,96	8.624,96	8.624,96	8.624,96	8.624,96	8.624,96	8.624,96	8.624,96	8.624,96	8.624,96
COSTOS ADMINISTRATIVOS	5.517,98	5.517,98	5.517,98	5.517,98	5.517,98	5.517,98	5.517,98	5.517,98	5.517,98	5.517,98	5.517,98	5.517,98
COSTOS DIRECTOS	179,76	179,76	179,76	179,76	179,76	179,76	179,76	179,76	179,76	179,76	179,76	179,76
PAGO DE INTERES - PRESTAMO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.394,19
PAGO CAPITAL - PRESTAMO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4.854,42
IMPUESTOS	1.193,70	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL EGRESOS	17.038,90	14.866,45	14.866,45	14.866,45	14.866,45	14.866,45	14.866,45	14.866,45	14.866,45	14.866,45	14.866,45	21.115,05
FLUJO GENERADO	-1.357,15	815,30	815,30	815,30	815,30	815,30	815,30	815,30	815,30	815,30	815,30	-5.433,30
SALDO FINAL DE FLUJO DE CAJA	5.419,84	6.235,14	7.050,45	7.865,75	8.681,05	9.496,35	10.311,66	11.126,96	11.942,26	12.757,56	13.572,87	8.139,56

Cuadro 25. Flujo de caja mensual – proyectado 2015

	FLUJO DE CAJA AÑO 2015											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
SALDO INICIAL												
INGRESOS												
VENTAS DE PRODUCTOS	17.053,90	17.053,90	17.053,90	17.053,90	17.053,90	17.053,90	17.053,90	17.053,90	17.053,90	17.053,90	17.053,90	17.053,90
PRESTAMOS BANCARIOS												
APORTE PROPIO												
TOTAL DE INGRESOS	17.053,90	17.053,90	17.053,90	17.053,90	17.053,90	17.053,90	17.053,90	17.053,90	17.053,90	17.053,90	17.053,90	17.053,90
EGRESOS												
PUBLICACIONES	1.064,39	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ARRIENDO - ANUAL	591,33	591,33	591,33	591,33	591,33	591,33	591,33	591,33	591,33	591,33	591,33	591,33
PAGO A PROVEEDORES	9.379,65	9.379,65	9.379,65	9.379,65	9.379,65	9.379,65	9.379,65	9.379,65	9.379,65	9.379,65	9.379,65	9.379,65
COSTOS ADMINISTRATIVOS	6.000,80	6.000,80	6.000,80	6.000,80	6.000,80	6.000,80	6.000,80	6.000,80	6.000,80	6.000,80	6.000,80	6.000,80
COSTOS DIRECTOS	188,75	188,75	188,75	188,75	188,75	188,75	188,75	188,75	188,75	188,75	188,75	188,75
PAGO DE INTERES - PRESTAMO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	638,72
PAGO CAPITAL - PRESTAMO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5.609,89
IMPUESTOS	1.713,17	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL EGRESOS	18.938,08	16.160,52	16.160,52	16.160,52	16.160,52	16.160,52	16.160,52	16.160,52	16.160,52	16.160,52	16.160,52	22.409,13
FLUJO GENERADO	-1.884,18	893,38	893,38	893,38	893,38	893,38	893,38	893,38	893,38	893,38	893,38	-5.355,22
SALDO FINAL DE FLUJO DE CAJA	6.255,38	7.148,77	8.042,15	8.935,53	9.828,91	10.722,30	11.615,68	12.509,06	13.402,44	14.295,83	15.189,21	9.833,98

