



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA – CPA**

TITULO

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
SUPERMERCADO DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN EL
CANTÓN EL TRIUNFO**

AUTORAS:

ESTEFANÍA BELÉN RODRÍGUEZ BAYAS

KATTY DEL ROCÍO QUINTO REYES

MILAGRO, JULIO 2012

ECUADOR

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

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 **“Estudio de factibilidad para la creación de un supermercado de productos de consumo masivo en el Cantón El Triunfo”**. Presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al Título de Ingeniería en Contaduría Pública y Auditoría – C.P.A.

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

Presentado por los egresados:

Estefanía Belén Rodríguez Bayas.

C.I. 0927573162

Katty del Rocío Quinto Reyes.

C.I. 0923905459

Milagro, a los 31 días del mes de Julio del 2012

Ing. Carlos Sánchez.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Nosotras: Egresada Srta. Estefanía Belén Rodríguez Bayas y Egresada Srta. Katty del Rocío Quinto Reyes, por medio de este documento, entregamos el proyecto; **“Estudio de factibilidad para la creación de un supermercado de productos de consumo masivo en el Cantón El Triunfo”**, del cual nos responsabilizamos por ser los autores del mismo y tener la asesoría personal de Ing. Carlos Sánchez.

Milagro, a los 31 días del mes de Julio del 2012.

Estefanía Belén Rodríguez Bayas

C.I. 0927573162

Katty del Rocío Quinto Reyes

C.I. 0923905459



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES

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

A Dios por darme la vida y la fortaleza para culminar con esta etapa de mi vida, siempre contigo en mi mente y en mi corazón. ¡Jesús, en ti confío!

A mi papá por su esfuerzo, sacrificio, paciencia y voluntad, a pesar de tantas dificultades en el camino me ha brindado siempre su apoyo incondicional.

A mi mamá por estar siempre a mi lado, apoyándome moralmente en las buenas y en malas no sé que sería de mí sino hubieras aparecido madrecita de mi vida.

A mis amigas y amigos por sacar siempre una sonrisa a un corazón triste, y por dejarme entrar en sus vidas y compartir parte de la mía.

A mi familia (Bayas) que a pesar de estar lejos nunca se olvidan que yo existo, tal vez no les llegue estas palabras pero si alguna vez las leen quiero decirles que amo ser parte de esta familia.

A todos aquellos que de una u otra manera siempre me brindaron un granito de arena, sin importar donde estén, o cual fue su apoyo a todos ustedes.

¡¡MUCHAS GRACIAS!!

Estefanía Belén Rodríguez Bayas

DEDICATORIA

A toda mi familia, en especial a mi hijo que es la luz de mis ojos y mi motivo de seguir adelante, a mis padres y hermanos que siempre han estado a mi lado apoyándome y dándome un voz de aliento cuando lo he necesitado.

A mis queridos profesores de esta prestigiosa universidad que han sido puntuales indispensables para la conclusión de esta etapa de mi vida.

Katty del Rocío Quinto Reyes

AGRADECIMIENTO

A mis padres y a toda mi familia que siempre estuvieron a mi lado y me apoyaron en todo momento hasta en las situaciones más difíciles de mi vida.

A la Universidad Estatal de Milagro, ella es la que me brindó todo el conocimiento a través de sus catedráticos los cuales me formaron para llegar con paso firme en esta etapa de mi vida.

Al Ing. Carlos Sánchez, por su tiempo y conocimientos brindado para la realización y culminación satisfactoria de este proyecto.

Estefanía Belén Rodríguez Bayas

AGRADECIMIENTO

A toda mi familia por todo el apoyo, por los días de tristeza y alegría compartidos que nos han permitido crecer y fortalecernos.

A mi hijo lo mejor que me ha pasado en la vida.

A la universidad Estatal de Milagro por la formación que he recibido.

Al Ing. Carlos Sánchez por su tiempo y conocimiento que nos condujeron a la realización de este trabajo.

Katty del Rocío Quinto Reyes

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

MASTER

JAIME OROZCO HERNÁNDEZ

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 fue ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN EL CANTÓN EL TRIUNFO y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, a los 31 días del mes de Julio del 2012

Estefanía Belén Rodríguez Bayas

C.I. 0927573162

Katty del Rocío Quinto Reyes

C.I.0923905459

RESUMEN

El actual trabajo se realizo con el objetivo de establecer los factores de viabilidad tanto de mercado, técnicos, organizacionales y financieros para el estudio de factibilidad para la creación de un supermercado de productos de consumo masivo en el Cantón El Triunfo.

Para el desarrollo del mismo se realizo un estudio de mercado para identificar el comportamiento de los consumidores, el mismo que se manifestó la existencia de una demanda descontenta, el cual nos apoyo a realizar una proyección futura que tendrá la empresa.

El Supermercado El Triunfo se ubicara en nuestro País Ecuador en la Provincia del Guayas en el Cantón El Triunfo el las calles Av. principal 8 de abril, Cdla. Aníbal Zea - Vía El Triunfo - Km. 26.

El supermercado constara se constituirá legalmente como dictan las leyes reglamentarias de nuestro País, a su vez contara con una infraestructura propia y con todos los requerimientos necesarios que faciliten una optimo servicio de comercialización de los productos de primera necesidad.

Seguidamente el estudio revela que la idea de negocio es factible y esta apta para ponerla en marcha, pues los factores del proyecto y los de inversión son positivos ya que el mercado objetivo es amplio y creciente.

ABSTRACT

The current study was conducted in order to determine the elements of both market feasibility, technical, organizational and financial feasibility study for the creation of a supermarket in consumer products in Canton El Triunfo.

For its development was conducted market research to identify consumer behavior, it is said that there is a demand unhappy, which we support to make a future projection that the company will have.

The Supermercado El Triunfo was located in our Country Ecuador in the Province of Guayas in Canton El Triunfo the main street Av April 8, Cdla. Hannibal Zea - Via El Triunfo - Km 26.

The supermarket will consist constitute legally dictate the regulatory laws of our country, in turn will have a proper infrastructure and the necessary requirements to facilitate an optimal service marketing of staples.

Next, the study reveals that the business idea is feasible and is suitable to implement it because the factors of the project and the investment is positive because the target market is large and growing.

ÌNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	iii
CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA	iv
DEDICATORIA.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
ÌNDICE GENERAL	xii
ÌNDICE DE CUADROS	xvi
ÌNDICE FIGURAS	xix
INTRODUCCIÓN	1
CAPÌTULO I	2
EL PROBLEMA	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Problematización.....	2
1.1.2 Delimitación del problema.....	3
1.1.3 Formulación del problema.....	3
1.1.4 Sistematización de problema	3
1.1.5 Determinación del tema	4

1.2 OBJETIVOS	4
1.2.1 Objetivo General de la Investigación.....	4
1.2.2 Objetivo Específicos de la Investigación	4
1.3 JUSTIFICACIÓN	5
1.3.1 Justificación de la investigación	5
CAPÍTULO II	6
MARCO REFERENCIAL.....	6
2.1 MARCO TEÓRICO	6
2.1.1 Antecedentes históricos	6
2.1.2 Antecedentes referenciales.....	7
2.3 Fundamentación	13
2.2 MARCO LEGAL	45
2.3 MARCO CONCEPTUAL	50
2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	52
2.4.1 Hipótesis General.....	52
2.4.2 Hipótesis Particulares	52
2.4.3 Declaración de las Variables.....	53
2.4.4 Operacionalización de las Variables	54
CAPÍTULO III	55
MARCO METODOLÓGICO	55
3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL	55
3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.....	56
3.2.1 Característica de la población	56
3.2.2 Delimitación de la población	56
3.2.3 Tipo de muestra	57

3.2.4 Tamaño de la muestra	58
3.2.5 Proceso de selección	59
3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS.....	59
3.3.1 Métodos teóricos.....	59
3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN	61
CAPITULO IV	62
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	62
4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	62
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS...71	
4.3 RESULTADOS.....	72
CAPÍTULO V	74
PROPUESTA	74
5.3 JUSTIFICACION	78
5.4 OBJETIVOS	78
5.4.1 Objetivo General de la propuesta.....	78
5.5 UBICACIÓN	79
5.6 FACTIBILIDAD.....	80
5.7. DESCRIPCION DE LA PROPUESTA.....	95
5.7.1 Actividades.....	101
5.7.2 Recursos, Análisis Financiero	103
5.7.3 Impacto	114
5.7.4 Cronograma	115
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta	115
CONCLUSIONES.....	116
RECOMENDACIONES	117

BIBLIOGRAFÍA	118
ANEXOS	118

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Breve introducción de Almacenes TÍA S.A.....	7
Cuadro 2. Simbología de los diagramas de flujo.....	33
Cuadro 3. Plazo para declarar y pagar impuestos.	48
Cuadro 4. Declaración de las variables.....	53
Cuadro 5. Operacionalización de las variables.....	54
Cuadro 6. Variable demográfica de la muestra encuestada.....	57
Cuadro 7. Encargados de realizar las compras.....	62
Cuadro 8. Lugares de preferencia.	63
Cuadro 9. Factores de importancia al comprar.	64
Cuadro 10. Forma de pago.	65
Cuadro 11. Servicios adicionales requeridos.....	66
Cuadro 12. Artículos y productos de consumo.....	67
Cuadro 13. Aproximado ingreso familiar.....	68
Cuadro 14. Frecuencia de compra.	69
Cuadro 15. Monto de compra.	70
Cuadro 16. Verificación de hipótesis.....	73
Cuadro 17. Manual de funciones del Administrador.....	82
Cuadro 18. Manual de funciones del Jefe de Contabilidad.....	83
Cuadro 19. Manual de funciones del Auxiliar Contable.....	84
Cuadro 20. Manual de funciones del los Cajeros.	85

Cuadro 21. Manual de funciones del los Bodegueros.....	85
Cuadro 22. Manual de funciones del los Percheros.....	86
Cuadro 23. Manual de funciones del Guardia.	86
Cuadro 24. Proveedores.....	97
Cuadro 25. Análisis FODA.....	99
Cuadro 26. Estrategia FODA - DOFA.....	100
Cuadro 27. Marketing MIX.....	101
Cuadro 28. Activos Fijos.....	104
Cuadro 29. Suministro de Oficina.....	105
Cuadro 30. Mano de Obra.....	106
Cuadro 31. Productos y Artículos.....	106
Cuadro 32. Capital de Trabajo.....	107
Cuadro 33. Inversión.....	107
Cuadro 34. Porcentaje de Inversión.....	107
Cuadro 35. Estado de Resultado.....	108
Cuadro 36. Flujo de Caja.....	108
Cuadro 37. Balance General.....	109
Cuadro 38. Resumen del Flujo de Caja.....	110
Cuadro 39. Recuperación de la Inversión.....	110
Cuadro 40. Tasa de Rendimiento Promedio.....	110

Cuadro 41. Índice Descontado.....	110
Cuadro 42. Punto de equilibrio.....	111
Cuadro 43. Ratios de Liquidez.....	111
Cuadro 44. Ratios de Gestión.....	112
Cuadro 45. Ratios de Solvencia.....	113
Cuadro 46. Ratios de Rentabilidad.....	113
Cuadro 47. Cronograma de trabajo (Diagrama de GANTT).....	115

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1. Logotipo de Almacenes TÍA S.A.....	7
Figura 2. Variable demográfica de la muestra encuestada. (Véase Cuadro 3).....	57
Figura 3. Encargados de realizar las compras (Véase Cuadro 7).....	62
Figura 4. Lugares de preferencia (Véase Cuadro 8).....	63
Figura 5. Factores de importancia al comprar (Véase Cuadro 9).....	65
Figura 6. Forma de pago (Véase Cuadro 10).....	66
Figura 7. Servicios adicionales requeridos. (Véase Cuadro 11).....	67
Figura 8. Artículos y productos de consumo (Véase Cuadro 12).....	68
Figura 9. Aproximado ingreso familiar (Véase Cuadro 13).....	69
Figura 10. Frecuencia de compra (Véase Cuadro 14).....	70
Figura 11. Monto de compra (Véase Cuadro 15).....	71
Figura 12. Croquis del Cantón El Triunfo.....	79
Figura 13. Formato de la infraestructura del supermercado.....	80
Figura 14. Organigrama Estructural del supermercado.....	81
Figura 15. Organigrama Funcional del supermercado.....	81
Figura 16. Procedimiento de Venta.....	94
Figura 17. Procedimiento de Egreso de Caja.....	94
Figura 18. Procedimiento de Compra.....	95
Figura 19. Fuerzas de PORTER.....	98

Figura 20. Logotipo del supermercado.....	103
Figura 21. Afiche del supermercado.....	103

INTRODUCCIÓN

Es importante mencionar que nuestro cantón al igual que otros enfrenta un cambio constante, en todos sus aspectos, tanto económicos, culturales, infraestructura, empresarial y social, así como también crecimiento de empresas dedicadas a la comercialización de productos de consumo masivo en la actualidad ha generado nuevas expectativas de vida, tecnología avanzada, desarrollo y mejoras todo esto es positivo, pero a su vez también a ocasionado que los clientes se sientan insatisfechos al momento de realizar sus compras al no encontrar en los locales los productos que ellos están necesitando.

El sistema de comercio de productos de primera necesidad ha ido en aumento tanto es esto que hoy se encuentra en su mayor auge.

Pero también la incidencia en la falta de presupuesto para conocer la fiabilidad económica a ocasionado que los tenderos tengan carencia de los equipos tecnológicos para el desarrollo de una infraestructura adecuada y el control de un sistema de inventarios.

Los supermercados pueden resumirse en la búsqueda constante de los precios bajos que atrajeran al cliente, y consecuentemente se obtuviese un mayor beneficio, hacia la venta de masas. A principios del siglo XX las industrias producían en abundancia y los consumidores no podían comprar lo suficientemente rápido para absorber la aluvión de mercancías. La manera de solucionar esta excesiva oferta: fue bajar los precios.

En resumen los supermercados aplastan rivales y como el vendedor ya no puede convencer directamente al cliente, trata de jugar con los aspectos psicológicos e incentivar la compra inconsciente.

El presente plan está enfocado a la captación del mercado, actualmente es cubierto por productos con precios elevados que no llegan a todos los consumidores.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

En el Cantón El Triunfo hemos observado un constante desarrollo poblacional agrícola y comercial. Hoy en día la comercialización de productos de consumo masivos se encuentra en su mayor auge debido a la “variación inflacionaria de los indicadores económicos”¹, por ello muchos de los habitantes se han dedicado a comercializar víveres al por mayor y menor, constituyéndose como microempresa o empresa privada.

A pesar de esto muchos comercializadores se muestran preocupados al no contar con los elementos y recursos necesarios que contribuyan al funcionamiento adecuado para ofertar al cliente, lo que ocasionare pérdidas económicas a largo o corto plazo, estos errores llevan a los microempresarios o algunas empresas a dejar de lado el área financiera – administrativa por minimizar gastos, este factor se nota cuando empieza el crecimiento operativo de la empresa, además las microempresas suelen contratar los servicios administrativos produciéndose una gerencia ineficiente.

El desconocimiento de metodologías administrativas en todas las etapas de los negocios sean estos micro o macros, los lleva a crecer en forma desordenada e

¹ REUTERS,AFP,EFE,BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, BOLSAD VALORES DE GUAYAQUIL,SUPERINTENDENCIA DE BANCOS, BOLSA DE PRODUCTOS,INEC,ASOCIACION ECUATORIANA DE EXPORTADORES DE BANANO, CAMARA NACIONAL DE ACUACULTURA,EXPOFLORES : “Indicadores de la semana”, *Diario El Universo*.

informal, por otro lado existen negocios que se dedican al asesoramiento de control contable, rentas y de gerencia. Estos negocios no garantizan en cierto modo lealtad profesional con sus clientes.

El crecimiento desordenado lleva muchas veces a contratar personal no idóneo para ejercer funciones dentro de ellas.

1.1.2 Delimitación del problema

La presente investigación se desarrolló en:

País: Ecuador.

Provincia: Guayas.

Cantón: El Triunfo.

Sector: Urbano – Rural.

Área: Financiero-Administrativo.

1.1.3 Formulación del problema

¿De qué forma afecta el no contar con los elementos y recursos necesarios que contribuyan buen funcionamiento de los negocios dedicados a la comercialización de productos de consumo masivo en el cantón El Triunfo?

1.1.4 Sistematización de problema

¿En qué forma afecta el desconocimiento de las metodologías administrativas en las diferentes etapas del negocio?

¿Cuáles son las causas que influyen en la selección no acertada del personal en área administrativa-financiera dentro del negocio?

¿De qué forma influye la variación inflacionaria de los indicadores económicos en la comercialización de productos de consumo masivo?

¿Cuáles son las razones que lleva a los comercializadores a contratar los servicios administrativos?

¿Cuáles serían los factores que influyen en el consumidor para la preferencia de un establecimiento comercial?

1.1.5 Determinación del tema

“Estudio de factibilidad para la creación de un supermercado de productos de consumo masivo en el cantón El Triunfo”.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General de la Investigación

Determinar los elementos y recursos necesarios en la comercialización de productos de consumo masivo, a través del análisis y el estudio de las estructuras comerciales de la zona.

1.2.2 Objetivo Específicos de la Investigación

- ✓ Definir las metodologías administrativas ha utilizar en las diferentes etapas del negocio.
- ✓ Determinar el nivel de conocimiento financieros – administrativos del personal que labora en las áreas administrativas de los negocios que se dedican a la comercialización de productos de consumo masivo, en el Cantón el Triunfo.

- ✓ Determinar los factores de preferencia que los consumidores tienen hacia un determinado negocio.
- ✓ Establecer los niveles de conocimiento administrativo del personal que labora en los negocios de consumo masivo.

1.3 JUSTIFICACIÓN

1.3.1 Justificación de la investigación

Con el paso de los años la sociedad del cantón El Triunfo se ha visto involucrada en cambios constantes debido a factores políticos, sociales, económicos, técnicos y humanos. Los mismos que de manera directa o indirectamente han llevado a un crecimiento de innovación, competencias y tecnología.

El cantón “es sin duda un verdadero epicentro de la nacionalidad ecuatoriana, no solamente porque en poco tiempo se ha convertido en un importante polo de desarrollo, sino porque también es el nexo entre los pueblos de nuestra patria”.²

Esta investigación nos permitirá desarrollar competencias y nuevas estrategias basadas en un trabajo conjunto y en equipo, con la mejora continua para responder las necesidades y expectativas del cliente.

En el desarrollo de esta actividad el beneficiado no solo va hacer el cliente sino también los comercializadores, los mismos que aprenderán administrar su propio negocio, creando un sentido innovador de comercialización en la zona.

² GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN EL TRIUNFO: *Puerta de entrada a la unidad nacional*, <http://www.municipiodeltriunfo.gob.ec/index.php/2012-03-27-17-06-51/el-canton>.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes históricos

El primer supermercado en el mundo fue inaugurado en el año de 1930 en el estado de Jamaica perteneciente a Estados Unidos. A partir de ese evento, los supermercados han tenido gran acogida a nivel mundial y en la actualidad en el mundo solo pocos países en el mundo no cuentan con este modelo de tiendas. El surgimiento y desarrollo tecnológico está muy relacionado particularmente con dos fenómenos tecnológicos que se han masificado: el auto particular y el refrigerador; el primero permite al consumidor desplazarse a los supermercados y hacer compras al por mayor y menor, mientras que el segundo consiente en recopilar los alimentos y bebidas por más tiempo sin que sufra ninguna alteración; estas anomalías no solo han cambia los hábitos de compra sino que también han creado una fuerte competencia para los sistemas de abasto.