Cuadro 26. Flujo de caja mensual – proyectado 2016

	FLUJO DE CAJA AÑO 2016											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
SALDO INICIAL												
INGRESOS												
VENTAS DE PRODUCTOS	18.546,12	18.546,12	18.546,12	18.546,12	18.546,12	18.546,12	18.546,12	18.546,12	18.546,12	18.546,12	18.546,12	18.546,12
PRESTAMOS BANCARIOS												
APORTE PROPIO												
TOTAL DE INGRESOS	18.546,12	18.546,12	18.546,12	18.546,12	18.546,12	18.546,12	18.546,12	18.546,12	18.546,12	18.546,12	18.546,12	18.546,12
EGRESOS												
PUBLICACIONES	1.157,52	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ARRIENDO - ANUAL	643,07	643,07	643,07	643,07	643,07	643,07	643,07	643,07	643,07	643,07	643,07	643,07
PAGO A PROVEEDORES	10.200,37	10.200,37	10.200,37	10.200,37	10.200,37	10.200,37	10.200,37	10.200,37	10.200,37	10.200,37	10.200,37	10.200,37
COSTOS ADMINISTRATIVOS	6.525,87	6.525,87	6.525,87	6.525,87	6.525,87	6.525,87	6.525,87	6.525,87	6.525,87	6.525,87	6.525,87	6.525,87
COSTOS DIRECTOS	198,19	198,19	198,19	198,19	198,19	198,19	198,19	198,19	198,19	198,19	198,19	198,19
PAGO DE INTERES - PRESTAMO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PAGO CAPITAL - PRESTAMO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
IMPUESTOS	2.295,63	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL EGRESOS	21.020,64	17.567,49	17.567,49	17.567,49	17.567,49	17.567,49	17.567,49	17.567,49	17.567,49	17.567,49	17.567,49	17.567,49
FLUJO GENERADO	-2.474,53	978,63	978,63	978,63	978,63	978,63	978,63	978,63	978,63	978,63	978,63	978,63
SALDO FINAL DE FLUJO DE CAJA	7.359,46	8.338,09	9.316,72	10.295,35	11.273,98	12.252,62	13.231,25	14.209,88	15.188,51	16.167,14	17.145,77	18.124,40

FLUJO DE CAJA AÑO 2017

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
SALDO INICIAL												
INGRESOS												
VENTAS DE PRODUCTOS	20.168,91	20.168,91	20.168,91	20.168,91	20.168,91	20.168,91	20.168,91	20.168,91	20.168,91	20.168,91	20.168,91	20.168,91
PRESTAMOS BANCARIOS												
APORTE PROPIO												
TOTAL DE INGRESOS	20.168,91	20.168,91	20.168,91	20.168,91	20.168,91	20.168,91	20.168,91	20.168,91	20.168,91	20.168,91	20.168,91	20.168,91
EGRESOS												
PUBLICACIONES	1.258,81	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ARRIENDO - ANUAL	699,34	699,34	699,34	699,34	699,34	699,34	699,34	699,34	699,34	699,34	699,34	699,34
PAGO A PROVEEDORES	11.092,90	11.092,90	11.092,90	11.092,90	11.092,90	11.092,90	11.092,90	11.092,90	11.092,90	11.092,90	11.092,90	11.092,90
COSTOS ADMINISTRATIVOS	7.096,88	7.096,88	7.096,88	7.096,88	7.096,88	7.096,88	7.096,88	7.096,88	7.096,88	7.096,88	7.096,88	7.096,88
COSTOS DIRECTOS	208,09	208,09	208,09	208,09	208,09	208,09	208,09	208,09	208,09	208,09	208,09	208,09
PAGO DE INTERES - PRESTAMO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PAGO CAPITAL - PRESTAMO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
IMPUESTOS	3.364,20	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL EGRESOS	23.720,22	19.097,21	19.097,21	19.097,21	19.097,21	19.097,21	19.097,21	19.097,21	19.097,21	19.097,21	19.097,21	19.097,21
FLUJO GENERADO	-3.551,31	1.071,69	1.071,69	1.071,69	1.071,69	1.071,69	1.071,69	1.071,69	1.071,69	1.071,69	1.071,69	1.071,69
SALDO FINAL DE FLUJO DE CAJA	14.573,09	15.644,78	16.716,48	17.788,17	18.859,86	19.931,56	21.003,25	22.074,95	23.146,64	24.218,33	25.290,03	26.361,72

ANALISIS FINANCIERO FLUJO DE EFECTIVO ANUALIZADO.-

Cuadro 27. Flujo de efectivo anualizado

C. DIRECTOS	FLUJOS DE EFECTIVO ANUAL				
	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
-14.665,00	6.776,99	8.139,56	9.833,98	18.124,40	26.361,72

TASA DE
DESCUENTO 18%

VAN	20.152,97
TIR	61,70

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

Cuadro 28. Estado de pérdidas y ganancias

	PERDIDAS Y GANANCIAS AL 31 DE DICIEMBRE				
	2013	2014	2015	2016	2017
INGRESOS	173.040,00	188.181,00	204.646,84	222.553,44	242.026,86
Ventas	173.040,00	188.181,00	204.646,84	222.553,44	242.026,86
COSTO DE VENTAS	95.172,00	103.499,55	112.555,76	122.404,39	133.114,77
Compras	95.172,00	103.499,55	112.555,76	122.404,39	133.114,77
UTILIDAD BRUTA	77.868,00	84.681,45	92.091,08	100.149,05	108.912,09
GASTOS	74.575,02	79.955,46	85.758,30	90.868,49	98.616,07
Gastos directos	2.054,40	2.157,12	2.264,98	2.378,22	2.497,14
Gastos de Indirectos -					
Administración	60.888,00	66.215,70	72.009,57	78.310,41	85.162,57
Depreciaciones	2.684,71	2.684,71	2.684,71	1.305,50	1.305,50
Gasto financiero	2.047,92	1.394,19	638,72	0,00	0,00
Gastos planes operativos	6.900,00	7.503,75	8.160,33	8.874,36	9.650,86
UTILIDAD ANTES DEL 15% P.T.	3.292,98	4.725,99	6.332,78	9.280,55	10.296,02
Impuesto 15% part. Trabajadores	493,95	708,90	949,92	1.392,08	1.544,40
UTILIDAD ANTES DEL IMP. RENTA	2.799,03	4.017,09	5.382,86	7.888,47	8.751,61
Impuesto 25%	699,76	1.004,27	1.345,72	1.972,12	2.187,90
UTILIDAD/PERDIDA NETA	2.099,27	3.012,82	4.037,15	5.916,35	6.563,71

Cuadro 29. Balance general

BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE

	2013	2014	2015	2016	2017
ACTIVO					
Activo corriente					
Caja - Bancos	6.776,99	8.139,56	9.833,98	18.124,40	26.361,72
Total Activo Corriente	6.776,99	8.139,56	9.833,98	18.124,40	26.361,72
Activo Fijo - Inmovilizado					
Equipos de computo	3.850,00	3.850,00	3.850,00	3.850,00	3.850,00
Muebles y Enseres	5.055,00	5.055,00	5.055,00	5.055,00	5.055,00
Equipos de oficina	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00
Vehiculos	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00
Edificios	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Dep. Acumulada	2.684,71	5.369,41	8.054,12	9.359,62	10.665,12
Total Activo Fijo	11.180,30	8.495,59	5.810,89	4.505,39	3.199,89
Activo Diferido					
Gastos de Constitución	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
Total Activo Realizable	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
TOTAL ACTIVO	18.757,29	17.435,15	16.444,87	23.429,79	30.361,61
PASIVO					
Pasivo a corto Plazo					
Proveedores	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Entidades de crédito	10.464,31	5.609,89	0,00	0,00	0,00
Ctas x pag. 15% trabajadores	493,95	708,90	949,92	1.392,08	1.544,40
Ctas x pag. 25 % Impuesto a la Renta	699,76	1.004,27	1.345,72	1.972,12	2.187,90
Total Pasivo Corto Plazo	11.658,02	7.323,06	2.295,63	3.364,20	3.732,31
TOTAL PASIVO	11.658,02	7.323,06	2.295,63	3.364,20	3.732,31
PATRIMONIO					
Aportaciones accionistas	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Utilidad / Perdida del Ejercicio	2.099,27	3.012,82	4.037,15	5.916,35	6.563,71
Utilidad/Perdidas acumuladas	0,00	2.099,27	5.112,09	9.149,24	15.065,59
TOTAL PATRIMONIO	7.099,27	10.112,09	14.149,24	20.065,59	26.629,30
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	18.757,29	17.435,15	16.444,87	23.429,79	30.361,61

RAZONES FINANCIERAS

Cuadro 30. Razones Financieras

	2013	2014	2015	2016	2017
ROS	1,21%	1,60%	1,97%	2,66%	2,71%
MARGEN BRUTO	45,00%	45,00%	45,00%	45,00%	45,00%
ROE	29,57%	29,79%	28,53%	29,49%	24,65%
ROA	11,19%	17,28%	24,55%	25,25%	21,62%

5.7.3 Impacto

Social:

Con este proyecto se busca plantear la factibilidad de una PYME como negocio que pueda atraer a inversionistas y se convierta en una fuente de empleo y desarrollo para nuestra ciudad sobre todo porque el número de profesionales aumentan y la demanda de profesionales por parte del mercado laboral es mínima, lo que hace indispensable elevar el espíritu emprendedor en los profesionales para que puedan generar sus propias fuentes de ingreso.

Económico:

El impacto económico estará justificado en los niveles de rentabilidad que presenta la empresa y en sus posibilidades de crecimiento, sin olvidar que aquello representa una opción de desarrollo económico para la ciudad.