Por otra parte, los supermercados requieren también de un sistema de distribución central y proveedores capaces de ofrecer los productos en grandes volúmenes, con calidad uniforme y de manera constante durante todo el año; lo cual con el desarrollo de infraestructura vial y el transporte refrigerado han contribuido a que este modelo de autoservicio se desarrolle.

En Ecuador, el primer supermercado con este nuevo método nace en el año de 1957 con el nombre de Supermercados La Favorita, el cual fue abierto en la entonces exclusiva zona de la Mariscal, al cual acudían las familias acaudalas de la ciudad.


En el año de 1983 cambia su nombre comercial, a hoy en día se lo conoce como “Supermaxi”.

2.1.2 Antecedentes referenciales



Figura 1. Logotipo Almacenes TÍA S.A.

Cuadro 1. Breve Introducción de Almacenes TÍA S.A.

Lema	Tía junto a ti con Calidad, Variedad y Economía
Tipo	Sociedad Anónima
Fundación	Bogotá, Colombia (1940)
Sede	Guayaquil ,  Ecuador
Industria	Comercio minorista
Productos	Alimentación, electrodomésticos, ropa, droguería, papelería, librería...
Marcas	Tía, Súper Tía, Tía Express, MULTIAHORRO, Ta-Ta, SuperTía.com
Empleados	16'000
Sitio web	SuperTia.com

Fuente: www.tia.com.ec/

Historia

Almacenes Tía nació en el siglo pasado, en los años 20 en Checoslovaquia (Praga), la guerra y sus efectos, empujaron a sus fundadores hacia tierras americanas, iniciando operaciones en Colombia (Bogotá) en el año de 1940, expandiéndose posteriormente hacia Argentina, Perú, Uruguay y Ecuador con mucho éxito.

Sus fundadores fueron el Sr. Federico Deutsch y el Sr. Kerel Steuer Almacenes TIA S.A. fue fundado el 29 noviembre de 1960. Desde sus inicios se caracterizó por ser una cadena de tiendas que ofrece una gran variedad de productos de consumo hogareño y personal, especializada en ofertas innovadoras, temporadas o eventos, a través de una amplia cobertura nacional.

El primer local, TIA Centro, fue inaugurado en la ciudad de Guayaquil el 29 noviembre de 1960 y está ubicado en la zona céntrica de esta ciudad en Chimborazo 217 y Luque, donde también se ubica su centro de operaciones (Oficina Central). El modelo de negocio fue una idea novedosa para la época y claramente diferenciada.

El negocio estaba basado en la compra por autoservicio, se permitía tocar y revolver sin obligación de comprar.

Definición del Negocio

La actividad principal está dedicada a la venta al detalle y consiste en vender productos al Consumidor Final (Cliente que adquiere un producto para uso personal), a través de nuestros establecimientos de autoservicio, dirigiendo sus esfuerzos de mercadeo con el propósito de obtener la venta.

Almacenes TIA S.A. se divide en tres formatos de negocio: Formato de Negocio Convencional, Formato de Supermercado y Formato de Negocio Barrial, este último también llamado Multiahorros.

✓ **Tía**

Formato de Negocio Convencional, ubicados en ciudades con poblaciones >25.000 habitantes, con áreas superiores a 300m², su fortaleza se ve reflejada en la realización de eventos y en temporadas.

✓ **Súper Tía**

Formato de Supermercado, ubicados en ciudades con poblaciones 125.000 habitantes, con áreas superiores a 700m², con un mayor surtido (abarrotes, víveres, perecederos, panadería, pastelería, comidas preparadas, cárnicos y Frutas y Verduras).

✓ **Multiahorros y Tía Express**

Formato de Negocio Barrial, ubicados en Barrios, con áreas superiores a 200m², con un desarrollo en marcas propias.

Cobertura Nacional

En los últimos años Almacenes TIA S.A. ha logrado expandirse considerablemente dentro del Ecuador. Gracias a esto es reconocida como la cadena de supermercados que cuenta con más locales en nuestro país, 77, abarcando 42 ciudades y 15 provincias del país. Esto le permite tener un promedio de 95,000 clientes diarios.

Adicionalmente TIA S.A. cuenta con un Centro Nacional de Distribución (CND) ubicado en Guayaquil, y un Centro Regional de Distribución (CRD) ubicado en Quito. Desde estos dos puntos se abastecen las numerosas sucursales que posee TIA alrededor del país.

Comercialización

Almacenes TIA S.A. basa su comercialización en un Canal de Distribución "Corto", ya que es un negocio detallista el cual compra mercancía a diferentes proveedores y luego la vende al consumidor final, el mismo que elige los artículos que va a comprar,

eliminándose el empleado-dependiente y al pequeño comerciante que vende personalmente sus artículos.

Tipos de Productos de la Empresa

Para satisfacer las necesidades de sus clientes, Almacenes TIA S.A. cuenta con una gran variedad de productos, los cuales se clasifican de la siguiente forma: textiles, hogar, perfumería, comestibles y perecederos.

Misión

- ✓ Generar bienestar en los hogares ecuatorianos
- ✓ Promover el crecimiento profesional de nuestros empleados.
- ✓ Generar nuevas plazas de trabajo.
- ✓ Incrementar año a año el valor de nuestra compañía.
- ✓ Nuestra actividad principal está dedicada a la venta al detalle y consiste en vender productos al Consumidor Final (Cliente que adquiere un producto para uso personal), a través de nuestros establecimientos de autoservicio, dirigiendo sus esfuerzos de mercadeo con el propósito de obtener la venta.

Visión

- ✓ Ser la empresa con mayor ámbito geográfico en el Ecuador, con la mayor gama de productos para nuestro mercado objetivo, promoviendo el desarrollo social de la comunidad y el país manteniendo la rentabilidad del negocio y los niveles de crecimiento.

Objetivos

- ✓ Realizar un Plan de Ventas que garantice un aumento en las ventas de aproximadamente un 5% a un 10% anual.

- ✓ Elaborar un Plan de Marketing para llegar a todos los clientes potenciales del mercado objetivo a los cuales no se les ha satisfecho aún sus necesidades.
- ✓ Fortalecer la imagen de marca a través del tiempo de Almacenes TIA S.A. con respecto a la sucursal de TIA.
- ✓ Mejorar el servicio de Atención al Cliente, acorde a las necesidades y sugerencias de los clientes de la zona.
- ✓ Recuperar la inversión del plan de acción establecido en un lapso de 5 años.

Filosofía Corporativa

- ✓ Honestidad
- ✓ Desarrollo Personal y Profesional
- ✓ Calidad y Sencillez
- ✓ Actitud de Servicio
- ✓ Trabajo en Equipo
- ✓ Cumplimiento de las Leyes
- ✓ Rentabilidad

Nuestros empleados

Son un pilar importante, ellos son los que hacen que los clientes nos sigan eligiendo y los que no lo hacen que pronto lo hagan.

En TIA procuramos orientar nuestros esfuerzos y acciones, en función de nuestros valores y a nuestra misión como empresa.

Nuestros empleados cuentan con una constante capacitación que les permite potencializar y complementar sus habilidades en la administración y gestión del negocio.

Disponemos de un Plan de Carrera e incentivos y remuneraciones acordes a su desempeño, dentro de un ambiente adecuado de trabajo.

Las 4 fuerzas de Comercial TIA

¿Cuáles son los posibles rivales?

- ✓ Supermaxi
- ✓ Supermercado Fernández
- ✓ La Española

Proveedores

- ✓ Unilever
- ✓ Nestlé
- ✓ Confiteca
- ✓ Universal
- ✓ Tonisa.
- ✓ Protex
- ✓ Pronaca
- ✓ Sedal
- ✓ Arcor
- ✓ WellaClientes
- ✓ Consumidor final

Productos sustitutos

- ✓ Tiendas
- ✓ Despensas
- ✓ Mercado
- ✓ Bazar

¿Competidores del sector industrial?

Tía ofrece una gran gama de productos con calidad, variedad y economía, a los mejores precios y con un servicio agradable.

- ✓ Mi comisariato.
- ✓ Súper despensas Aki
- ✓ Melisa

El mensaje que busca dar Almacenes TIA S.A. debe estar elaborado sin perder su filosofía de negocio, como lo expresa su eslogan de “CALIDAD, VARIEDAD Y ECONOMIA”. Se pretende que la marca TIA sea percibida dentro estos atributos.³

2.3 Fundamentación

Fundamentación empresarial

Teoría Clásica de la Organización (Fayol)

Henri Fayol (1841 a 1925), originario francés, es el autor más esbelto de la teoría administrativa. Señalando que la teoría administrativa se puede emplear a toda formación humana. Considerándolo el padre del proceso administrativo, creador y promotor de la división de las áreas funcionales para las organizaciones.

Fayol asemejó cinco reglas u obligaciones de la administración:

Planeación: involucra la evaluación del futuro y el aprovechamiento en función de él.

Organización: proporciona todas las cosas útiles al funcionamiento de la empresa y puede ser dividida en organización material y social

Dirección: conduce la organización a funcionar. Su objeto es alcanzar el máximo rendimiento de todos los empleados en el interés de los aspectos globales.

Coordinación: armonizar todas las actividades del negocio, facilitando su trabajo y sus resultados. Sincroniza acciones y adapta los medios a los fines.

Control: consiste en la verificación para comprobar si todas las cosas ocurren de conformidad con el plano adoptado. su objetivo es localizar los puntos débiles y los errores para rectificarlos y evitar su repetición.⁴

³La Empresa, <https://www.tia.com.ec/empresa.asp>

⁴ FAYOL, Henry: *Administración Industrial y General*, p.79.

Fayol creía que la administración se lograba enseñar. Le importaba siempre mejorar la calidad de la administración y expuso diferentes principios para orientar el servicio administrativo, los que se exponen a continuación:

- División del trabajo.
- Autoridad y responsabilidad.
- Disciplina.
- Unidad de mando.
- Unidad de dirección.
- Interés general sobre el individual.
- Justa remuneración al personal.
- Delegación vs. Centralización.
- Jerarquías.
- Orden.
- Equidad.
- Estabilidad del personal.
- Iniciativa.
- Espíritu de equipo.

Fayol esclareció que estos principios administrativos no son de ninguna manera estrictos, ya que en algunas circunstancias, se pide hacer uso del juicio personal y la prudencia. Lo más importante es que forman guías universales; en cualquier tipo de organización humana se pueden aplicar.

La organización de las empresas

La forma más simple de empresa es la individual o familiar. El empresario aporta su capital y su trabajo, contrata otros factores, busca financiación adicional y organiza las relaciones entre los factores en el interior de su empresa. Este tipo de empresa, al ser transmisible por herencia, permite una cierta acumulación capitalista y la adquisición de conocimientos empresariales, pero la capacidad de crédito en estas circunstancias es necesariamente reducida y la fórmula sólo puede ser válida para pequeñas empresas.

Una primera solución para conseguir mayor capacidad financiera es la sociedad colectiva. Está formada por varios socios que aportan sus capitales respondiendo todos ellos de forma ilimitada con todos sus bienes. Cada vez que un socio fallece o decide abandonar, la empresa queda disuelta y debe volver a formarse de nuevo.

Las sociedades en comandita están formadas por dos tipos de socios, los colectivos, con responsabilidad ilimitada y los comanditarios, cuya responsabilidad se limita a su aportación de capital. Estos dos tipos de empresa son en la actualidad muy poco frecuentes.

Las sociedades cooperativas están formadas por los propios trabajadores que aportan el capital necesario, el llamado fondo social. La administración y gestión la suelen llevar también los mismos socios.

En las sociedades de responsabilidad limitada las deudas que se contraigan estarán respaldadas sólo por el capital social que hayan aportado sus socios pero, a diferencia de las sociedades anónimas, tienen establecidas ciertas limitaciones en la transmisión de la propiedad y en el tamaño de la empresa. Es recomendación para pequeñas y medianas empresas que recibe por tanto un tratamiento fiscal más favorable que las sociedades anónimas.

La empresa capitalista moderna por excelencia es la sociedad anónima. En ésta el capital está repartido en partes alícuotas que se llaman acciones.

Cada propietario responde sólo con el capital que haya aportado y puede vender y transmitir sus acciones sin que la marcha de la empresa se vea afectada. Este tipo de organización permite la concentración de capitales imprescindible para las grandes corporaciones modernas. El principal problema que plantean es el derivado de la separación entre la propiedad y la dirección.

Las sociedades anónimas están presididas por un Consejo de Administración que es elegido por la Junta General de Accionistas. Los consejeros suelen ser grandes accionistas de la sociedad pero como es muy frecuente que el capital social esté muy

repartido, es posible que la suma de las acciones poseídas por los miembros del Consejo represente sólo una pequeña parte del capital. A su vez, el Consejo de Administración suele encargar la gestión de la empresa a consejeros delegados, gerentes, etc.

Finalmente, las empresas públicas, que pueden o no tener la forma de sociedad anónima, son aquellas en las que al menos parte de su capital pertenece a alguna corporación de Derecho público. La participación pública se justifica por motivos de interés general (prestación de servicios públicos), económicos (p.e. insuficiencia de iniciativa privada), o sociales.⁵

Organizaciones

Como se mencionó anteriormente, las organizaciones son extremadamente heterogéneas y diversas, por tanto, dan lugar a una amplia variedad de tipos de organizaciones. Sin embargo, y luego de revisar literatura especializada en administración y negocios, considero que los principales tipos de organizaciones clasificados según sus objetivos, estructura y características principales se dividen en:

Organizaciones según sus fines, organizaciones según su formalidad y organizaciones según su grado de centralización.

Organizaciones Según Sus Fines.- Es decir, según el principal motivo que tienen para realizar sus actividades. Estas se dividen en:

Organizaciones con fines de lucro: Llamadas empresas, tienen como uno de sus principales fines (si no es el único) generar una determinada ganancia o utilidad para su(s) propietario(s) y/o accionistas.

Organizaciones sin fines de lucro: Se caracterizan por tener como fin cumplir un determinado rol o función en la sociedad sin pretender una ganancia o utilidad por ello.

⁵La Organización de las Empresas, <http://www.eumed.net/cursecon/5/organ-empresas.htm>

El ejército, la Iglesia, los servicios públicos, las entidades filantrópicas, las organizaciones no gubernamentales (ONG), etc., son ejemplos de este tipo de organizaciones.

Organizaciones Según su Formalidad.- Dicho en otras palabras, según tengan o no estructuras y sistemas oficiales y definidos para la toma de decisiones, la comunicación y el control. Estas se dividen en:

Organizaciones Formales: Este tipo de organizaciones se caracteriza por tener estructuras y sistemas oficiales y definidos para la toma de decisiones, la comunicación y el control.

El uso de tales mecanismos hace posible definir de manera explícita dónde y cómo se separan personas y actividades y cómo se reúnen de nuevo.

La organización formal comprende estructura organizacional, directrices, normas y reglamentos de la organización, rutinas y procedimientos, en fin, todos los aspectos que expresan cómo la organización pretende que sean las relaciones entre los órganos, cargos y ocupantes, con la finalidad de que sus objetivos sean alcanzados y su equilibrio interno sea mantenido.

Este tipo de organizaciones (formales), pueden a su vez, tener uno o más de los siguientes tipos de organización:

Organización Lineal: Constituye la forma estructural más simple y antigua, pues tiene su origen en la organización de los antiguos ejércitos y en la organización eclesiástica de los tiempos medievales. El nombre organización lineal significa que existen líneas directas y únicas de autoridad y responsabilidad entre superior y subordinados. De ahí su formato piramidal. Cada gerente recibe y transmite todo lo que pasa en su área de competencia, pues las líneas de comunicación son estrictamente establecidas. Es una forma de organización típica de pequeñas empresas o de etapas iniciales de las organizaciones.

Organización Funcional: Es el tipo de estructura organizacional que aplica el principio funcional o principio de la especialización de las funciones.

Muchas organizaciones de la antigüedad utilizaban el principio funcional para la diferenciación de actividades o funciones. El principio funcional separa, distingue y especializa: Es el germen del staff.

Organización Línea-Staff: El tipo de organización línea-staff es el resultado de la combinación de los tipos de organización lineal y funcional, buscando incrementar las ventajas de esos dos tipos de organización y reducir sus desventajas. En la organización línea-staff, existen características del tipo lineal y del tipo funcional, reunidas para proporcionar un tipo organizacional más complejo y completo. En la organización línea-staff coexisten órganos de línea (órganos de ejecución) y de asesoría (órganos de apoyo y de consultoría) manteniendo relaciones entre sí.

Los órganos de línea se caracterizan por la autoridad lineal y por el principio escalar, mientras los órganos de staff prestan asesoría y servicios especializados.

- ✓ **Comités:** Reciben una variedad de denominaciones: comités, juntas, consejos, grupos de trabajo, etc.

No existe uniformidad de criterios al respecto de su naturaleza y contenido. Algunos comités desempeñan funciones administrativas, otros, funciones técnicas; otros estudian problemas y otros sólo dan recomendaciones. La autoridad que se dá a los comités es tan variada que reina bastante confusión sobre su naturaleza.

- ✓ **Organizaciones Informales:** Este tipo de organizaciones consiste en medios no oficiales pero que influyen en la comunicación, la toma de decisiones y el control que son parte de la forma habitual de hacer las cosas en una organización.

Organizaciones Según su Grado de Centralización.- Es decir, según la medida en que la autoridad se delega.

Se dividen en:

- ✓ Organizaciones Centralizadas: En una organización centralizada, la autoridad se concentra en la parte superior y es poca la autoridad, en la toma de decisiones, que se delega en los niveles inferiores.
- ✓ Están centralizadas muchas dependencias gubernamentales, como los ejércitos, el servicio postal y el misterio de hacienda.
- ✓ Organizaciones Descentralizadas: En una organización descentralizada, la autoridad de toma de decisiones se delega en la cadena de mando hasta donde sea posible. La descentralización es característica de organizaciones que funcionan en ambientes complejos e impredecibles.
Las empresas que enfrentan competencia intensa suelen descentralizar para mejorar la capacidad de respuesta y creatividad.

En este punto, y a manera de complementar lo anterior, cabe señalar que según Hitt, Black y Porter, con frecuencia, los estudiantes perciben que formalización y centralización son esencialmente lo mismo, y por tanto, creen informalización y descentralización como sinónimos. Sin embargo, éste no es el caso.

Se puede tener una organización muy formal que esté altamente centralizada, aunque también una organización formal que esté bastante descentralizada. Por otro lado, también habría una organización altamente informal que esté descentralizada o altamente centralizada.⁶

La organización como máquina.

Quizá la más arraigada porque se basa en esa profunda convicción de causas que provocan efectos. Creo que es la visión moderna de la eficiencia. Encierra un modelo realmente reduccionista y conviene estar alerta ante diseños que tomen la máquina como ideal de funcionamiento “perfecto” de una organización.

⁶ CHIAVENATO, Idalberto: *Introducción a la Teoría General de la Administración*, pp. 160-172.

La organización como organismo, capaz de adaptarse.

Nace, crece, se desarrolla y muere. Funciona interactuando con otros “semejantes” y conforma unidades mayores. Interesante para comprender el movimiento, pero también para mostrar las incongruencias en que a veces caen.

Algunas condiciones relevantes: la porosidad, la especialización de ciertas partes, el cerebro como gran analista y decisor, la sangre como dinamizador de la comunicación entre todas las partes o el esqueleto como soporte estructural del conjunto.

La organización como un cerebro.

La organización como un cerebro, que reduce el organismo a esa parte del cuerpo asignándole sus características. Capaz de tomar decisiones basadas no sólo en lo racional sino también en la intuición, el cerebro gobierna el organismo.

La organización como un sistema político y de dominación.

La organización como un sistema político y de dominación, que se fija sobre todo en el conflicto como eje natural de la empresa. Poder, explotación, intereses e influencia recorren todos los rincones para explicar qué ocurre y por qué ocurre.

Más allá de la racionalidad de ventajas e inconvenientes, el afán de poder explica mucho mejor lo que acontece. Y si a esto le añadimos el dinero y el status que proporciona.

La organización como prisión psicológica

La organización como prisión psicológica, debido a la existencia de lo que en este blog acostumbramos a denominar “perímetros de seguridad”. Admite interpretación positiva (seguridad) pero en muchos casos se convierte en un factor limitante de la persona.

En la relación de los individuos con la empresa se va generando una progresiva dependencia respecto a esta. Hay que estar dentro no tanto por lo que proporciona sino por lo que nos faltaría en caso de salir de allí. ¿La organización como secta?

La organización como flujo de cambio y transformación.

La organización como flujo de cambio y transformación, que coloca el foco en el carácter dinámico de la empresa. Se entiende en la medida en que queda inserta en una cadena de valor donde se producen progresivas mutaciones en objetos tangibles e intangibles. Hace alusión al movimiento de energía, al flujo continuo, a la permeabilidad de influencias. La transformación es uno de los grandes elementos sobre el que hoy en día se hace pivotar el rol de la empresa.

La organización dentro del caos y la complejidad.

La idea de fondo es cuestionar la estabilidad y el control como objetos de deseo en la empresa. En tanto que hoy en día predominan los procesos de carácter no lineal, la auto organización y la complejidad dinámica, no sirve comprender a la empresa como máquina. Por tanto, es mejor jugar con un ojo puesto en la teoría de sistemas y el otro en las ciencias del caos y la complejidad.⁷

Los organigramas

Llamado carta o gráfica de organización es la representación gráfica de la distribución orgánica de una organización que muestra, en forma esquemática, la ubicación de las áreas que la componen sus niveles, considerándolos materiales auxiliares del administrador, en el que se fija la posición, la acción y la responsabilidad de cada servicio.

⁷ *Metáforas para explicar la empresa*, <http://blog.consultorartesano.com/2010/11/7-metáforas-para-explicar-la-empresa.html>

Toda empresa debe contar con un organigrama de fácil acceso para el personal, de tal manera de aclarar la visión total de las responsabilidades, proporcionando la gestión interna y externa.

Físicamente los organigramas se representan impresos en papel o medios electrónicos a los puestos o departamentos de una empresa y la relación existente entre ellos.

Cada departamento, individuo u elemento es simbolizado en el organigrama mediante un cuadrado o rectángulo en cuyo interior se coloca el elemento. De éstos se desglosan diversas líneas que simbolizan conexiones con otros puestos o departamentos de la organización; esto hace referencia a canales de autoridad y responsabilidad.

los organigramas por lo general son sencillos y claros. Además se restringen a colocar los nombres de las funciones y no de las personas que ocupan los cargos.

Finalidad del organigrama.

- ✓ Simboliza las diferentes unidades que componen la compañía con sus niveles jerárquicos.
- ✓ Muestra los varios ejemplos de trabajo, que se ejecutan en la empresa apropiadamente fijados por área de su función.
- ✓ Muestra una representación de la división de trabajo, indicando los cargos existentes en la compañía.

Funciones del organigrama.

- ✓ Para la ciencia de la administración: Utiliza de ayuda y disposición de las unidades administrativas de la organización.
- ✓ Para el área de organización y sistema: Vale para mostrar la estructura así como vigilar por su permanente estudio y modernización.

Ventajas del organigrama.

- ✓ Exige a sus escritores aclarar sus ideas.
- ✓ Puede apreciarse a simple vista la estructura general y las relaciones de trabajo en la compañía.
- ✓ Muestra quién depende de quién.
- ✓ Indica alguna de las peculiaridades importantes de la estructura de una compañía, sus puntos fuertes y débiles.
- ✓ Sirve como historia de los cambios, instrumentos de enseñanza y medio de información al público.
- ✓ Son apropiados para lograr que los principios de la organización operen.
- ✓ Indica a los administradores y al personal nuevo la forma como se integran a la organización.

Desventajas del organigrama.

- ✓ Ellos muestran solamente las relaciones formales de autoridad dejando por fuera muchas relaciones informales significativas y las relaciones de información.
- ✓ No señalan el grado de autoridad disponible a distintos niveles, aunque sería posible construirlo con líneas de diferentes intensidades para indicar diferentes grados de autoridad, ésta en realidad no se puede someter a esta forma de medición.
- ✓ Con frecuencia indican la organización tal como debería ser o como era, más bien como es en realidad.
- ✓ Puede ocasionar que el personal confunda las relaciones de autoridad con el status.⁸

⁸ *Finalidad, ventajas y desventajas de los Organigramas,*

<http://administracionyplaneaciondionicio.blogspot.com/2010/06/finalidad-ventajas-y-desventajas-de-los.html>

Componentes de un organigrama.

Primer paso.

Autorización y Apoyo de los Niveles Superiores.

El área encomendada de fabricar los organigramas, podrá intervenir por propia decisión; sin embargo, la autorización que debe obtenerse de los niveles superiores representa el punto de partida de este procedimiento.

Recopilación de la Información.

Deberá especificarse la información básica que se requiere y seguidamente establecerse los medios para su acopio, identificando sus fuentes.

Información Básica.

Los datos que se han de reunir están en función directa de las áreas que se desea representar, así como del contenido específico del organigrama.

Fuentes de Información.

Los archivos y centros de documentación, que concentren la información requerida (leyes, reglamentos, manuales administrativos, etc).

Métodos de Recolección.

Investigación Documental.

Las principales fuentes de consulta pueden ser las leyes y reglamentos que citan las atribuciones y obligaciones de la Dependencia o Entidad, el Plan Estatal de Desarrollo y el Plan Operativo Anual, que establece el compromiso de metas y programas a cumplir.

Investigación de Campo.

Se lleva a cabo mediante la entrevista con funcionarios de los distintos niveles de la unidad sujeta a investigación, aplicando cuestionarios, o bien, celebrando con ellos entrevistas que permitan obtener la información requerida.⁹

Segundo paso

Figuras.

Las Figuras se utilizan para representar los órganos, pueden ser: directivos, operativos o sustantivos, de apoyo, de asesoría, desconcentrados y descentralizados.

- ✓ **Forma:** Como regla general se recomienda, usar un solo tipo de figura para simbolizar a cada uno de los elementos que integran el organigrama.
- ✓ **Dimensión:** Aunque existe la tendencia a relacionar el tamaño de las figuras con la importancia del órgano, no deben reducirse progresivamente sus dimensiones para establecer diferencias de nivel jerárquico, ya que estas se establecen por la posición de las unidades en el gráfico.
- ✓ **Colocación de las Figuras:** La ubicación de las figuras en el gráfico debe atender los siguientes aspectos:
 - ✓ **Diferente Nivel Jerárquico:** La colocación se dará con arreglo a los diferentes niveles jerárquicos de la organización.

Primer nivel: Legislativo

Segundo nivel: Asesor

Tercer nivel: Directivo

⁹ HERNÁNDEZ, Nora : *Proceso de elaboración*, <http://admon2-nh3.blogspot.com/2010/06/413-proceso-de-elaboracion.html>

Cuarto nivel: Operativo

Quinto nivel: Auxiliar

- ✓ **Dentro del mismo nivel jerárquico:** Para la posición de las distintas figuras que hayan de aparecer en el organigrama dentro de un mismo nivel jerárquico, se recomienda que la organización aparezca estructurada de acuerdo a la participación o secuencia de actividades.

Líneas de Conexión: Las diversas relaciones que se dan entre las unidades que integran la estructura orgánica, se presentan por líneas.

- ✓ Líneas llenas sin interrupciones: son aquellas que indican autoridad formal, relación de línea o mando, comunicación y la vía jerárquica.
- ✓ Las líneas llenas verticales indican autoridad sobre. Las horizontales señalan especialización y correlación.
- ✓ Cuando la línea llena cae sobre la parte media y encima del recuadro indica mando.
- ✓ Cuando la línea llena se coloca a los lados de la figura geométrica indica relación de apoyo.
- ✓ Líneas de puntos o discontinuas: son aquellas que indican relación de coordinación y relaciones funcionales.

Se puede destacar una unidad para llamar la atención. Para ello se utiliza medio recuadro, bastante coloreado, para cada unidad que se vaya a resaltar.

- ✓ Las líneas con zigzagueos al final y una flecha indican continuación de la estructura.

Úsese para órganos "staff"

_____ Delgada Para todos los rectángulos, excepto el 1

_____ Media Para el rectángulo que quiera destacarse

_____ Gruesa Para relaciones de subordinación o "staff"

----- Punteada Para indicar otras relaciones

Los círculos colocados en espacios especiales del organigrama y que poseen un número en su interior, indica un comité en el que participan todas las unidades señaladas con el mismo número.

✓ **Relación Principal de Autoridad, (relación lineal).**

Es aquello que implica una relación de subordinación entre los responsables de las unidades y subalternos.

✓ **Relación de Autoridad Funcional.**

Es aquella que representa la relación de mando especializado, no la de dependencia jerárquica. La autoridad funcional esta limitada al método específico de ejecución de una actividad y puede existir en forma paralela a la autoridad de línea, o entre un órgano especializado en determinada función y los subordinados de otros jefes de línea (como personal, programación y presupuesto, etc.).

Se puede representar este tipo de vínculo por medio de líneas cortas de trazo discontinuo.

✓ **Relación de Asesoría o Staff.**

Es la relación que se da entre los órganos que proporcionan información técnica o conocimientos especializados a los órganos de mando de línea y suelen representarse por medio de líneas de trazo discontinuo, colocadas perpendicularmente a la autoridad principal del órgano al que asesoran.

✓ **Relación de Coordinación.**

La relación de coordinación (colaboración) es aquella que tiene por objeto interrelacionar las actividades que realizan diversas unidades de la organización, podrá darse entre unidades de mismo nivel jerárquico, o entre unidades del órgano central y las de unidades técnico-administrativas desconcentradas.

Este tipo de relaciones suele representarse por medio de líneas largas de trazo discontinuo.

✓ **Relación con los Órganos Desconcentrados.**

Es conveniente disponer los órganos desconcentrados en el último nivel del organigrama. Entre esta última representación y el gráfico de la dependencia, deberá trazarse una línea de eje que permita establecer la distinción entre ambos.

En caso de que se desee especificar las diferentes relaciones que guardan los órganos des-concentrados con el resto de las unidades centrales, se deberá representar un tipo general de organización de las unidades desconcentradas, en el último nivel gráfico.

✓ **Relación con los Organismos Públicos Descentralizados.**

La relación de este tipo de órganos, es una relación de autoridad de línea o directa, ya que dependen de las más altas jerarquías, su colocación se plasma al final de los niveles jerárquicos, después de anotar una línea discontinua. Se caracterizan por contar con personalidad jurídica y patrimonio propio.

✓ **Relación de las Comisiones.**

Por la relación que guardan las comisiones con el órgano central.¹⁰

Ultimo paso

Después de haber seguido los pasos anteriores se procede a la presentación de la misma lo cual esta compuesto por:

¹⁰*Líneas de Conexión*, <http://es.scribd.com/doc/59473112/16/Paso-5-Disenar-el-organigrama-de-la-entidad>.

- ✓ Título de representaciones resumida de las actividades.
- ✓ Nombre del funcionario que formuló las cartas.
- ✓ Fecha de formulación.
- ✓ Aprobación (del presidente, vicepresidente ejecutivo, consejo de organización, etc.).
- ✓ Leyenda (explicación de líneas y símbolos especiales).

Limitaciones de los organigramas.

- ✓ No es una representación exacta de la realidad de la empresa.
- ✓ Sólo muestra unas cuantas de las relaciones de la organización formal y ninguna de la organización informal.
- ✓ No indica las interacciones entre los puestos de igual nivel o categoría en las distintas partes de la organización.
- ✓ Ningún organigrama puede expresar por si mismo todos los datos de la organización, por lo que necesita complementarse con otros documentos.
- ✓ Son muy difíciles de mantenerlos actualizados.

Aspectos limitativos que tienen los organigramas.

- ✓ Representan solamente las relaciones formales de la entidad, sin dar a conocer las relaciones informales que se dan frecuentemente en los diferentes niveles organizacionales.
- ✓ Es una representación gráfica estática, lo cual impide visualizar los cambios continuos que se verifican.
- ✓ Estos implican que los organigramas deben ser revisados y actualizados con frecuencia.¹¹

¹¹ *Psicología Industrial y Organizacional*,

<http://psicologiaindustrialorganizacional.blogspot.com/2010/09/importancia-de-los-organigramas-y-como.html>

Clases de organigramas.

Los organigramas se diferencian entre si por las características de la organización que presentan únicamente con fines didácticos.

Por su naturaleza.

- ✓ **Microadministrativos:** Corresponden a una sola organización, y pueden referirse a ella en forma global o mencionar alguna de las áreas que la conforman.
- ✓ **Macro administrativos:** Involucran a más de una organización.
- ✓ **Mesoadministrativos:** Consideran una o más organizaciones de un mismo sector de actividad o ramo específico.

Cabe señalar que el término mesoadministrativo corresponde a una convención utilizada normalmente en el sector público, aunque también puede utilizarse en el sector privado.

Por su finalidad.

- ✓ **Informativo:** Se denominan de este modo a los organigramas que se diseñan con el objetivo de ser puestos a disposición de todo público, es decir, como información accesible a personas no especializadas.

Por ello, solo deben expresar las partes o unidades del modelo y sus relaciones de líneas y unidades asesoras, y ser graficados a nivel general cuando se trate de organizaciones de ciertas dimensiones.

- ✓ **Analítico:** Este tipo de organigrama tiene por finalidad el análisis de determinados aspectos del comportamiento organizacional.

Sus destinatarios son personas especializadas en el conocimiento de estos instrumentos y sus aplicaciones.

- ✓ **Formal:** Se define como tal cuando representa el modelo de funcionamiento planificado o formal de una organización, y cuenta con el instrumento escrito de su aprobación.

Así por ejemplo, el organigrama de una Sociedad Anónima se considerará formal cuando el mismo haya sido aprobado por el Directorio de la S.A.

- ✓ **Informal:** Se considera como tal, cuando representando su modelo planificado no cuenta todavía con el instrumento escrito de su aprobación.

Por su ámbito.

- ✓ **Generales:** Contienen información representativa de una organización hasta determinado nivel jerárquico, según su magnitud y características.
En el sector público pueden abarcar hasta el nivel de dirección general o su equivalente, en tanto que en el sector privado suelen hacerlo hasta el nivel de departamento u oficina
- ✓ **Específicos:** Muestran en forma particular la estructura de un área de la organización.

Por su contenido.

- ✓ **Integrales:** Son representaciones gráficas de todas las unidades administrativas de una organización y sus relaciones de jerarquía o dependencia. Conviene anotar que los organigramas generales e integrales son equivalentes.
- ✓ **Funcionales:** Incluyen las principales funciones que tienen asignadas, además de las unidades y sus interrelaciones. Este tipo de organigrama es de gran utilidad para capacitar al personal y presentar a la organización en forma general.
- ✓ **De puestos, plazas y unidades:** Indican las necesidades en cuanto a puestos y el número de plazas existentes o necesarias para cada unidad consignada. También se incluyen los nombres de las personas que ocupan las plazas.

Por su presentación o disposición gráfica.

- ✓ **Verticales:** Presentan las unidades ramificadas de arriba abajo a partir del titular, en la parte superior, y desagregan los diferentes niveles jerárquicos en

forma escalonada. Son los de uso más generalizado en la administración, por lo cual, los manuales de organización recomiendan su empleo.

- ✓ **Horizontales:** Despliegan las unidades de izquierda a derecha y colocan al titular en el extremo izquierdo. Los niveles jerárquicos se ordenan en forma de columnas, en tanto que las relaciones entre las unidades se ordenan por líneas dispuestas horizontalmente.
- ✓ **Mixtos:** Este tipo de organigrama utiliza combinaciones verticales y horizontales para ampliar las posibilidades de graficación. Se recomienda utilizarlos en el caso de organizaciones con un gran número de unidades en la base.
- ✓ **De Bloque:** Son una variante de los verticales y tienen la particularidad de integrar un mayor número de unidades en espacios más reducidos. Por su cobertura, permiten que aparezcan unidades ubicadas en los últimos niveles jerárquicos.
- ✓ **Circulares:** En este tipo de diseño gráfico, la unidad organizativa de mayor jerarquía se ubica en el centro de una serie de círculos concéntricos, cada uno de los cuales representa un nivel distinto de autoridad, que decrece desde el centro hacia los extremos, y el último círculo, o sea el más extenso, indica el menor nivel de jerarquía de autoridad. Las unidades de igual jerarquía se ubican sobre un mismo círculo, y las relaciones jerárquicas están indicadas por las líneas que unen las figuras.¹²

Diagramas de flujo.

Es una representación grafica dela secuencia de pasos que se realizan para obtener un cierto resultado. Este puede ser un producto, servicio o bien una combinación de ambos.

¹² *Tipos de Organigrama* , <http://bravetomatoes.blogspot.com/2010/10/42-tipos-de-organigrama.html>

Características.

- ✓ Capacidad de comunicación.

Permite la puesta en común de conocimientos individuales sobre un proceso, y facilita la mejor comprensión global del mismo.

- ✓ Claridad.

Proporciona información sobre los procesos de forma clara, ordenada y concisa.












Símbolos.

Imagen o figura con la que se representa un concepto.

Simbología.

Para la construcción de los diagramas de flujo se utilizarán los siguientes símbolos:

Cuadro 2. Simbología de los diagramas de flujo.

	Inicio o final de diagrama
	Realización de una actividad
	Realización de una actividad contratada
	Análisis de situación y toma de decisión
	Actividad de control
	Documentación (Generación, consulta, etc.)
	Base de datos
	Conexión o relación entre partes de un diagrama
	Auditoria
	Indicación de flujo de proceso
	Límite geográfico

Fuente: www.fundibeq.org

Preparación de la construcción del diagrama de flujo.

- ✓ Establecer quienes deben participar en su construcción.
- ✓ Preparar la logística de la sesión de trabajo.
- ✓ Definir claramente la utilización del diagrama de flujo y el resultado que se espera obtener de la sesión de trabajo.
- ✓ Definir los límites del proceso en estudio.

- ✓ Esquematizar el proceso en grandes bloques o áreas de actividades.
- ✓ Identificar y documentar los pasos del proceso.
- ✓ Realizar el trabajo adecuado para los puntos de decisión o bifuncion.
- ✓ Revisar el diagrama completo.

Interpretación.

Una de las aplicaciones del diagrama de flujo es la obtención de un conocimiento global y específico de un proceso.