5.7.4 Cronograma

Cuadro 31. Cronograma

ACTIVIDADES	M E S E S															
	Enero				Febrero				Marzo				Abril			
	S E M A N A S															
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Buscar el local	■															
Sacar los permisos para el local		■														
Buscar financiamiento			■													
Aprobación del préstamo bancario				■	■											
Pintar y remodelar el local						■	■									
Publicidad del local							■	■								
Cotización de activos fijos y mercaderías										■						
Adquisición de activos fijos											■					
Adquisición de mercadería para la distribución												■				
Instalación de equipos y mobiliarios													■	■		
Selección del personal														■		
Contratación del personal															■	
Ejecución y prestación de atención al cliente																■

5.7.5. Lineamiento para evaluar la propuesta

Se establecen como lineamientos de evaluación los resultados económicos proyectados anualmente, así se podrá tomar medidas correctivas en caso de contingencias que afecten las actividades normales que desarrolle el negocio.

Sumado a lo anterior puntualizamos los lineamientos

- Demanda
- Liquidez

- Márgenes de utilidad
- Nivel de Ventas
- Nivel de Costos
- Nivel de Gastos

CONCLUSIONES

Una vez evaluado el Proyecto de Inversión para la Implementación de supermercados en la ciudad Milagro se puede concluir que es una alternativa factible y viable, ya que en los estudios realizados, se obtuvieron resultados muy favorables.

En cuanto a la parte financiera se puede concluir que el proyecto es rentable dado que se obtiene una TIR de 61.70%, en diferentes flujos de cajas con deuda y sin deuda lo que se obtiene como resultado un proyecto factible y que puede ser aplicado en la ciudad de Milagro. El VAN de nuestro proyecto es de \$20.152,97, que es > 0 por lo que nuestro proyecto es factible.

De la presente investigación se desprenden una serie de conclusiones relevantes no ya tan sólo para entender el papel de la industria en Internet en el aspecto productivo, social y territorial, sino, incluso, para valorar el grado de importancia de su desarrollo.

Entre los elementos más importantes con la idea de crecimiento sostenible, equilibrado, o auto centrado se encuentra el tipo de Mercado al que se está dirigiendo. Es decir, se busca un crecimiento que no se polarice en determinados espacios, excluyendo otros o lo que es análogo que no beneficie a ciertos segmentos de la población (las clases medias urbanas, por ejemplo) sin que sus efectos lleguen a amplias capas de la misma.

En esta búsqueda de un modelo de crecimiento equilibrado, la industria de Internet juega un papel fundamental, ya que es una de las principales fuentes de negocios y uno de los medios de comunicación que mayormente se usa y crece con el tiempo.

Si nos fijamos en las causas de porque será una fuente de ingresos, nos encontramos con que el fuerte aumento de la productividad, reduce los costes unitarios y, por tanto, pone fuera del mercado a las empresas que no son capaces de seguir este proceso.

Esto, en buena medida, se debe a las estrategias de valorización de las grandes corporaciones agroindustriales, cuyo papel va a ser básico durante todo este período. Su capacidad de inversión y de movilización de recursos financieros es muy significativa. Estas inversiones se dirigen mayoritariamente a unos pocos establecimientos productivos como Mi Comisariato, DEVIES CORP S.A., COHERVI S.A.

Estos establecimientos se sitúan habitualmente en las grandes aglomeraciones urbanas o en sus cercanías.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que ya en el momento en que empiece a funcionar como empresa, busque oportunidades en el Mercado que le ayuden a expandirse y crecer, debido a que no hay competencia por el momento, se puede decir que su impacto será el doble.

Se sugiere brindar un buen servicio a los consumidores de tal manera que se familiaricen con el servicio. El cliente siempre se inclina hacia un producto competente, innovador, que sobrepase sus necesidades.

Es de gran importancia que tengan personal idóneo y capaz de manejar las empresas, encontrar personas confiables y que tengan un buen manejo de las estructuras administrativas y altas capacidades de poder de negociación.

El capital humano es fundamental, es necesaria y primordial la consecución de capital humano capacitado para realizar un trabajo que llene las expectativas de los dueños y directivos de la empresa. Los directivos son los que primero deben conocer a su personal, pues en la correcta selección de ellos se encuentra el éxito futuro de la empresa.

En el área de la administración financiera y su gestión, el responsable debe proveer todas las herramientas para realizar las operaciones fundamentales de la empresa, haciendo frente al control en las inversiones, en la efectividad en el manejo de recursos, en la consecución de nuevas fuentes de financiación, en mantener la efectividad y eficiencia operacional y administrativa, en la confiabilidad de la información financiera, en el cumplimiento de las leyes y regulaciones aplicables, pero sobretodo en la toma de decisiones.