Esta herramienta posibilita un conocimiento común que sirva de base para un determinado estudio, planificación, etc.

Para su elaboración se siguen ciertas reglas:

- ✓ Se escribe de arriba hacia abajo y de izquierda a derecha.
- ✓ Siempre se usan flechas verticales u horizontales, jamás curvas.
- ✓ Se debe evitar cruce de flujos.
- ✓ En cada paso se debe expresar una acción concreta.
- ✓ Secuencia de flujo normal en una solución de problema.
- ✓ Tiene un inicio.
- ✓ Una lectura o entrada de datos.
- ✓ El proceso de datos.
- ✓ Una salida de información.
- ✓ Un final.¹³

¹³GONZALES, Ileana: *Organigramas*, <http://diagramasdeflujouneg.blogspot.com/>

Fundamentación Científica.

Supermarket o Minimarket.

Este tipo de negocio representa el modelo intermedio entre colmado y supermercado, debido a que le facilita los productos al consumidor, a través del autoservicio.

Los mismos disponen de más espacio que el colmado común, además de que el proceso de cobro se realiza en una caja, que en su mayoría es administrada por el propietario del negocio.¹⁴

Supermercados.

El supermercado en la actualidad representa el punto de comercialización que mayor cantidad de clientes posee, que genera la mayor cantidad de utilidad y que realiza un mayor número de transacciones comerciales.

El supermercado puede considerarse como un establecimiento minorista que utiliza la forma de venta de autoservicio y que trabaja principalmente productos alimenticios y artículos del hogar. Su superficie puede oscilar entre los 150 y más de 2,500 metros cuadrados.

El supermercado actual que se verifica en la ciudad de Santo Domingo, puede identificarse con las siguientes características:

- ✓ Mayor inversión de capital.
- ✓ Precios más bajos de compra.
- ✓ Mayor volumen de ventas.
- ✓ Mayores ganancias.
- ✓ Menos interacción con el cliente.
- ✓ Mayor volumen de existencia.
- ✓ Concepto de autoservicio.¹⁵

¹⁴ <http://html.rincondelvago.com/colmados.html>.

Dentro de las diferentes tipologías de supermercados existentes, podemos encontrar:

Supermercados pequeños.

Estos se encuentran ubicados en los sectores de clase media y baja, con mayor preponderancia en éste último segmento de la ciudad de Santo Domingo y disponen de un espacio de entre 150 y 250 metros cuadrados.

Poseen un stock limitado de marcas de cada categoría de producto y se presentan como una alternativa efectiva de tiempo, comodidad y cercanía para los habitantes en los sectores en que funcionan.

Disponen de no más diez (10) empleados y el propietario, que a la vez realiza tareas típicas de compra y contabilidad.

Supermercados medianos.

Esta diversificación de los supermercados, tiene su presencia en el segmento de clase media. Posee una extensión territorial de 250 y 400 metros cuadrados. A diferencia de los supermercados pequeños, coloca en sus góndolas, una mayor extensión de línea, entre ellas, productos de marcas extranjeras.

El personal que labora en los supermercados medianos, se encuentra entre los diez (10) y veinte (20) empleados, que realizan las funciones de caja, gondoleros, almacén, funciones de oficinas, entre otras.

En su mayoría, colocan a disposición del consumidor el servicio a domicilio y ciertas promociones esporádicas dirigidas a los clientes más frecuentes.

¹⁵ <http://es.scribd.com/doc/52896297/Libro1>

Hipermercados.

Es un establecimiento minorista, que utiliza la forma de autoservicio, que vende una gran variedad de productos (60,000 variedades) de alimentación y artículos del hogar. Suelen estar ubicados en centro de las ciudades, y disponen de un amplio parqueo para los clientes. Entre las principales características que tiene este tipo de establecimiento están las siguientes:

- ✓ Superficie de venta superior a los 2,500m²
- ✓ Horario continuado.
- ✓ Precios de ventas generalmente inferiores a otros establecimientos competidores.
- ✓ Elevado volumen de ventas en relación a las efectuadas en otros establecimientos.
- ✓ Varios locales, en puntos estratégicos.

En la actualidad, algunos hipermercados tienden a convertirse en centros comerciales (como es el caso del Multicentro, Supermercados Nacional, Carrefour, y otros que se están desarrollando en la Zona Oriental de la ciudad Capital) en los que la oferta principal está representada por el propio hipermercado, mientras que la oferta complementaria la constituyen los diversos establecimientos que se instalan alrededor de él.

Tiendas Grandes o Por Departamentos.

Esta modalidad de comercialización se presenta en nuestro país a mediados de los años 80's y consta de un espacio físico mayor de los 2,000 metros cuadrados, donde se colocan categorías de producto para ventas al detalle y al por mayor.

Supertiendas o Grandes Tiendas.

Estos establecimientos son más grandes que los supermercados y ofrecen una mezcla de productos más diversificada.

La supertienda oferta además de lo que normalmente ofrece el supermercado: artículos de jardinería, ferretería, de salud y belleza, ropa, regalos, juguetes, artículos para el hogar, además de servicios bancarios, tiendas de comidas, etc.

Tiendas x Departamentos.

Estas tiendas ofrecen una amplia variedad de líneas de productos, pero cuya profundidad varia de tienda en tienda (ropa, muebles, artículos domésticos, juguetes, libros, productos deportivos). Las áreas departamentales normalmente son de cosméticos, ropa, electrodomésticos, ropas para damas, caballeros y niños. Las tiendas por departamentos fueron los primeros establecimientos en promover la acción de compra como una actividad social que se puede disfrutar.¹⁶

Colmado.

Este establecimiento minorista representa ser el más numeroso de los canales de distribución que expenden alimentos. Están ubicados en todo el país y deben disponer de un mínimo de \$50,000.00 en su inventario inicial. Un colmado capitaleño realiza una venta aproximada durante el mes de \$64,784.00 lo que nos permitirá conocer que los colmados capitaleños generan al menos aproximadamente 900 millones de pesos. Aunque somos de consideración, que en la actualidad las ventas promedios de un colmado alcanzan los \$91,000.00 pesos mensuales.

En una de las entrevistas realizadas, la población de colmados capitaleños y del país, mantiene una tendencia a la reducción y cada día, se distinguen por añadir a su microempresa, el servicio del delivery.

¹⁶ *Estructura organizativa del establecimiento minorista*, <http://mktxxi.wordpress.com/>.

Colmado y Minimarket.

Estas dos ramificaciones de establecimientos de menor capital, viene a representar un sincretismo entre colmado y supermercado, además de tener una fuerte influencia del concepto de bodega en los Estados Unidos.

Ambos representan una modalidad que tiene su origen en los últimos diez (10) años, los cuales se han venido desarrollando de forma paulatina.

Las cantidades existentes de estos dos establecimientos se ven abocadas todavía, a forma parte del censo de los colmados.

Supermercados.

Las diversas formas en que se presentan los supermercados (pequeños, medianos e Hiper), poseen una presencia significativa en el país y en la ciudad capital, debido a la gran cantidad de dinero que generan.

Un supermercado pequeño puede realizar ventas de \$500,000.00 - \$800,000.00 durante el mes.

Según los datos a presentar, los supermercados viene sufriendo una reducción a través de los años, pero solamente en los pequeños, ya que los grandes han estado aplicado una política de inversión, para poder competir en este mercado. Los supermercados más grandes, como es el caso del Nacional (Lincoln - Santiago), Multicentro, entre otros, logran alcanzar ventas por encima de los cien millones de pesos durante el mes y por lo general poseen más de doscientos (200) empleados.

Conceptos y Funciones.

La distribución comprende el desplazamiento de los productos desde el productor hasta el consumidor final.

Esta, además de transferir los productos hasta el consumidor final, se ocupa del movimiento del producto a través de toda la fase de desarrollo, desde el abastecimiento de recursos, pasando por la fabricación, hasta su venta final.

También pudiéramos conceptualizar la distribución como una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor, comprendiendo una serie de funciones.

Estas funciones comprenden varios procesos, que son: transporte, adecuación, participación, almacenaje, información, contactos, economía de escala, mejor combinación de sus productos y servicio al consumidor, entre otras.

Las tres primeras actividades: el proceso del traslado, el manejo y almacenamiento de los bienes, en su camino entre el fabricante y el consumidor, conforman la denominada Distribución Física, que se encarga de realizar importantes tareas, tales como: empaque, carga, selección, marcaje o verificación.

Un canal de distribución puede definirse como una estructura formada por partes que intervienen en el proceso de intercambio competitivo, con el fin de poner los bienes y servicios a disposición de los consumidores o usuarios.

Un canal de distribución está formado por personas y compañías que interviene en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial. Siempre incluye al fabricante y al usuario final del producto en su forma actual y también a intermediarios, como por ejemplo los mayoristas y detallistas.

El canal de un producto se extiende solo a la última persona u organización que lo compra sin introducir cambios importantes en su forma. Cuando se modifica la forma y nace otro producto, entra en juego un nuevo canal.

Las funciones de la distribución implican el ejercicio de seis tipos de actividades diferentes que son:

- ✓ Transportar: se refiere al movimiento de las mercancías desde el lugar de fabricación hasta el lugar de consumo;
- ✓ Adecuación: mediante esta función se forman conjuntos de productos especializados y/o complementarios a las necesidades del consumidor;
- ✓ Participación: toda actividad dirigida a poner los productos en los tamaños que corresponden a las necesidades de los clientes y usuarios;
- ✓ Almacenaje: asegura el enlace entre el momento de fabricación y el de la compra o de la utilización;
- ✓ Información: mediante esta actividad, el fabricante puede mejorar el conocimiento de las necesidades del mercado y de los términos del intercambio;
- ✓ Contactos: un mayoristas o un detallista puede representar a varios fabricantes al mismo tiempo, para entrar en contacto con el nivel siguiente del canal;
- ✓ Economías de escala: esto lo consigue la distribución cuando agrupa la oferta de varias empresas;
- ✓ Mejor combinación de oferta: siguiendo con el razonamiento anterior, cada fabricante está interesado en ofrecer la gama de sus productos que, sin embargo, puede resultar insuficiente para el consumidor, el distribuidor subsana esto cuando oferta los productos de varios fabricantes.

Otras funciones que pueden realizar son:

- ✓ Establecer precios
- ✓ Realizar campañas publicitarias
- ✓ Funciones de cobro.

Intermediarios.

En los intermediarios, pueden clasificarse de acuerdo a la cantidad de productos que comercializan, que pueden ser minoristas o menudeo y mayoristas. En el caso de nuestros estudios, y por sus características, nos interesa estudiar sobre el menudeo. El menudeo es el conjunto de actividades relacionadas con la venta de productos y servicios directamente a los consumidores o usuarios finales para su uso personal, no

comercial. Normalmente se cree que los minoristas son intermediarios, comerciantes dueños de tiendas; pero también, los maestros, abogados, ingenieros, doctores, etc., son minoristas. El menudeo no incluye la venta de productos industriales o la venta de productos de consumo a revendedores.

Forma de propiedad.

Existen tiendas de un solo propietario (propiedad única);, socios (sociedad); y cuando los dueños son consumidores socios reciben precios especiales e intereses sobre su inversión y cada cual tiene voto en la administración. Por ejemplo: las cooperativas.¹⁷

Estructura operacional independiente.

Quien posee y opera una sola tienda y no tiene ninguna relación con otra unidad minorista que ofrecen líneas similares de mercancía. Algunas de estas varían de tamaño (boutiques, florerías, panaderías, librerías).

Cadenas.

Estas están formadas por dos o más tiendas si las cuales son propiedad de la misma persona u organización manejan líneas idénticas o similares. Operan en gran escala, lo que hace que disfruten de descuentos por compras en grandes volúmenes; esto las hace competitivamente más fuertes que los negocios independientes.

Cadenas voluntarias.

Son similares a las organizaciones por cooperativas, excepto que en este caso el mayorista inicia y dirige la organización.

¹⁷ *Canales de distribución*, <http://es.scribd.com/doc/39847033/Canales-de-distribucion>.

Franquicias.

Es un sistema de cooperación entre empresas diferentes, pero ligadas por un contrato en virtud del cual, una de ellas - la franquiciadora - concede a la otra u otras - denominadas franquiciados -, a cambio de unas contraprestaciones (pago), el derecho de explotar una marca y/o una fórmula comercial materializada en unos signos distintivos, asegurándole al mismo tiempo la ayuda técnica (know how) y los servicios regulares necesarios destinados a facilitar dicha explotación.

Orientación de Servicio y Precios.

Las tiendas de descuentos ofrecen menos servicios y cobran menos que las tiendas por departamentos.

Oferta de Mercancía.

Está formada por la mezcla de productos que ofrece el minorista al consumidor final. Qué tan completa es esta oferta, depende de la longitud y extensión de línea de productos que forman el inventario del minorista.

- ✓ Minoristas de mercancías en general. Ofrecen una amplia variedad de artículos.
- ✓ Minoristas de líneas limitadas. Estos ofrecen un inventario limitado a una o varias líneas similares sin enfatizar en la variedad, sino concentrando su surtido profundo en una línea seleccionada.
- ✓ Minoristas de líneas especiales. Estos minorista ofrecen con una gran profundidad y conocimiento una o dos líneas de productos que implica un excelente surtido para elegir.

Negociación transaccional.

Las negociaciones transaccionales son las que con mayor frecuencia se producen en el canal de distribución. Son negociaciones que tienen por misión establecer los términos

y condiciones relacionados con la transferencia de la propiedad de bienes y servicios. Un aspecto clave y esencial de la negociación transaccional lo constituye el precio. Relacionados con el precio se negocia sobre volúmenes de venta, número y tamaño de los pedidos, etc. La negociación del precio no consiste únicamente en la fijación del valor de transferencia sino que incluye descuentos, formas de pago, etc

Además de la variable precio, forman parte de la negociación transaccional las otras variables que componen el marketing mix (Producto, Distribución, Promoción y Publicidad).¹⁸

La mezcla de mercadeo: las 4 Pes.

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

✓ **Política del Producto.**

Defina las características del producto que le va a ofrecer a los consumidores. Recuerde que Producto es el paquete total de beneficios que el consumidor recibe cuando compra.

✓ **Política de Precios.**

Determine el costo financiero total que el producto representa para el cliente incluida su distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc. Tenga en cuenta que el precio es una expresión del valor del producto para los consumidores potenciales.

✓ **Política de Distribución (Plaza).**

Escoja los intermediarios a través de los cuales su producto llegará a los consumidores: mayoristas, minoristas, distribuidores, agentes.

¹⁸ *Canales de distribución*, <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/cdrdcs.htm>

✓ **Política de Comunicaciones (Promoción).**

Seleccione los medios para hablar con los intermediarios en la distribución de sus productos, así como también con sus consumidores actuales y potenciales.¹⁹

2.2 MARCO LEGAL

Antes de crear una empresa o negocio, se debe conocer la posibilidad legal y social que existe, para que dicho negocio se establezca y opere bajo los parámetros establecidos por la ley del País donde se formará o constituirá el organismo en mención.

Análisis legal.

La empresa a crearse será constituida en base legal bajo la modalidad de una Sociedad Anónima por la elasticidad que ésta brinda.

Según la Ley de Compañías, Capítulo 1 Artículo 147 dice:

Tramites de constitución.

Compañía Anónima.

- ✓ Las Sociedades son personas jurídicas que realizan actividades económicas lícitas amparadas en una figura legal propia.
- ✓ La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de “compañía anónima” o “sociedad anónima” o las correspondientes siglas.
- ✓ La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción.

¹⁹ *Mezcla de mercadeo*, <http://mezclademercadeo-udem-cohorte36.blogspot.com/2010/08/verdadero-cerador-de-las-4-p-de-la.html>.

- ✓ La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil.
- ✓ Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar.
Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.
- ✓ Es una sociedad cuyo capital dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.
- ✓ El capital mínimo para iniciar una compañía anónima es de \$800,00 , capital que se divide en acciones ordinarias y nominativas de un valor no especificado por la ley.
- ✓ En cuanto al número de fundadores de una compañía, exige que sean dos los fundadores como mínimo.
- ✓ El porcentaje de participación en las utilidades que se asigne en favor de las partes beneficiarias no podrá exceder, en ningún caso, del diez por ciento de los beneficios anuales de la compañía.
- ✓ Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.
- ✓ Todo aumento de capital autorizado será resuelto por la junta general de accionistas y, luego de cumplidas las formalidades pertinentes, se inscribirá en el registro mercantil correspondiente.

La escritura pública de constitución.

La escritura de formación de una compañía en nombre colectivo será aprobada por el juez de lo civil, el cual ordenará la publicación de un extracto de la misma, por una sola vez, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y su inscripción en el registro mercantil.

El extracto de la escritura de constitución de la compañía contendrá:

- ✓ El nombre, nacionalidad y domicilio de los socios que lo forman;
- ✓ La razón social, objeto y domicilio de la compañía;

- ✓ El nombre de los socios autorizados para obrar, administrar y firmar por ella;
- ✓ La suma de los aportes entregados, o por entregarse, para la constitución de la compañía; y,
- ✓ El tiempo de duración de ésta.²⁰

Obtención del Registro Único de Contribuyente.

- ✓ Copia y original de cedula de identidad del presidente y gerente.
- ✓ Copia y original de certificado de votación del presidente y gerente.
- ✓ Planilla de servicio eléctrico, consumo telefónico o consumo de agua, de los 3 últimos meses.
- ✓ Contrato de arrendamiento con el sello del juzgado de inquilinato, o pago de impuestos prediales.
- ✓ Copia de escritura pública de constitución, escrita en el registro mercantil.
- ✓ Copia de escritura pública de aumento de capital, inscrita en el registro mercantil.
- ✓ Copia y original de cedula de identidad del autorizado.
- ✓ Copia y original de certificado de votación del autorizado.

El plazo de la obtención del ruc es de 30 días luego de la iniciación de actividades o constitución de una compañía.

Periodo tributario.

Obligación tributaria es el vínculo jurídico personal, existente entre el estado o las entidades acreedoras de tributos y los contribuyentes o responsables de aquellos, en virtud del cual debe satisfacerse una prestación en dinero, especies o servicios apreciables en dinero, al verificarse el hecho generador previsto por la ley.

Los plazos para presentar estas declaraciones se establecen conforme el noveno dígito del RUC:²¹

²⁰ www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf

²¹ <http://www.contribucion.com/tributacion.html>

Cuadro 3. Plazo para declarar y pagar impuestos.

PLAZOS PARA DECLARAR Y PAGAR IMPUESTOS					
NOVENO DIGITO DEL RUC	IMPUESTO A LA RENTA	ANTICIPO IMPUESTO A LA RENTA		ICE Y RETENCIONES EN LA FUENTE	IVA MENSUAL
		PRIMERA CUOTA	SEGUNDA CUOTA		
	FORMULARIO 101	FORMULARIO 106		FORMULARIO 105 y 103	FORMULARIO 104
1	10 de abril	10 de julio	10 de septiembre	10 del mes siguiente	10 del mes siguiente
2	12 de abril	12 de julio	12 de septiembre	12 del mes siguiente	12 del mes siguiente
3	14 de abril	14 de julio	14 de septiembre	14 del mes siguiente	14 del mes siguiente
4	16 de abril	16 de julio	16 de septiembre	16 del mes siguiente	16 del mes siguiente
5	18 de abril	18 de julio	18 de septiembre	18 del mes siguiente	18 del mes siguiente
6	20 de abril	20 de julio	20 de septiembre	20 del mes siguiente	20 del mes siguiente
7	22 de abril	22 de julio	22 de septiembre	22 del mes siguiente	22 del mes siguiente
8	24 de abril	24 de julio	24 de septiembre	24 del mes siguiente	24 del mes siguiente
9	26 de abril	26 de julio	26 de septiembre	26 del mes siguiente	26 del mes siguiente
0	28 de abril	28 de julio	28 de septiembre	28 del mes siguiente	28 del mes siguiente

Fuente: www.SRI.gob.ec.

Obligados a llevar contabilidad.

Según el artículo 67 del reglamento a la ley de régimen tributario interno, determina lo siguiente:

- ✓ Todas las sociedades están obligadas a llevar contabilidad.
- ✓ También lo están las personas naturales que realicen actividades empresariales en el Ecuador y que operen con un capital propio que al primero de enero de cada ejercicio impositivo, supere los veinte y cuatro mil dólares (24.000 USD) o cuyos ingresos brutos anuales del ejercicio inmediato anterior sean superiores a los cuarenta mil dólares (40.000 USD).²²

²² www.cortenacional.gob.ec/cn/.../leyes/ley_regimen_tributario.pdf

Emisión y patente municipal.

Dicho documento es emitido por la muy ilustre municipalidad del cantón El Triunfo. Presentando la siguiente documentación:

- ✓ Formulario de solicitud y declaración de patente.
- ✓ Formulario de patente municipal.
- ✓ Certificado de no adeudar al Municipio.
- ✓ Copias de CI, nombramiento del representante legal y certificado de votación.
- ✓ Copia del RUC
- ✓ Copia de escritura de constitución.
- ✓ Copia de la declaración del impuesto a la renta.
- ✓ Copias certificadas de estados financieros.
- ✓ Copia del permiso de cuerpo de Bomberos del Cantón El Triunfo.²³

Afiliación a la cámara de comercio.

Este documento es emitido por la cámara de comercio donde se vaya ha ejecutar dicha actividad comercial, en nuestro caso la gestión de afiliación se realizara en las instalaciones de la cámara de comercio del Cantón El Triunfo, presentado los requisitos necesarios y el recibo oficial de caja.

Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos.

Para la obtención de dicho permiso se requieren los siguientes requisitos:

- ✓ Solicitud de inspección del local;
- ✓ Informe favorable de la inspección;
- ✓ Copia del RUC; y,
- ✓ Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados).

²³ <http://www.municipiodeltriunfo.gob.ec/>

Normas de higiene y calidad.

- ✓ Realizar la limpieza diaria de los locales, la bodega y los mostradores de dicho establecimiento.
- ✓ Mantener el establecimiento libre de la [presencia de insectos.
- ✓ Refrigeran adecuadamente los productos para mantener su frescura.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Administrativo Financiero.- Es la acción de interactuar con otros Administradores para que la empresa funcione de manera eficiente. Este a su vez trata de crear planes financieros para que la empresa obtenga los recursos financieros y lograr así que la empresa pueda funcionar y a largo expandir todas sus actividades.

Aplazamiento de forma.- El aplazamiento de forma consiste en retrasar la terminación del producto, el montaje o embalaje hasta que el comprador no haya manifestado sus condiciones o preferencias.

De la misma manera se puede ofrecer un producto a la medida de las especificaciones del cliente.

Aplazamiento de tiempo.- El aplazamiento de tiempo se fundamenta en retrasar la distribución física del producto hasta que se han producido los pedidos por parte del cliente.

Consumo Masivo.- Consumo (del latín: *cosumere* que significa gastar o destruir) es la acción de coger y efecto de consumir o gastar, bien sean productos, y otros géneros de vida efímera, o bienes y servicios, como la energía, entendiendo por consumir como el hecho de utilizar estos productos y servicios para satisfacer necesidades primarias y secundarias. El consumo masivo ha dado lugar al consumismo y a la denominada sociedad de consumo.

Distribución Exclusiva.- La estrategia opuesta a la distribución intensiva es la distribución en exclusiva. Consiste en vender nuestros productos dentro de un área geográfica en un solo punto de venta.

Distribución Intensiva.- En una distribución intensiva, la empresa busca el mayor número de puntos de venta posible, múltiples centros de almacenamiento para asegurar la máxima cobertura del territorio de venta y una cifra de ventas elevada. Esta estrategia de cobertura es apropiada para productos de compra corriente, materias primas básicas y servicios de débil implicación. La ventaja de una distribución intensiva es la de maximizar la disponibilidad de un producto y proporcionar una cuota de mercado importante, gracias a la elevada exposición de la marca.

Distribución Selectiva.- La distribución selectiva se produce cuando dentro de un área geográfica escogemos un número determinado de puntos de venta para nuestros productos.

Funcional.-La negociación funcional trata de conseguir acuerdos de asignación de tareas (funciones) entre los integrantes de un canal. Podemos distinguir dos modalidades opuestas: derivación de funciones y absorción, de funciones.

Indicador Económico.- Un indicador económico, por lo tanto, es un índice que permite representar una realidad económica de manera cuantitativa y directa. Suele tratarse de una estadística que supone una medición de una variable durante un cierto periodo.

La interpretación del indicador permite conocer la situación de la economía y realizar proyecciones.

Líneas Staff.- Es el resultado de la combinación de la organización lineal y la funcional para tratar de aumentar las ventajas de esos dos tipos de organización y reducir sus desventajas formando la llamada organización jerárquica-consultiva.

Macro.- Macro es un elemento compositivo que proviene de la lengua griega y que señala algo que es “grande”. Se trata, por lo tanto, de lo opuesto a micro “pequeño”.

Metodología Administrativa.- La metodología administrativa se compone de procedimientos (métodos), ya sean de apreciación lógica como técnica o práctica, y de instrumentos, denominados herramientas, que se utilizan tanto para el análisis como para la proyección.

Micro.- La palabra micro proviene del idioma griego y significa “*pequeño*”. Se trata de un elemento compositivo que se utiliza en distintas lenguas para formar varias palabras.

Microempresa.- Una micro empresa o microempresa es una empresa de tamaño pequeño. Su definición varía de acuerdo a cada país, aunque, en general, puede decirse que una microempresa cuenta con un máximo de diez empleados y una facturación acotada. Por otra parte, el dueño de la microempresa suele trabajar en la misma.

Negociación Operacional.-La negociación operacional es el proceso a través del cual los acuerdos de los canales maduros se mantienen o son modificados.

Variación Inflacionaria.- Es el efecto de variar en el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios y factores productivos de una economía a lo largo del tiempo.

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

El conocimiento y la adecuada aplicación de las metodologías administrativas en las microempresas de comercialización de productos de consumo masivo, mejorará el desarrollo económico e los mismos.

2.4.2 Hipótesis Particulares

- ✓ La infraestructura adecuada y la los recursos necesarios en las microempresas fortalecen su desarrollo organizacional.

- ✓ La demanda de los productos y su capacidad de pago dependerá del ingreso familiar.
- ✓ El provisional recursos económicos ayudara a solventar las variaciones inflacionarias de los productos de consumo masivo para su comercialización.
- ✓ El implementar estrategias de mercados en la microempresas inducirá a la preferencia comercial por parte de la población.
- ✓ Serán los precios y el servicio factores que afecten la fidelidad del cliente.

2.4.3 Declaración de las Variables

Cuadro 4. Declaración de las variables.

Variables dependientes	Variables independientes
Desarrollo económico	Metodologías administrativas
Desarrollo organizacional	Infraestructura
Demanda del producto	Recursos
Capacidad de pago	Ingreso familiar
Recursos económicos	Variación inflacionaria
Preferencia	Estrategias de mercado
Precio	Fidelidad
Servicio	

Fuente: Estefanía Rodríguez y Katty Quinto.

2.4.4 Operacionalización de las Variables

Cuadro 5. Operacionalización de las variables.

Variable	Concepto	Aplicación
Desarrollo económico	Es la capacidad para crear riqueza a fin de promover y mantener la prosperidad o bienestar económico y social de sus habitantes.	Encuestas
Desarrollo organizacional	Es el esfuerzo libre e incesante de la gerencia y todos los miembros de la organización en hacer creíble, sostenible y funcional a la Organización en el tiempo.	Encuestas
Demanda del producto	Representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos.	Encuestas
Capacidad de pago	cantidad de dinero de que dispone mensualmente una persona, una vez hechos todos los pagos y deducciones que tiene, para pagar nuevas deudas.	Encuestas
Recursos económicos	Los recursos económicos son los medios materiales o inmateriales que permiten satisfacer ciertas necesidades en la actividad comercial de una empresa.	Encuestas
Preferencia	Asume una elección real o imaginaria entre ciertas alternativas y la posibilidad de ordenarlas.	Encuestas
Precio	se denomina precio al pago o recompensa asignado a la obtención de un bien o servicio o, más en general, una mercancía cualquiera.	Encuestas
Servicio	Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente.	Encuestas
Metodologías administrativas	Se compone de procedimientos, ya sean de apreciación lógica como técnica o práctica, y de instrumentos, denominados herramientas, que se utilizan tanto para el análisis como para la proyección.	Encuestas
Infraestructura	Es la base material de la sociedad que determina la estructura social, el desarrollo y cambio social. Incluye las fuerzas productivas y las relaciones de producción.	Encuestas
Recursos	Un recurso es un medio de cualquier clase que permite conseguir aquello que se pretende.	Encuestas
Ingreso familiar	Suma de todos los sueldos, salarios, ganancias, pagos de interés, alquiler, transferencias y otras formas de ingreso de una familia en un período determinado.	Encuestas
Variación inflacionaria	Es el incremento generalizado de los precios de bienes y servicios con relación a una moneda sostenido durante un período de tiempo determinado.	Encuestas
Estrategias de mercado	Consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.	Encuestas
Fidelidad	La fidelidad es una noción que en su nivel más abstracto implica una conexión verdadera con una fuente o fuentes.	Encuestas

Fuente: Estefanía Rodríguez y Katty Quinto.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

Se ha observado que la forma que mas adapta a nuestra investigación es la cualitativa, debido a que tiene características que van ha ser estudiadas, tales como la recolección de datos y la descripción de la realidad tal como se observa.

Investigación aplicada

Busca el conocimiento más allá de sus viables estudios prácticos. Su objetivo es aumentar y penetrar cada vez nuestro saber de la situación. Se encuentra estrechamente enlazada con la investigación básica, pues depende de los efectos y mejoras de esta última.

Esta investigación va ha ser aplicada durante todo el proyecto ya que esta estrechamente relacionada.

Investigación bibliográfica

Es una atractiva introducción los otros tipos de investigación, además de que forma una necesaria primera etapa de todas ellas, puesto que suministra el conocimiento de las investigaciones ya existentes acerca del tema o problema que el investigador se expone a investigar o resolver.

Este tipo de investigación va ser aplicada en lo que se refiere a marco referencial y la fundamentación.

Investigación exploratoria

Esta investigación se traza con el objeto de conseguir una investigación antecesora de la situación. Se caracteriza por su flexibilidad para que sea sensible a lo imprevisto y para manifestar ideas que no se habían reconocido anteriormente.

Esta se aplica en la recolección de información lo que tiene que ver con las encuestas.

Investigación descriptiva

La Investigación descriptiva narran los datos y teniendo un impacto en las vidas de la personas que le rodean.

Esta investigación trata de analizar la factibilidad de poner o no un supermercado de consumo masivo en el cantón El Triunfo.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Característica de la población

La población que va ha ser objeto de investigación son los habitantes del cantón El Triunfo, tanto hombres o mujeres que se encuentren actualmente en etapa activa desde los 15 años de edad a hasta los 69 años con rango de 4 años respectivamente.

3.2.2 Delimitación de la población

Las personas que conforman la población del Cantón El Triunfo son un total de 27.294 personas detalladas de la siguiente manera hombres 13.867 y mujeres 13.427 estos datos los proporciona el INEC del censo del año 2010.

Cuadro 6. Variable demográfica de la muestra encuestada.

EDAD	Población		Total	Porcentaje
	Hombres	Mujeres		
15-29	5.970	5.924	11.894	44%
30-44	4.228	4.138	8.366	31%
45-59	2.592	2.481	5.073	19%
60-69	1.077	884	1.961	7%
Total	13.867	13.427	27.294	100%

Fuente: www.inec.gob.ec

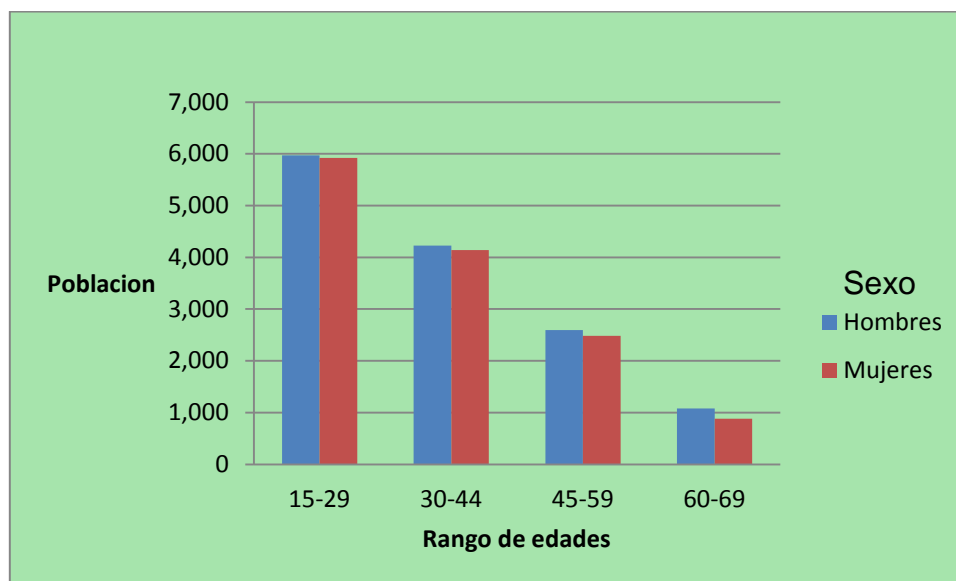


Figura 2. Variable demográfica de la muestra encuestada (Véase Cuadro 6).

3.2.3 Tipo de muestra

Este conjunto de técnicas de muestreo es el más favorable, aunque en ocasiones no es posible optar por él.

En este caso el investigador a hecho uso de esta técnica ya que el es el único que puede decidir el tipo de muestra ha seleccionar.

El tipo de muestra a utilizarse es la probabilística, estratificada por sexo, edad y lugar de residencia. Los mismos que van hacer objeto de estudio para la investigación.

3.2.4 Tamaño de la muestra

Donde la muestra es finita y se conoce con certeza su tamaño.

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

Donde:

n: tamaño de la muestra.

N: tamaño de la población.

p: posibilidad de que ocurra un evento, p=0,5

q: posibilidad de no ocurrencia de un evento, q=0,5

E: error, se considera el 5%, E=0,05

Z: nivel de confianza, que para el 95%, Z=1.96

$$n=? \quad N=27294 \quad p=0,5 \quad q=0,5 \quad E=0,05 \quad Z=1,96$$

$$n = \frac{(27294)(0,5)(0,5)}{\frac{(27294-1)0,05^2}{1,96^2} + (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{6823,25}{\frac{68,2325}{3,8416} + 0,25}$$

$$n = \frac{6823,25}{17,76147959 + 0,25}$$

$$n = 379 \begin{matrix} 0.49^{\text{MUJERES}} \\ 0.51^{\text{HOMBRES}} \end{matrix} \begin{matrix} 185 \\ 193 \end{matrix}$$

La población fue determinada por los datos del último censo que nos proporciona el INEC.

3.2.5 Proceso de selección

La muestra a utilizarse es la probabilística, y el muestreo es por tómbola, en el que se fracciona la población de reseña en varios estratos definidos por algunas variables de distribución conocida (como: edad, sexo, lugar de residencia).

Ulteriormente se saca el peso ajustado de cada estrato, por último se dicho resultado multiplicamos por cada peso del tamaño de n de la muestra para establecer la cuota precisa en cada estrato.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Métodos teóricos

Método histórico – lógico.

Este método está emparentado al conocimiento de las otros etapas de los objetos en su continuación cronológica, para conocer la evolución y progreso del objeto o fenómeno de investigación, las etapas principales de su desarrollo y las uniones históricas fundamentales. Aquí se estudia el recorrido concreto de la teoría, su condicionamiento a las diferentes etapas de la historia.

La distribución lógica del objeto envuelve su modelación.

Va hacer utilizado en le desarrollo de los antecedentes históricos, referenciales y fundamentación.

Método inductivo deductivo.

Inducción es un manera de finiquitar que nos lleva de lo específico a lo general, de una parte a un todo.

La generalización de los sucesos es un asunto que sirve de distribución a todas las ciencias empíricas, y posteriormente se realizan investigaciones y ensayos que llevan a los científicos a la generalización.

Este tipo de método se lo utiliza para el reconocimiento de las causas y efecto para encontrar las variables tanto dependientes como independientes fundamentales.

Método observación.

La observación es la acción y efecto de vigilar, es además una recolección de datos que investiga, narra, percibe, identifica y genera hipótesis sobre ambientes, contextos, sub-culturas y la mayoría de los aspectos de la vida.

3.3.2 Técnicas de investigación.

Encuesta

Una encuesta es un estudio observacional en el cual el científico indaga recolectar datos por medio de un cuestionario prediseñado, y no editar el entorno ni vigila la causa que está en examen (como sí lo hace en un experimento).

Los datos se consiguen a partir de efectuar un acumulado de preguntas sistematizadas regidas a una muestra específica, creada a menudo por los interesados en dicha investigación, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. El investigador debe elegir las preguntas más provechosas, de acuerdo con la medio de la investigación.

3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

La encuesta constara de 9 preguntas de tipo abiertas y cerradas las cuales se realizara en el programa de Microsoft Excel, luego de recogida la información a la moradores del Cantón El Triunfo se procederá a la tabulación de los resultados la cual se realizara en el programa antes mencionada y para una mayor interpretación se representara gráficamente la distribución en columnas.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Pregunta 1. ¿Quién es el encargado de realizar las compras en su familia?

Cuadro 7. Encargados de realizar las compras.

Opciones	Número de encuestados	Resultados
Papá	72	19%
Mamá	214	56%
Empleada	27	7%
Otro	69	18%
TOTAL	382	100%

Fuente: Katty Quinto y Estefanía Rodríguez.

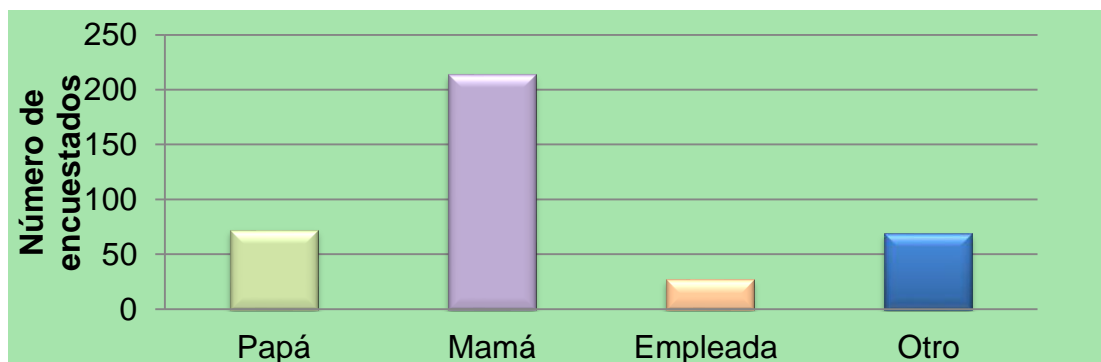


Figura 3. Encargados de realizar las compras (Véase Cuadro 7).