BIBLIOGRAFIA

- Amiga, R. (s.f.). *www.revistaamiga.com/.../1093282105340.htm*. Recuperado el 22 de 09 de 2012, de *www.revistaamiga.com/.../1093282105340.htm*
- Ecured. (s.f.). *www.ecured.cu/index.php/Servicio*. Recuperado el 22 de 09 de 2012, de *www.ecured.cu/index.php/Servicio*
- Ecured. (s.f.). *www.ecured.cu/index.php/Servicio*. Recuperado el 22 de 09 de 2012, de *www.ecured.cu/index.php/Servicio*
- Ecured. (s.f.). *www.ecured.cu/index.php/Servicio*. Recuperado el 22 de 09 de 2012, de *www.ecured.cu/index.php/Servicio*
- Espol. (s.f.). *www.dspace.espol.edu.ec/.../supermercado_a_dom...* . Recuperado el 22 de 09 de 2012, de *www.dspace.espol.edu.ec/.../supermercado_a_dom...*
- ESPOL, P. d. (s.f.). *www.dspace.espol.edu.ec/.../supermercado_a_dom...* - . Recuperado el 22 de 09 de 2012, de *www.dspace.espol.edu.ec/.../supermercado_a_dom...* -
- INEC. (s.f.). *http://www.inec.gob.ec/estadisticas/*. Recuperado el 22 de 09 de 2012, de *http://www.inec.gob.ec/estadisticas/*
- Mercadona. (s.f.). *https://www.mercadona.es/indexie.php*. Recuperado el 22 de 09 de 2012, de *https://www.mercadona.es/indexie.php*
- Mercadona. (s.f.). *www.mercadona.es*. Recuperado el 22 de 09 de 2012, de *www.mercadona.es*
- Promonegocios. (s.f.). *www.promonegocios.net/.../definicion-distribucio..* Recuperado el 22 de 09 de 2012, de *www.promonegocios.net/.../definicion-distribucio..*
- Promonegocios. (s.f.). *www.promonegocios.net/.../promocion-definicion...Cached - Similar*. Recuperado el 22 de 09 de 2012, de *www.promonegocios.net/.../promocion-definicion...Cached - Similar*



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
ENCUESTA

OBJETIVO: Conocer el nivel de aceptación de los habitantes de la ciudad de milagro en la implementación de un supermercado con servicio de entrega a domicilio.

Dirigida: A los habitantes de la Ciudad de Milagro

Marque el casillero con una X para escoger su respuesta.

1.- Con qué frecuencia realiza las compras de víveres?

- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Diariamente | <input type="checkbox"/> Cada dos semanas |
| <input type="checkbox"/> Cada semana | <input type="checkbox"/> Cada mes |

2.- Señale en cuál de los lugares aquí mencionados usted realiza las compras de víveres.

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> En un Supermercado. | <input type="checkbox"/> En la tienda del barrio. |
| <input type="checkbox"/> En el mini mercado. | <input type="checkbox"/> En el mercado municipal. |

3.- ¿Qué opina usted sobre el servicio que brindan los supermercados de la localidad?

- Bueno Muy Bueno Malo

4.- Elija dos de las siguientes opciones por las cuales usted decide comprar sus víveres en el establecimiento de su preferencia.

- | | |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Por el servicio al cliente | <input type="checkbox"/> Buen surtido |
|---|---------------------------------------|

Precios competitivos

Tiene horario extendido

Esta cerca de la casa

Tiene servicio a domicilio

5.- ¿Le gustaría poder realizar las compras desde cualquier lugar que se encuentre?

Si

No

6.- ¿Cómo le gustaría realizar las compras sin acercarse al supermercado?

Vía Telefónica

Internet

Domicilio

7.- ¿En qué le beneficia a usted realizar las compras a domicilio?

Tiempo

Economía

Salud

8.- ¿En qué porcentaje cree usted que beneficia a la ciudadanía Milagreña contar con un supermercado a domicilio?

100%

50%

75%

25%

9.- ¿Le gustaría contar con un supermercado con servicio de entrega a domicilio?

Si

No

10.- Si existiera en su sector un Supermercado nuevo, cómodo, bien surtido, buenos precios y buenos servicios, Cuál sería su intención de compra?