Análisis

Se puede observar claramente que las madres de familia (56%) son las encargadas y las que más asisten a realizar sus compras, ya que proporcionan los alimentos a los miembros de cada familia en comparación a las empleadas (7%) que muy pocas asisten a realizar una compra, pues se dedican más al aseo corporal de cada hogar.

Pregunta 2. ¿Cuál es el lugar de preferencia, al realizar sus compras para la el hogar?

Cuadro 8. Lugares de preferencia.

Opciones	Número de encuestados	Resultados
Tienda	106	24%
Mercados municipales	111	25%
Supermercados	213	48%
Otros	13	3%
TOTAL	443	100%

Fuente: Katty Quinto y Estefanía Rodríguez.

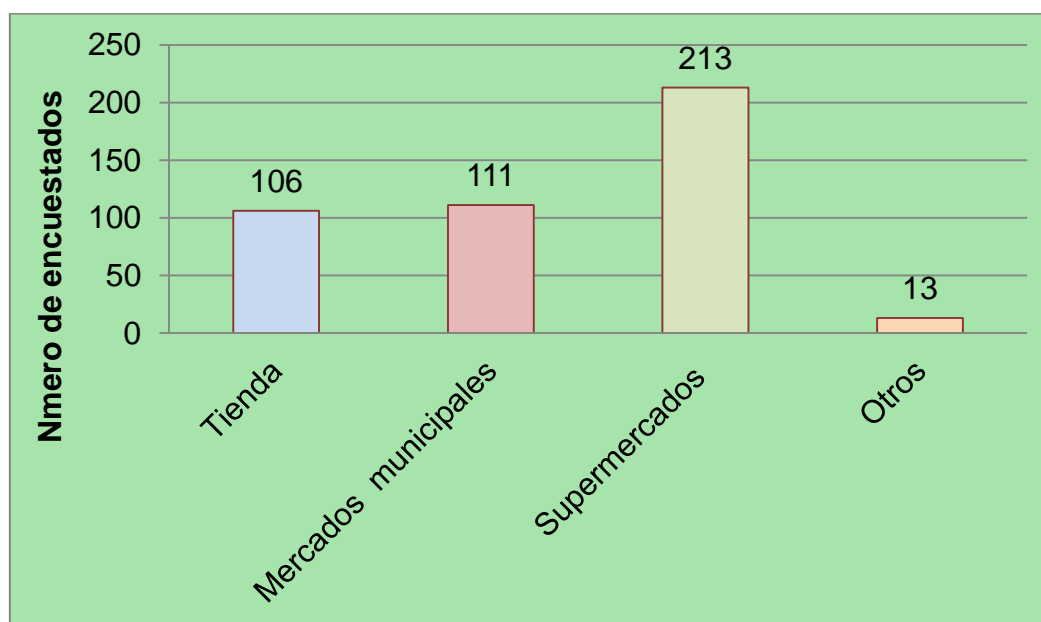


Figura 4. Lugares de preferencia (Véase Cuadro 8).

Análisis

A pesar que van a una tienda (24%) o un mercado municipal (25%) es precisamente por que su situación económica es media baja y baja por tal razón que no asisten a realizar las compras en un supermercado (48%) además las madres de familia que efectúan las compras en supermercados los hacen en cantones aledaño como es el Cantón Milagro.

Pregunta 3. Por orden de importancia, califique 1 al de mayor importancia y 2 el menos importante.

Al realizar sus compras que observa primero:

Cuadro 9. Factores de importancia al comprar.

Opciones	Número de encuestados		Resultados	
	1	2	1	2
Precios convenientes	239	102	63%	27%
Calidad de productos	102	174	27%	46%
Ubicación adecuada	8	29	2%	8%
Variedad de productos	15	29	4%	8%
Buen servicio	15	45	4%	12%
TOTAL	379	379	100%	100%

Fuente: Katty Quinto y Estefanía Rodríguez.

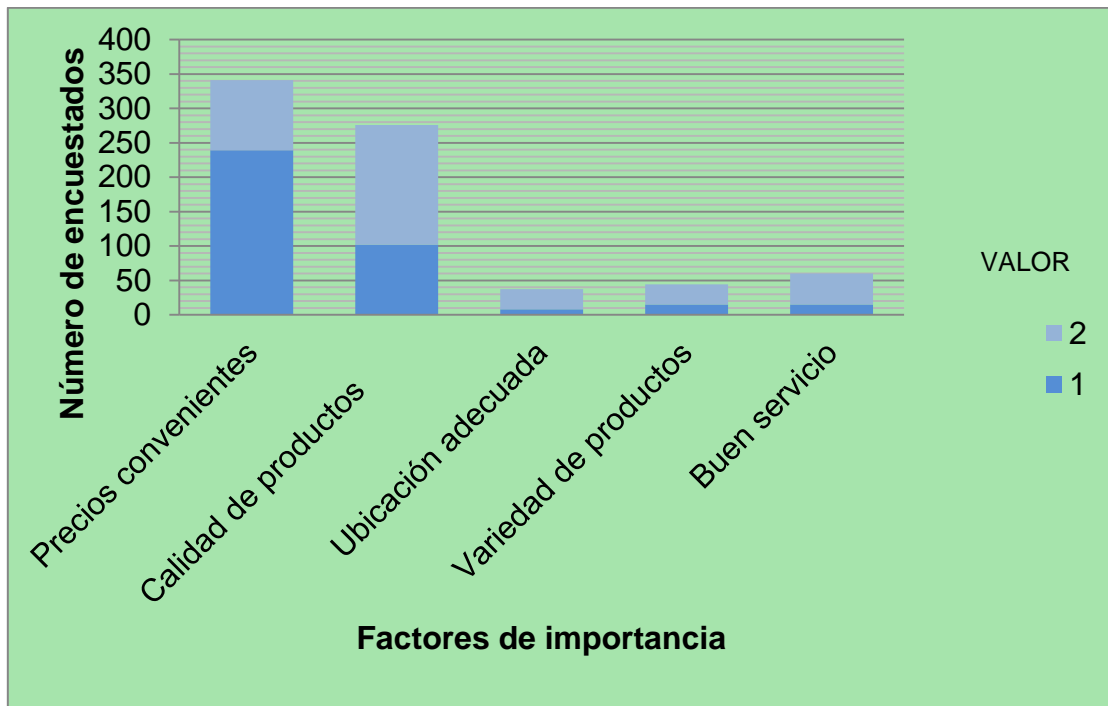


Figura 5. Factores de importancia al comprar (Véase Cuadro 9).

Análisis

Las Madres de familia al momento de realizar sus compras observan varios factores pero toman como mas importante los precios conveniente (46%) pues de este depende realizar las compras o no en dicho supermercado dejando a un lado si tiene variedad de productos (8%) o si esta en una ubicación adecuada (8%).

Pregunta 4. ¿Cuál es su forma de pago?

Cuadro 10. Forma de pago.

Opciones	Número de encuestados	Resultados
Efectivo	345	76%
Cheque	14	3%
Tarjeta de crédito	96	21%
TOTAL	455	100%

Fuente: Katty Quinto y Estefanía Rodríguez.

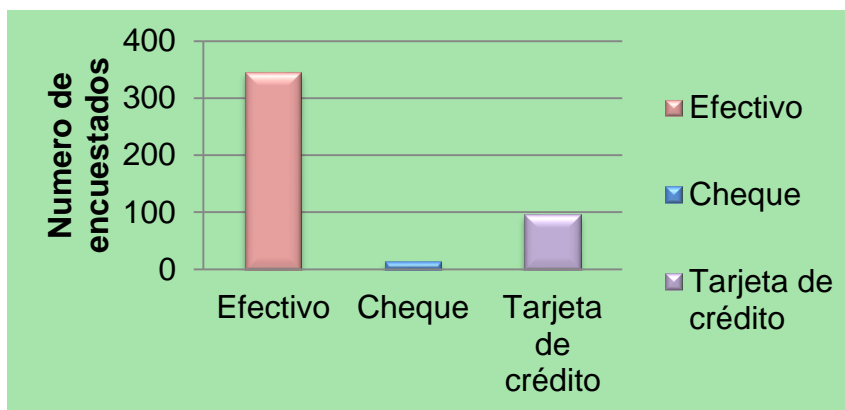


Figura 6. Forma de pago (Véase Cuadro 10).

Análisis

La forma mas utilizada para el pago es el efectivo (76%), pues los consumidores utilizan este medio por no tener cargos adicionales y además tienen un gran manejo de efectivo en comparación con el cheque (3%) pues con este documento las madres de familia financian su consumo del hogar, lo cual garantiza liquidez para los supermercados y es por eso que el servicio de seguridad en dichos supermercados es muy importante nos protegería contra robos, extorsiones, secuestro, etc.

Pregunta 5. ¿Qué servicios adicionales les gustaría encontrar en un supermercado o en el lugar que usted compra?

Cuadro 11. Servicios adicionales requeridos.

Opciones	Número de encuestados	Resultados
Restaurante de comida rápidas	146	26%
Parqueadero con servicios de guardianía	174	31%
Guardería	67	12%
Servicio de taxi	118	21%
Panadería	34	6%
Otros	22	4%
TOTAL	561	100%

Fuente: Katty Quinto y Estefanía Rodríguez.

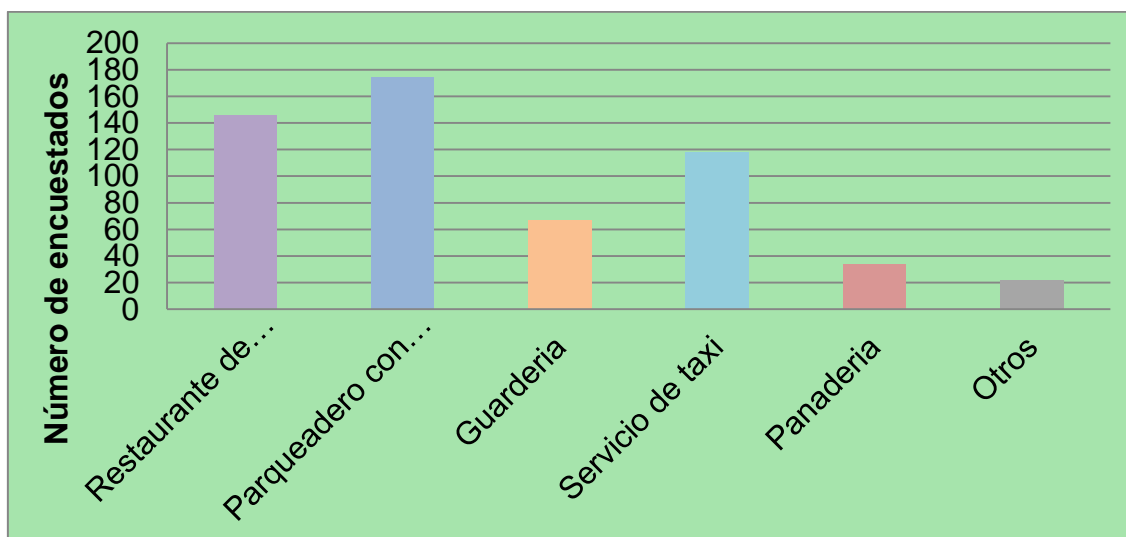


Figura 7. Servicios adicionales requeridos (Véase Cuadro 11).

Análisis

El brindar productos que estén al alcance de todos los compradores es primordial, pero si a este le agregaran un servicio predominante como parqueaderos con servicios de guardianía (31%), se contaría con un supermercado que llenase las expectativas de los habitantes del cantón El Triunfo.

Pregunta 6. ¿Qué es lo que usted más consume de un supermercado?

Cuadro 12. Artículos y productos de consumo.

Opciones	Número de encuestados	Resultados
Abastos(productos básicos)	229	39%
Artículos de aseo personal	136	23%
Artículos de limpieza	118	20%
Bisuterías	13	2%
Ropa	30	5%
Calzado	24	4%
Ferretería	24	4%
Otros	13	2%
TOTAL	587	100%

Fuente: Katty Quinto y Estefanía Rodríguez.

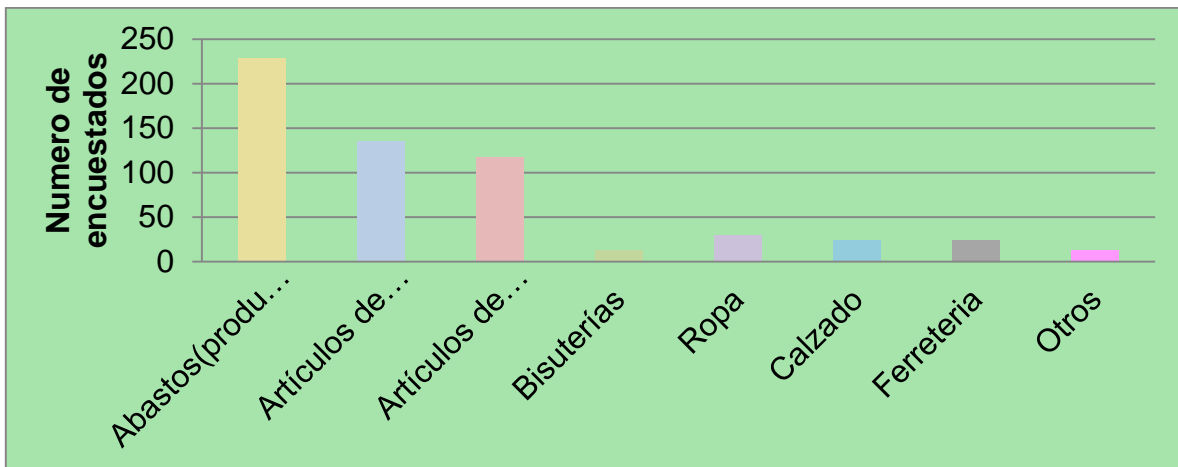


Figura 8. Artículos y productos de consumo (Véase Cuadro 12).

Análisis

Los abastos (39%) son aquellos productos que mas demanda el cliente entre ellos esta arroz, fideos, azúcar, sal, etc., sin dejar de lado los artículos de aseo personal(23%) y los artículos de aseo de limpieza (20%), los cuales estén mas surtidos y en mas cantidades siempre que estos tengan precios convenientes.

Pregunta 7. ¿Indique el monto aproximado de su ingreso familiar?

Cuadro 13. Aproximado ingreso familiar.

Opciones	Número de encuestados	Resultados
0 a 500 usd	219	58%
500 a 1000 usd	29	8%
1000 a 2000 usd	109	29%
Más de 2000 usd	22	6%
TOTAL	379	100%

Fuente: Katty Quinto y Estefanía Rodríguez.

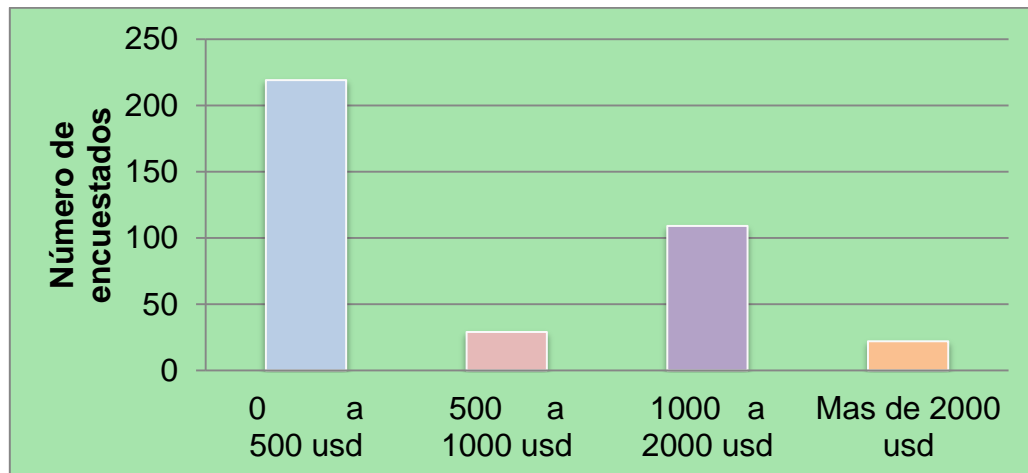


Figura 9. Aproximado ingreso familiar (Véase Cuadro 13).

Análisis

La muestra de población me indica que los ingresos familiares van de 0 a menos de \$ 500 dólares estadounidenses (58%) el cual nos indica el tipo de producto que deben ofrecer al cliente esto es en cuanto al P.V.P.

Pregunta 8. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras?

Cuadro 14. Frecuencia de compra.

Opciones	Número de encuestados	Resultados
Diario	30	8%
Semanal	183	48%
Quincenal	102	27%
Mensual	64	17%
TOTAL	379	100%

Fuente: Katty Quinto y Estefanía Rodríguez.

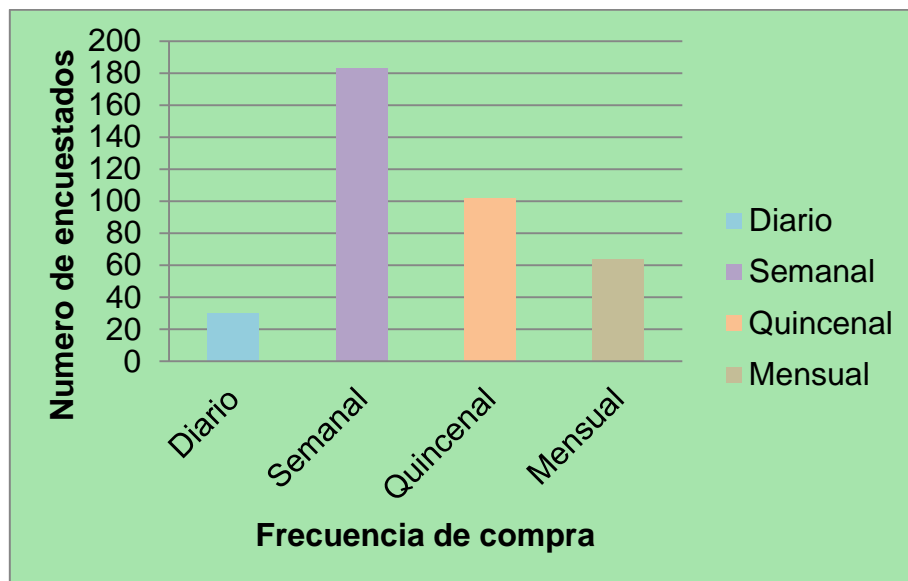


Figura 10. Frecuencia de compra (Véase Cuadro 14).

Análisis

Como podemos observar los habitantes del cantón realizan sus compras semanales (48%) y quincenales (27%) debido a que sus ingresos son bajos y el cobro del mismo lo realizan quincenales o semanales según al trabajo al que se dediquen.

Pregunta 9. ¿En promedio, cuánto gasta al realizar sus compras?

Cuadro 15. Monto de compra.