Probablemente si compraría

Probablemente no compraría

Definitivamente si compraría

Definitivamente no compraría

Me es indiferente

No sabe/ no responde

DOCUMENTOS PARA PERMISO Y PATENTE MUNICIPAL



 República del Ecuador
Ilustre Municipalidad del Cantón Milagro

Departamento Financiero **Sección Rentas**

Partida No.: 6.2.3.01.13 Valor \$ 1.00

Recibí del Sr.: DEYSI MARINA NIMENEZ VERA

La cantidad de: UN DOLAR

Por concepto de: REGISTRO SANITARIO Y TOXICOLÓGICO AÑO 2004, PARA PRESTAR SERVICIOS DE CONSTRUCCION

Milagro 6 de septiembre del 2004

N° 0471987

 Departamento Financiero	 Jefe de Rentas	 Tesorero Municipal
--	---	--



 República del Ecuador
Ilustre Municipalidad del Cantón Milagro

Departamento Financiero **Sección Rentas**

Partida No.: 6.2.1.02.07 Valor \$ 1.80

Recibí del Sr.: DEYSI MARINA NIMENEZ VERA


La cantidad de: UN DOLAR OCHENTA CENTAVOS

Por concepto de: CAPITAL EN GIRO No. 3207 PARA PRESTAR SERVICIOS DE CONSTRUCCION DE PUENTES, ETC.

Milagro 6 de septiembre del 2004

N° 0471986

 Departamento Financiero	 Jefe de Rentas	 Tesorero Municipal
---	---	--


MUNICIPIO DE MILAGRO

PATENTE

De Comerciantes, Industriales y otras Actividades que se ejerzan en el Cantón

De conformidad con el Capítulo VIII de la Ley de Regimen Municipal vigente y en uso de las atribuciones que concede la ordenanza Municipal para la aplicación y el cobro del Impuesto de Patentes, se confiere en esta fecha, la presente Patente para que pueda funcionar el establecimiento comercial.

Destinado a _____


Propiedad de _____ Cédula No.: _____

Situado en la calle _____

Queda obligado el propietario de este negocio a cumplir con las disposiciones y reglamentos pertinentes, bajo apercibimiento de ser sancionado, hasta con la usura.



Esta Patente caduca el 31 de Diciembre del 2004

Registro No.: _____
 N° 0005612

MUNICIPALIDAD MILAGRO
 DIRECCION FINANCIERA

 FIRMA AUTORIZADA
 Director Financiero

VALOR US\$ 2.00

TASA DE HABILITACION Y FUNCIONAMIENTO

VALOR DE ESPECIE US\$ 2.00		Nº 0005625
 MUNICIPIO DE MILAGRO	Declaración Individual del Impuesto del 1,5 por mil sobre el capital en giro, de acuerdo a disposiciones legales del decreto 153 del R. O. No. 662 de Enero 16/84. Año 2004	SELLO DEL R.U.C.
Registro Económico al que Corresponde la Declaración Desde: _____ Hasta el 31 de Diciembre del 200__	Espacio Reservado para el Municipio de Milagro Número de la Declaración _____	
01 IDENTIFICACION DEL CONTRIBUYENTE		
01 Apellido Paterno	02 Apellido Materno	03 Nombres
04 Cédula Identidad		
05 Lugar de Nacimiento	06 Fecha de Nacimiento	07 Nacionalidad
08 Sexo M () F ()		09 estado Civil
10 Domicilio Ciudad	11 Calle	12 No.
13 Provincia		14 Cantón
15 Telefono	16 Casilla	17 Actividades Económicas
18 Título Profesional		
01 IMPUESTOS A LOS CAPITALES		
Capital	Valor	Impuesto Básico
Propio	01 \$	02 \$
Ajeno	05	06
Otros	09	10
Total	13	14
Recargo		Total
03	04	05
07	08	09
11	12	13
15	16	17
Con pleno conocimiento de las penas por ocultamiento o Falsedad declaro que todas las informaciones contenidas En este formulario son verdicas, correctas y completas.		
Firma del Declarante	Dirección Financiera	Lugar y Fecha de Presentación
	MUNICIPALIDAD MILAGRO DIRECCION FINANCIERA FIRMA AUTORIZADA	Milagro, _____

PERMISO DE DIRECCIÓN DE HIGIENE MUNICIPAL



CUERPO DE BOMBEROS DE MILAGRO
RUC: 0968513910001

DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD Y PREVENCIÓN CONTRA INCENDIOS

CERTIFICADO DE FUNCIONAMIENTO

TASA POR SERVICIO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS

No. :	TASA :
FECHA:	TÍTULO :
AÑO :	RECARGO :
RUC :	TOTAL :
NOMBRES:	
DIRECCIÓN:	CATEGORIA: PRIMERA
ACTIVIDAD:	

Este despacho en atención a la solicitud presentada y considerando que en el local se cumplen las disposiciones de la Ley de Defensa Contra Incendios, así como la documentación, se procede a extender la presente TASA POR SERVICIO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS.

Este documento debe ser exhibido en lugar visible y presentado cuando fuera requerido.

Abnegación y Disciplina

JEFE DE PREVENCIÓN

SIEMPRE LISTOS PARA SERVIRTE MEJOR

Tesorería
Bomberos de Milagro
19 MAR 2004
EISSA

11/03/2004 02:10:37 PM



PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL MSP



MINISTERIO DE SALUD PUBLICA
DIRECCION PROVINCIAL DE SALUD DEL GUAYAS
DPTO. EMISION DE PERMISOS



Guayaquil, a 30 de Marzo

de 2004

PERMISO : 6591

La Dirección Provincial de Salud del Guayas de conformidad con el decreto ejecutivo No 811 Oficial N. 173 del 20 de Abril/99 y reformado decreto #814 RO#178 del 5 Oct/2000, concede

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

POR EL AÑO 2004

Nombre o Razón Social :

Tipo : _____

Propietario :

Código... :

Dirección :

Categoría:

Parroquia :

Cantón :

Localidad :

R.U.C. :

No. Cedula:

Cód.Int. :

Tasa : _____ Dolares

Comprob. 6591

Area m² : _____

Dr. Jaime Romero Quispe
Director Provincial de Salud del Guayas

[Firma]

DIRECTOR PROVINCIAL DE SALUD DEL GUAYAS

Nota...: Este Permiso debera ser colocado en un lugar visible para procesos de control

AFILIACIÓN A LA CÁMARA DE COMERCIO



CAMARA DE COMERCIO DE MILAGRO

Fundada el 10 de Septiembre de 1952
 García Moreno y Chile (esquina) Telefax: 2-970181
 R. U. C. 0992161809001
 MILAGRO - ECUADOR

Recibo Oficial de Caja

Nº 0235

Fecha: _____

Recibí de: _____

CONCEPTO			VALOR
CUOTAS ORDINARIAS			
CUOTAS EXTRAORDINARIAS			
CHEQUE NO.	BANCO	CTA. CTE.	VALOR
TOTAL \$.			

NOTA: Este recibo firmado por el Agente autorizado, es el único documento que acredita la cancelación de los cuotos.



CAMARA DE COMERCIO DE MILAGRO

JOHNSON E. MIYU ALMEIDA

(F) Recaudador

 (F) Afiliado

AFILIACIÓN AL IESS

INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL
C A P Y M E S S.A.

Junio 8 del 2011 01:08
ZUÑIGA IBARRA CLAUDIO ENCARNACION

EMPLEADORES

[ACTUALIZAR](#)

Servicio de novedades

Consulta e impresión de planillas

Consulta e impresión de comprobantes de Pago

Servicio de Mod. Patronal

Otros servicios

Consultas

Salir

Ayuda

ACCESOS DIRECTOS

- [Aviso de Salida](#)
- [Aviso de Nuevo Sueldo](#)
- [Procesos Batch, Novedades por Procesos Batch y Formatos](#)
- [Registro de RUCs Cooperativas](#)
- [Autorización Débitos Bancarios](#)
- [Consulta e impresión de Comprobantes de Pago](#)
- [Afiliados extranjeros activos con más de 24 meses de afiliación](#)
- [Nómina de Solicitudes de Acumulación de FR](#)

Certificación de Clave

A partir de la presente fecha el IESS ha modificado el proceso de aprobación de solicitudes de clave, por favor califique e imprima las solicitudes de claves de sus colaboradores/les ingresando por el Nuevo Sistema de Empleadores.

SI EMPLEADOR NO REPORTE DÍAS NO LABORADOS CUANDO TENGA UN TRABAJADOR CON REPOSO MÉDICO, ÚNICAMENTE RECOMIENDE A SU TRABAJADOR FILIA A LA UNIDAD MÉDICA EL

PLANILLAS PENDIENTES

Can.	Fecha de ven.	Tipo	Periodo	Reg.	Valor	Est.	Val. Ad. Pa. Par.
1	2011-06-15	A	2011 - 5		4 242.00	GEN	
1	2011-06-15	P	2011 - 5		2 84.20	GEN	

ROL DEL PERIODO 2011-05

Relación de trabajo

No. Emp.		% Apo.	% Ad.	Valor sueldo	Valor extras	US	FP
06 06-código del trabajo - ot							
4		20.50		1,100.00		X	P

Nota: El valor de la planilla será igual al valor del rol solo si todos los empleados laboran el mes completo.