Opciones	Número de encuestados	Resultados
Menos de 50 usd	51	13%
Entre 50 y 150 usd	238	63%
Entre 150 y 250 usd	58	15%
Entre 250 Y 350 usd	16	4%
Mas de 350 usd	16	4%
TOTAL	379	100%

Fuente: Katty Quinto y Estefanía Rodríguez.

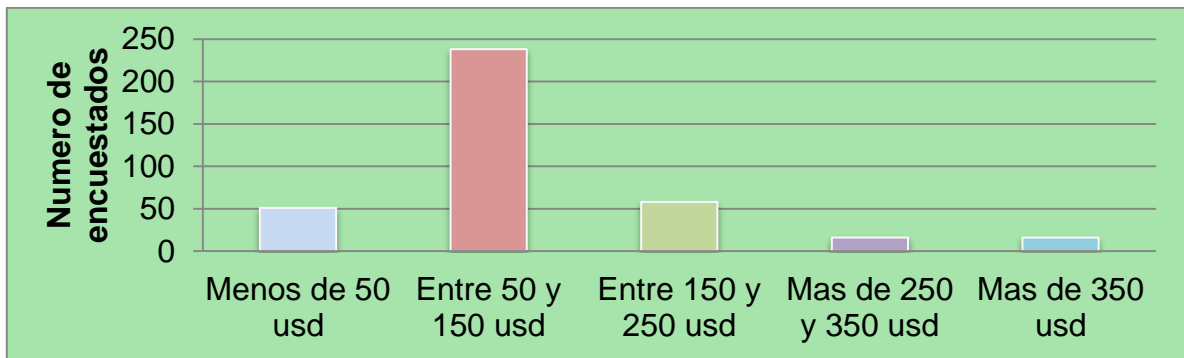


Figura 11. Monto de compra (Véase Cuadro 15).

Análisis

El poder adquisitivo de los productos de consumo masivo del cantón es de 50 y 150 dólares estadounidenses (63%) incluyendo que los productos de mayor consumo son los abastos además que la compra se la realiza en forma semanal o quincenal.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS

Sabiendo que los productos tienden al alza ya que sus precios no son constantes estos se mueven en dirección de la oferta y la demanda además de ser ágiles y flexibles, en el canto El Triunfo ubicado en el área comercial existe Almacenes TIA S.A que consta de una infraestructura pequeña, con pasillos estrechos, con cajas disponibles en horarios y días determinados, pecheros para la exhibición de la mercadería y no cuenta con un parqueadero disponible.

Es por todas estas desventajas que existen consumidores insatisfechos, el ambiente donde llegan a efectuar sus compras no es de su agrado es por esta razón que acuden a supermercados de cantones aledaños.

En el momento que realizaren adecuaciones, ampliaciones, mejor ambiente y brindaren un mejor servicio los compradores acudirían a dicho lugar.

Concluimos que un contexto similar es lo obtenido por nuestro estudio en la que nos indican que la insatisfacción en torno a los consumidores es provocada por muchos

factores medibles y reestructurables en la que por deducción establecemos que este fenómeno afecta a más de una micro o macro empresa de la localidad.

4.3 RESULTADOS

Realizada la encuesta determinamos varios agentes económicos y de servicio que los habitantes observan al realizar una compra.

Pues al realizar las compras las madres de cada hogar se notan insatisfechas pues no tienen a su alcance el producto esperado por ellas y es ahí donde acuden a comprar productos sustitutos que no es de su agrado, además el no contar con servicios que les facilite la compra en dichos lugares de la localidad toman la decisión de realizar compras en supermercados de cantones aledaños.

4.4 VERIFICACION DE HIPÓTESIS

Cuadro 16. Verificación de hipótesis.

Hipótesis	Resultados de Verificación
Hipótesis General. - El conocimiento y la adecuada aplicación de las metodologías administrativas en las microempresas de comercialización de productos de consumo masivo, mejorará el desarrollo económico e los mismos.	5º ¿Qué servicios adicionales les gustaría encontrar en un supermercado o en el lugar que usted compra?
	6º ¿Qué es lo que usted más consume de un supermercado?
Hipótesis Particular N.- 1 La infraestructura adecuada y la los recursos necesarios en las microempresas fortalecen su desarrollo organizacional.	2º ¿Cuál es el lugar de preferencia, al realizar sus compras para la el hogar?
	3º Por orden de importancia, califique 1 al de mayor importancia y 2 el menos importante.
Hipótesis Particular N.- 2 La demanda de los productos y su capacidad de pago dependerá del ingreso familiar.	4º ¿Cuál es su forma de pago?
	6º ¿Qué es lo que usted más consume de un supermercado?
	7º ¿Indique el monto aproximado de su ingreso familiar?
	8º ¿Con qué frecuencia realiza sus compras?
	9º ¿En promedio, cuánto gasta al realizar sus compras?
Hipótesis Particular N.-3 El provisional recursos económicos ayudara a solventar las variaciones inflacionarias de los productos de consumo masivo para su comercialización.	4º ¿Cuál es su forma de pago?
	9º ¿En promedio, cuánto gasta al realizar sus compras?
Hipótesis particular N.- 4 El implementar estrategias de mercados en la microempresas inducirá a la preferencia comercial por parte de la población.	1º ¿Quién es el encargado de realizar las compras en su familia?
	2º ¿Cuál es el lugar de preferencia, al realizar sus compras para la el hogar?
	6º ¿Qué es lo que usted más consume de un supermercado?
Hipótesis Particular N.-5 Serán los precios y el servicio factores que afecten la fidelidad del cliente.	5º ¿Qué servicios adicionales les gustaría encontrar en un supermercado o en el lugar que usted compra?
	6º ¿Qué es lo que usted más consume de un supermercado?

Fuente: Katty Quinto y Estefanía Rodríguez.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

La propuesta es una solución posible a un problema, cuyo propósito es el de satisfacer las necesidades de los habitantes del Cantón El Triunfo.

Nuestra propuesta se la realiza sobre la base de los resultados obtenidos en las diferentes fases del proceso investigativo el cual otorga relevancia tanto a la calidad, precio y accesibilidad a los productos el cual incluirá varios servicios adicionales.

Además se la concibe sobre la base de la experiencia de expertos como la del investigador.

5.1 TEMA

Propuesta para la creación de un supermercado de productos de consumos masivos en el Cantón El Triunfo.

5.2 FUNDAMENTACIÓN

Abarrotes

Tienda donde venden artículos de consumo generalizado (alimentos de bote o lata, bebidas, embutidos, cigarrillos, artículos para la limpieza de la casa...).

Adquirir

Conseguir una cosa por el trabajo, compra o cambio. Coger u obtener.

Auge

Momento de mayor elevación o intensidad de un proceso, un estado o una cualidad.

Comercialización

Acción y efecto de comercializar. Proceso mediante el cual los bienes producidos llegan al consumidor.

Compra

Acción y efecto de comprar. Conjunto de los comestibles que se compran para el consumo diario. Cualquier objeto comprado.

Eficacia

La eficacia "está relacionada con el logro de los objetivos/resultados propuestos, es decir con la realización de actividades que permitan alcanzar las metas establecidas. La eficacia es la medida en que alcanzamos el objetivo o resultado"

Eficiencia

Se define como la capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto determinado. No debe confundirse con eficacia que se define como la capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera.

Eminentemente

Cualquier cosa que sobresale.

Factibilidad

Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto.

Fenómeno

Toda apariencia o manifestación, tanto del orden material como del espiritual. Cosa extraordinaria y sorprendente.

Fungí

Actuar, funcionar, desempeñar un cargo.

Indicadores económicos

Son datos, habitualmente estadísticos, que expresan el comportamiento de las situaciones que miden.

Mercados

Edificio público grande y cerrado donde hay puestos para toda clase de alimentos y mercancías como verdura, carne, fruta, flores, etc.

Mayorista

El mayorista o distribuidor mayorista es un componente de la cadena de distribución, en que la empresa no se pone en contacto directo con los consumidores o usuarios finales de sus productos, sino que entrega esta tarea a un especialista. El mayorista es un intermediario entre fabricante (o productor) y usuario final

Microempresa

Es una empresa de tamaño pequeño.

Planificación

La planificación es un proceso de toma de decisiones para alcanzar un futuro deseado, teniendo en cuenta la situación actual y los factores internos y externos que pueden influir en el logro de los objetivos.

Proveedores

Es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad. El término procede del verbo proveedor, que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin.

Parámetros

Datos que se considera como imprescindibles y orientativo para lograr evaluar o valorar una determinada situación.

Probabilidad

Es la cualidad de probable (que puede suceder o que resulta verosímil). Se encarga de medir la frecuencia con la que se obtiene un resultado en un proceso aleatorio.

Rentabilidad

Se refiere, a obtener más ganancias que pérdidas en un campo determinado. Puede hacer referencia a: Rentabilidad hace referencia a que el proyecto de inversión de una empresa pueda generar suficientes beneficios para recuperar lo invertido y la tasa deseada por el inversionista.

Víveres

Es cualquier sustancia (sólida o líquida) normalmente ingerida por los seres vivos con fines nutricionales.

5.3 JUSTIFICACION

Existen tiendas pequeñas y mercados municipales en donde la población del Cantón El Triunfo realizan sus compras con la insatisfacción de no llevar todo lo requerido para el hogar y es por ello que la mayoría de los habitante toman la alternativa de realizan sus compras en supermercados aledaños al cantón pues este les ofrece variedad de precios y productos incluyendo servicios adicionales, y es por esto que la falta de supermercado que se encuentre en nuestro cantón los lleva a acudir a otros lugares para satisfacer el requerimiento de productos necesarios para el cliente.

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante las encuestas realizadas a una muestra población del cantón nos a direccionada a realizar esta propuesta.

El cual la principales consecuencias que obtendríamos seria el incremento de la calidad de vida de las personas, además la cultura de comercializar de una manera apacible para el consumidor, el cual tendrá servicios adicionales requeridos por los habitantes del cantón.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General de la propuesta

Implementar un supermercado en el Cantón El Triunfo, con la finalidad de cubrir las insatisfacciones de los clientes con respecto a la comercialización de productos, a través de estudios de análisis internos y externos.

5.4.2 Objetivos Específicos de la propuesta

- ✓ Realizar un análisis de la situación del mercado.
- ✓ Proyectar un análisis financiero a 5 años y determinar un margen de utilidad.
- ✓ Establecer la situación interna de la empresa en áreas funcionales.
- ✓ Determinar la identidad propia del negocio.

- ✓ Establecer los requisitos legales necesarios para la apertura o implementación de nuevos negocios o empresas.
- ✓ Elaborar el proceso de adquisición de mercadería que va hacer motivo de comercialización en la empresa.

5.5 UBICACIÓN

El supermercado se encontrara localizado en Ecuador , Provincia del Guayas, Cantón El Triunfo, Calles: Av. principal 8 de Abril- Cdla. Aníbal Zea. Vía El Triunfo – Milagro.

Lo cual es un sitio estratégico para el sector comercial debido a la concurrencia constante de personas.

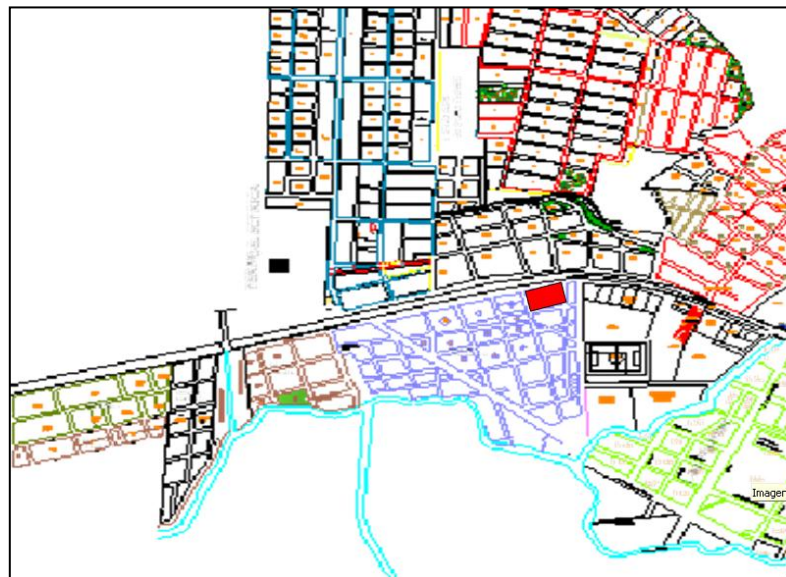


Figura 12. Croquis del Cantón El Triunfo.

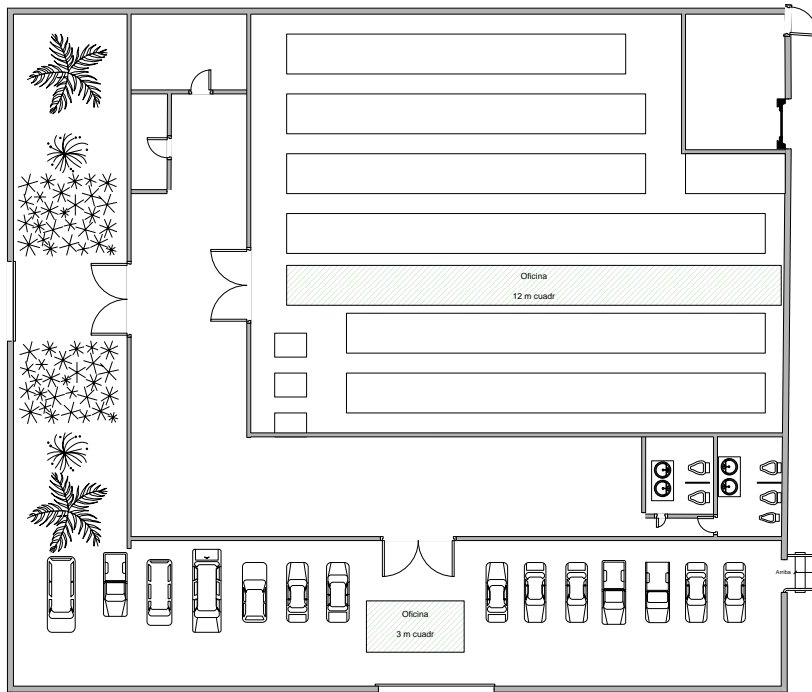


Figura 13. Formato de la infraestructura del supermercado.

5.6 FACTIBILIDAD

Se refiere a la disponibilidad con que los recursos necesarios se encuentren aptos para llevar a cabo los objetivos o metas señalados.

Para la aplicación de este proyecto necesitaremos de todos los recursos y materiales necesarios lo cual indicaremos a continuación.

Organigrama

La estructura orgánica de nuestro proyecto estará conformada de la siguiente manera:

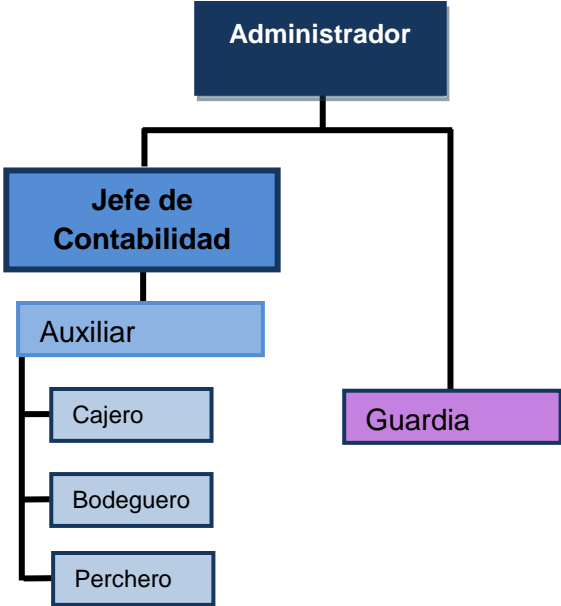


Figura 14. Organigrama Estructural del supermercado.

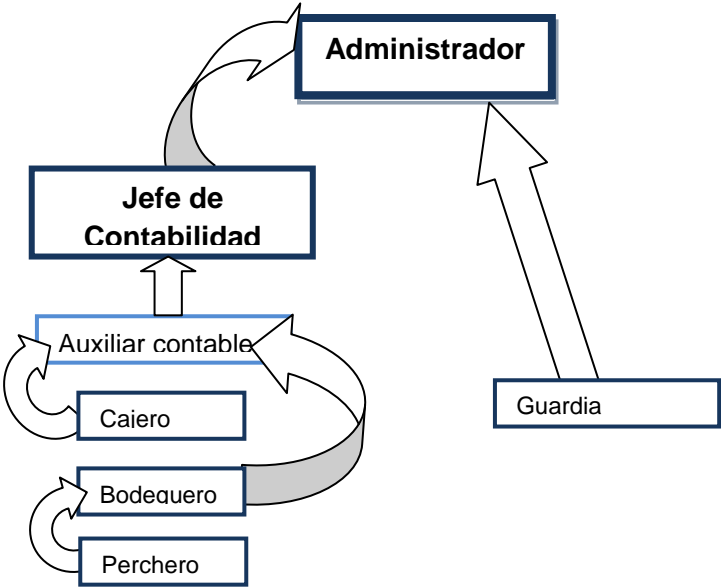



Figura 15. Organigrama Funcional del supermercado.

Manual de Funciones


Para formar parte del grupo humano en el supermercado según el cargo deben cumplir con el siguiente perfil profesional:

Cuadro 17. Manual de funciones del Administrador.

		Manual Funciones
		Nº 1
Cargo o Función: Administrador		
Título Profesional: Ing. Comercial, C.P.A.		
Edad: Entre 22 - 25 años.		
Sexo: Indistinto.		
Reporta a : -----		
Coordina con: Jefe de Contabilidad, Auxiliar Contable, Bodeguero, Guardia.		
Experiencia: Mínimo 5 años en cargos similares.		
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Representar jurídicamente a la empresa. ✓ Planificar, organizar, dirigir y controlar la administración de la empresa. ✓ Reclutamiento y selección del personal. ✓ Monitorear constantemente el desarrollo del personal. ✓ Controlar el rendimiento económico de la empresa. ✓ Elaborar planes estratégicos. ✓ Negociar y obtener recursos financieros. ✓ Tomar decisiones estratégicas. ✓ Realizar manejo de ingresos y egresos a bodega. ✓ Supervisar a bodegueros y percheros ✓ Recibir reclamos y devoluciones de clientes. 	


Fuente: Katty Quinto y Estefanía Rodríguez.

Cuadro 18. Manual de funciones del Jefe de Contabilidad.

 <p> Telefono: 04-2010222 </p>	<p> SUPERMERCADO <i>"El Triunfo"</i> Direccion: Av. Principal 8 de Abril - Cda. Anibal Zea. Via El Triunfo Milagro. </p>	<p>Manual Funciones</p> <p style="text-align: right;">Nº 2</p>
<p>Cargo o Función: Jefe de Contabilidad</p>		
<p>Título Profesional: Ing. C.P.A.</p>		
<p>Edad: Entre 30 - 35 años.</p>		
<p>Sexo: Indistinto</p>		
<p>Reporta a: Administrador.</p>		
<p>Coordina con: Auxiliar Contable, Bodeguero.</p>		
<p>Experiencia: Mínimo 5 años en cargos similares.</p>		
<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Velar por el patrimonio de la empresa. ✓ Preparar presupuestos de ingresos y egresos. ✓ Velar por que la contabilidad sea realizada de acuerdo a las normas y principios de contabilidad. ✓ Mantener un adecuado control y registro de los inventarios que posee la empresa. ✓ Revisar la contabilidad. ✓ Elaborar los estados financieros para a las entidades de control. 		