Si desea consultar el detalle del rol acceda por la sección de consultas a la opción [rol de empleador](#)

PLANILLA DEL PERIODO 2011-05

Planillas de aportes (normales)

Periodo:	2011 - 5
Total de registros:	4
Sueldo total:	1,100.00
Aportes	
Valor aportes normal:	201.64
Valor aportes adicional:	0.00
Valor aportes cesantía adl :	0.00
Valor aportes seguro:	5.64
Valor aportes lease:	5.64

PROYECCION DE VENTA ANUAL

VENTA DE PRODUCTOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
SUMESA	2.820,00	2.820,00	2.820,00	2.820,00	2.820,00	2.820,00	2.820,00	2.820,00	2.820,00	2.820,00	2.820,00	2.820,00
UNILEVER	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00
ALES	2.240,00	2.240,00	2.240,00	2.240,00	2.240,00	2.240,00	2.240,00	2.240,00	2.240,00	2.240,00	2.240,00	2.240,00
JOHNSON & JOHNSON	2.380,00	2.380,00	2.380,00	2.380,00	2.380,00	2.380,00	2.380,00	2.380,00	2.380,00	2.380,00	2.380,00	2.380,00
NESTLE	3.480,00	3.480,00	3.480,00	3.480,00	3.480,00	3.480,00	3.480,00	3.480,00	3.480,00	3.480,00	3.480,00	3.480,00
	14.420,00	14.420,00	14.420,00	14.420,00	14.420,00	14.420,00	14.420,00	14.420,00	14.420,00	14.420,00	14.420,00	14.420,00

COSTO DE VENTAS ANUAL

COSTO DE VENTA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
SUMESA	1.551,00	1.551,00	1.551,00	1.551,00	1.551,00	1.551,00	1.551,00	1.551,00	1.551,00	1.551,00	1.551,00	1.551,00
UNILEVER	1.925,00	1.925,00	1.925,00	1.925,00	1.925,00	1.925,00	1.925,00	1.925,00	1.925,00	1.925,00	1.925,00	1.925,00
ALES	1.232,00	1.232,00	1.232,00	1.232,00	1.232,00	1.232,00	1.232,00	1.232,00	1.232,00	1.232,00	1.232,00	1.232,00
JOHNSON & JOHNSON	1.309,00	1.309,00	1.309,00	1.309,00	1.309,00	1.309,00	1.309,00	1.309,00	1.309,00	1.309,00	1.309,00	1.309,00
NESTLE	1.914,00	1.914,00	1.914,00	1.914,00	1.914,00	1.914,00	1.914,00	1.914,00	1.914,00	1.914,00	1.914,00	1.914,00
	7.931,00	7.931,00	7.931,00	7.931,00	7.931,00	7.931,00	7.931,00	7.931,00	7.931,00	7.931,00	7.931,00	7.931,00

PROYECCION DE VENTA ANUAL

1,05

VENTA DE PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUMESA	33.840,00	36.801,00	40.021,09	43.522,93	47.331,19
UNILEVER	42.000,00	45.675,00	49.671,56	54.017,82	58.744,38
ALES	26.880,00	29.232,00	31.789,80	34.571,41	37.596,41
JOHNSON & JOHNSON	28.560,00	31.059,00	33.776,66	36.732,12	39.946,18
NESTLE	41.760,00	45.414,00	49.387,73	53.709,15	58.408,70
	173.040,00	188.181,00	204.646,84	222.553,44	242.026,86

COSTO DE VENTAS ANUAL

1,05

COSTO DE VENTA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUMESA	18.612,00	20.240,55	22.011,60	23.937,61	26.032,15
UNILEVER	23.100,00	25.121,25	27.319,36	29.709,80	32.309,41
ALES	14.784,00	16.077,60	17.484,39	19.014,27	20.678,02
JOHNSON & JOHNSON	15.708,00	17.082,45	18.577,16	20.202,67	21.970,40
NESTLE	22.968,00	24.977,70	27.163,25	29.540,03	32.124,79
	95.172,00	103.499,55	112.555,76	122.404,39	133.114,77