Fuente: Katty Quinto y Estefanía Rodríguez.

Cuadro 19. Manual de funciones del Auxiliar Contable.

 <p style="text-align: right;">Manual Funciones</p> <p style="text-align: right;">Nº 3</p>
<p>Cargo o Función: Auxiliar Contable</p>
<p>Título Profesional: Estudiante de Ing. C.P.A. o carreras afines.</p>
<p>Edad: Mayor de 22 años.</p>
<p>Sexo: Indistinto</p>
<p>Reporta a: Jefe de Contabilidad, Administrador.</p>
<p>Coordina con: Jefe de Contabilidad, Bodeguero.</p>
<p>Experiencia: Mínimo 3 años en cargos similares.</p>
<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Manejo de nominas. ✓ Manejo de caja – bancos. ✓ Manejo de inventarios ✓ Pago a proveedores. ✓ Elaboración de documentos tributarios. ✓ Realizar los registros contables. ✓ Revisar arqueo de caja ✓ Archivo de documentación.


Fuente: Katty Quinto y Estefanía Rodríguez.

Cuadro 20. Manual de funciones del los Cajeros.

 <p> Teléfono: 04-2010222 </p>	<p> SUPERMERCADO <i>"El Triunfo"</i> Dirección: Av. Principal 8 de Abril - Cda. Anibal Zea. Vía El Triunfo Milagro. </p>	<p>Manual Funciones</p> <p>Nº 4</p>
<p>Cargo o Función: Cajeros.</p>		
<p>Título Profesional: Bachilleres o estudiantes de ciencias comerciales.</p>		
<p>Edad: Mayor de 22 años.</p>		
<p>Sexo: Indistinto.</p>		
<p>Reporta a: Auxiliar Contable.</p>		
<p>Coordina con: Auxiliar Contable.</p>		
<p>Experiencia: Mínimo 1 años en cargos similares.</p>		
<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar arqueos de caja. ✓ Facturar los productos comprados ✓ Cobro de facturas. ✓ Cierre y cuadre diario. ✓ Entrega de caja al auxiliar contable. ✓ Responsabilidad sobre su dinero en caja. 		


Fuente: Katty Quinto y Estefanía Rodríguez.

Cuadro 21. Manual de funciones del los Bodegueros.

 <p> Teléfono: 04-2010222 </p>	<p> SUPERMERCADO <i>"El Triunfo"</i> Dirección: Av. Principal 8 de Abril - Cda. Anibal Zea. Vía El Triunfo Milagro. </p>	<p>Manual Funciones</p> <p>Nº 5</p>
<p>Cargo o Función: Bodeguero.</p>		
<p>Título Profesional: Estudiante de Ing. C.P.A. o Ing. Comercial.</p>		
<p>Edad: Mayor de 28 años.</p>		
<p>Sexo: Masculino.</p>		
<p>Reporta a: Auxiliar contable.</p>		
<p>Coordina con: Auxiliar Contable, Perchero.</p>		
<p>Experiencia: Mínimo 2 años en cargos similares.</p>		
<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar la adquisición para mantener en stock. ✓ Encargados de resguardar del inventario en bodega. ✓ Almacenamiento de inventarios. ✓ Asistir en las adquisiciones al administrador. 		


Fuente: Katty Quinto y Estefanía Rodríguez.

Cuadro 22. Manual de funciones del los Percheros.

		Manual Funciones
		Nº 6
Cargo o Función: Percheros.		
Título Profesional: Bachilleres en ciencias contables.		
Edad: Mayor de 18 años.		
Sexo: Indistinto.		
Reporta a: Bodeguero.		
Coordina con: Auxiliar Contable, Bodeguero.		
Experiencia: Mínimo 1 años en cargos similares.		
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Organizar el inventario en percha. ✓ Realizar la limpieza dentro del supermercado. ✓ Control del stock de los productos en percha. ✓ Enfundar los productos comprados por el cliente. 	

Fuente: Katty Quinto y Estefanía Rodríguez.

Cuadro 23. Manual de funciones del Guardia.

		Manual Funciones
		Nº 7
Cargo o Función: Guardias.		
Título Profesional: Bachilleres.		
Edad: Mayor de 30 años.		
Sexo: Masculinos.		
Reporta a: Administrador.		
Coordina con: Administrador.		
Experiencia: Mínimo 2 años en cargos similares.		
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Resguardar caja. ✓ Vigilar permanentemente externamente. 	

Fuente: Katty Quinto y Estefanía Rodríguez.

Requisitos para constituir el Supermercado:

Aprobación del nombre de la Compañía.

Se deben presentara alternativas de nombres para la nueva Compañía, para su aprobación en la Superintendencia de Compañías.

Documentación:

- ✓ Copia de cédula.

Apertura cuenta de Integración de Capital.

Se apertura una cuenta de Integración de Capital de la nueva Compañía en cualquier banco de la ciudad de domicilio de la misma.

Documentación:

- ✓ Copia de cédulas y papeletas de votación de las personas que constituirán la Compañía (socios o accionistas).
- ✓ Aprobación del nombre dado por la Superintendencia de Compañías.
- ✓ Solicitud para la apertura de la cuenta de Integración de Capital (formato varía de acuerdo al banco en el que se apertura) que contenga un cuadro de la distribución del Capital.
- ✓ El valor del depósito.

Celebrar la Escritura Pública.

Se debe presentar en una Notaría la minuta para constituir la Compañía.

Documentación:

- ✓ Copia de cédulas y papeletas de votación de las personas que constituirán la Compañía (socios o accionistas).
- ✓ Aprobación del nombre dado por la Superintendencia de Compañías.
- ✓ Certificado de apertura de la cuenta de Unificación de Capital dada por el banco.
- ✓ Minuta para constituir la Compañía.
- ✓ Pago derechos Notaría.

Solicitar la aprobación de las Escrituras de Constitución.

Las Escrituras de constitución deberán ser aprobadas por la Superintendencia de Compañías.

Documentación:

- ✓ Tres copias certificadas de las Escrituras de constitución.
- ✓ Copia de la cédula del Abogado que suscribe la solicitud.
- ✓ Solicitud de aprobación de las Escrituras de constitución de la Compañía.

Obtener la resolución de aprobación de las Escrituras.

La Superintendencia de Compañías nos entregará las Escrituras aprobadas con un extracto y 3 resoluciones de aprobación de la Escritura.

Documentación:

- ✓ Recibo entregado por la Superintendencia de Compañías al momento de presentar la solicitud.

Cumplir con las disposiciones de la Resolución.

- ✓ Publicar el extracto en un periódico de la ciudad de domicilio de la Compañía.
- ✓ Llevar las resoluciones de aprobación a la Notaría donde se celebró la Escritura de constitución para su marginación.
- ✓ Obtener la patente municipal y certificado de inscripción ante la Dirección Financiera.

Documentación:

Para obtener la patente y el certificado de existencia legal se deberá adjuntar:

- ✓ Copia de las Escrituras de constitución y de la resolución aprobatoria de la Superintendencia de Compañías.
- ✓ Formulario para obtener la patente (se adquiere en el Municipio).
- ✓ Copia de la cédula de ciudadanía de la persona que será representante legal de la Empresa.

Emisión y patente municipal.

Dicho documento es emitido por la muy ilustre municipalidad del cantón El Triunfo. Presentando la siguiente documentación:

- ✓ Formulario de solicitud y declaración de patente.
- ✓ Formulario de patente municipal.
- ✓ Certificado de no adeudar al Municipio.
- ✓ Copias de CI, nombramiento del representante legal y certificado de votación.
- ✓ Copia del RUC.
- ✓ Copia de escritura de constitución.
- ✓ Copia de la declaración del impuesto a la renta.
- ✓ Copias certificadas de estados financieros.
- ✓ Copia del permiso de cuerpo de Bomberos del Cantón El Triunfo.

Afiliación a la cámara de comercio.

Este documento es emitido por la cámara de comercio donde se vaya a ejecutar dicha actividad comercial, en nuestro caso la gestión de afiliación se realizara en las instalaciones de la cámara de comercio del Cantón El Triunfo, presentado los requisitos necesarios y el recibo oficial de caja.

Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos.

Para la obtención de dicho permiso se requieren los siguientes requisitos:

- ✓ Solicitud de inspección del local;
- ✓ Informe favorable de la inspección;
- ✓ Copia del RUC; y,
- ✓ Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados).

Normas de higiene y calidad.

- ✓ Realizar la limpieza diaria de los locales, la bodega y los mostradores de dicho establecimiento.
- ✓ Mantener el establecimiento libre de la [presencia de insectos.
- ✓ Refrigeran adecuadamente los productos para mantener su frescura.

Inscribir las Escrituras en el Registro Mercantil.

Una vez cumplidas las disposiciones de la resolución de aprobación de la Superintendencia de Compañías se deberá inscribir las Escrituras en el Registro Mercantil.

Documentación:

- ✓ Tres copias de las Escrituras de constitución con la marginación de las resoluciones.
- ✓ Patente municipal.
- ✓ Certificado de inscripción otorgado por el Municipio.
- ✓ Publicación del extracto.
- ✓ Copias de cédula y papeleta de votación de los comparecientes.

Elaborar nombramientos de la directiva de la Compañía.

Una vez inscritas las Escrituras se deberán elaborar los nombramientos de la directiva (Gerente y Presidente).

Inscribir nombramientos en el Registro Mercantil.

Los nombramientos deberán ser inscritos en el Registro Mercantil.

Documentación:

- ✓ Tres copias de cada Nombramiento.
- ✓ Copia de las Escrituras de Constitución.
- ✓ Copias de cédula y papeleta de votación del Presidente y Gerente.

Reingresar los Documentos a la Superintendencia de Compañías.

Se debe reingresar las Escrituras a la Superintendencia de Compañías para el otorgamiento de cuatro hojas de datos de la Compañía.

Documentación:

- ✓ Formulario RUC 01A.
- ✓ Formulario RUC 01B.
- ✓ Nombramientos Gerente y Presidente inscritos en el Registro Mercantil.
- ✓ Copias de cédulas y papeletas de votación de Gerente y Presidente.
- ✓ Tercera copia certificada de la Escritura de Constitución debidamente inscrita en el Registro Mercantil.
- ✓ Una copia de la planilla de luz o agua del lugar donde tendrá su domicilio la Compañía.
- ✓ Publicación del extracto.

Obtener el RUC.

Reingresadas las Escrituras se entregarán las hojas de datos de la Compañía que permitirán obtener el RUC.

Documentación:

- ✓ Formulario 01A con sello de recepción de la Superintendencia de Compañías.
- ✓ Formulario 01B con sello de recepción de la Superintendencia de Compañías.
- ✓ Original y copia de los nombramientos Gerente y Presidente inscritos en el Registro Mercantil.
- ✓ Original y copia de la Escritura de constitución debidamente inscrita en el Registro Mercantil.
- ✓ Original y copia de la cédula de identidad y papeleta de votación del Representante Legal.
- ✓ Una copia de la planilla de luz, agua, teléfono, pago del impuesto predial del lugar donde estará domiciliada la Compañía a nombre de la misma o, contrato de arrendamiento. Cualquiera de estos documentos a nombre de la Compañía o del Representante Legal.

- ✓ Si no es posible la entrega de estos documentos, una carta por el propietario del lugar donde ejercerá su actividad la Compañía, indicando que les cede el uso gratuito.
- ✓ Original y copia de las 4 hojas de datos que entrega la Superintendencia de Compañías.
- ✓ Si el trámite lo realiza un tercero deberá adjuntar una carta firmada por el Representante Legal autorizando.

Retirar la cuenta de Integración de Capital.

Una vez que se obtenga el RUC de la Compañía, éste debe ser presentado a la Superintendencia de Compañías para que se emita la autorización de retirar el valor depositado para aperturar la cuenta de Integración de Capital.

Documentación:

- ✓ Carta de la Superintendencia de Compañías solicitando al banco se devuelva los fondos depositados para aperturar la cuenta de Integración de Capital.
- ✓ Copia de cédula del Representante Legal y de los accionistas de la Compañía.
- ✓ Solicitud de retiro de los depósitos de la cuenta de Integración de Capital, indicar en dicha solicitud si el dinero lo puede retirar un tercero.

Aperturar una Cuenta Bancaria a nombre de la Compañía.

La Compañía puede abrir una cuenta corriente o de ahorros.

Documentación:

- ✓ Solicitud de apertura de cuenta.
- ✓ Copia de cédula y papeleta de votación de las personas que manejaran la cuenta.
- ✓ Copia de una planilla de servicios básicos donde conste la dirección de residencia quienes van a manejar la cuenta.
- ✓ Un depósito con un monto mínimo dependiendo de la institución bancaria.

Obtener permiso para imprimir Facturas.

Para que la Compañía pueda emitir facturas, el SRI deberá comprobar la dirección de la Compañía.

Documentación:

- ✓ Solicitud de inspección (formulario que entregan en el SRI).
- ✓ Permiso de Bomberos.
- ✓ En caso de realizar operaciones de Comercio Exterior, la autorización de la CAE.
- ✓ Certificados, contratos o facturas de proveedores de la Compañía.
- ✓ Certificado de cuenta bancaria a nombre de la Compañía.
- ✓ Registro patronal en el IESS.
- ✓ Patente Municipal.
- ✓ Facturas que sustenten la propiedad mobiliaria.
- ✓ Contrato de compraventa que sustente la propiedad inmobiliaria.
- ✓ Panilla de luz, agua, teléfono o carta del pago del impuesto predial a nombre de la Compañía y/o el contrato de arrendamiento, o la carta de autorización de uso gratuito de oficina con reconocimiento de firma.

Diagramas de flujo del proceso.

Indicamos los siguientes diagramas de flujo donde indicamos las actividades que realizarán el supermercado con la finalidad de brindar un óptimo servicio a la ciudadanía del Cantón El Triunfo.

Representación gráfica del procedimiento de venta.

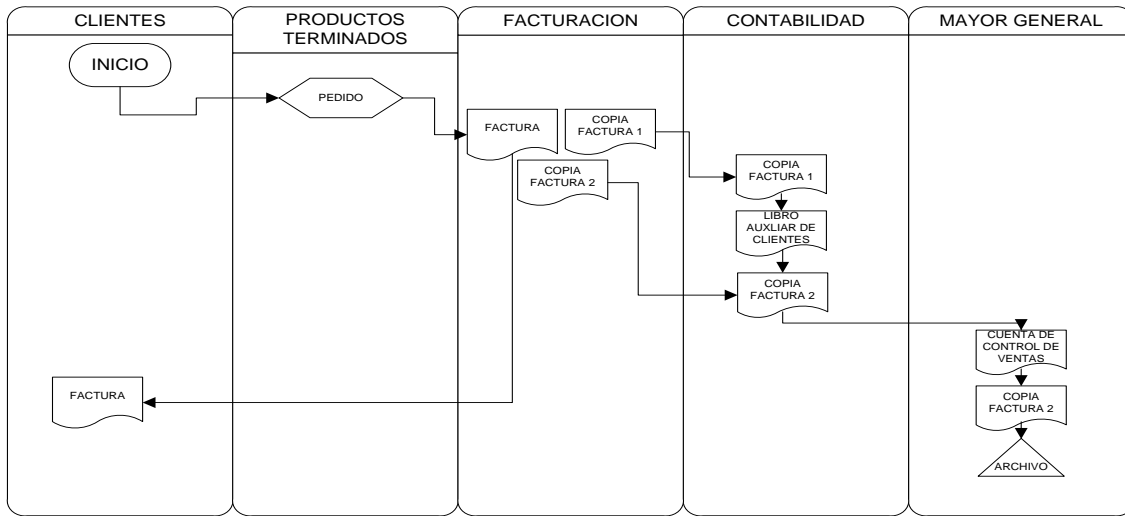


Figura 16. Procedimiento de Venta.

Representación gráfica del procedimiento egresos de caja.

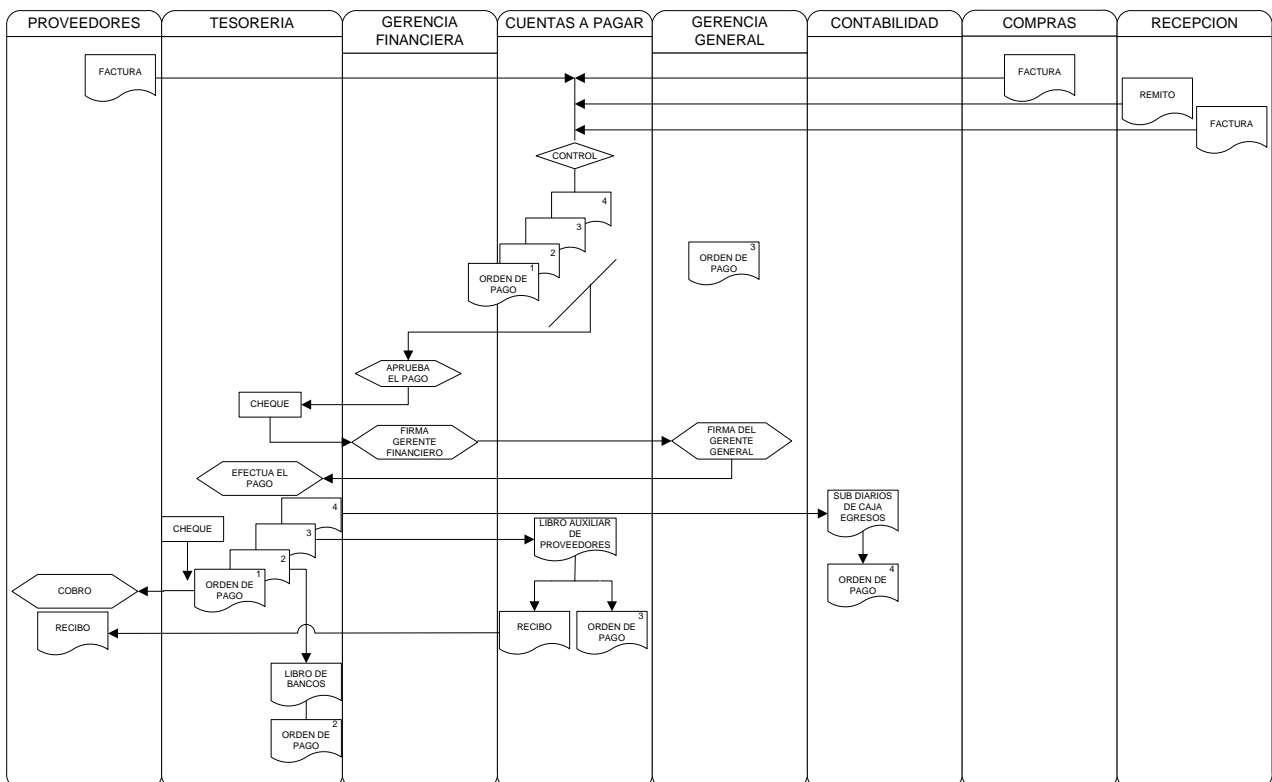


Figura 17. Procedimiento de Egreso de Caja.

Representación gráfica del procedimiento compra.

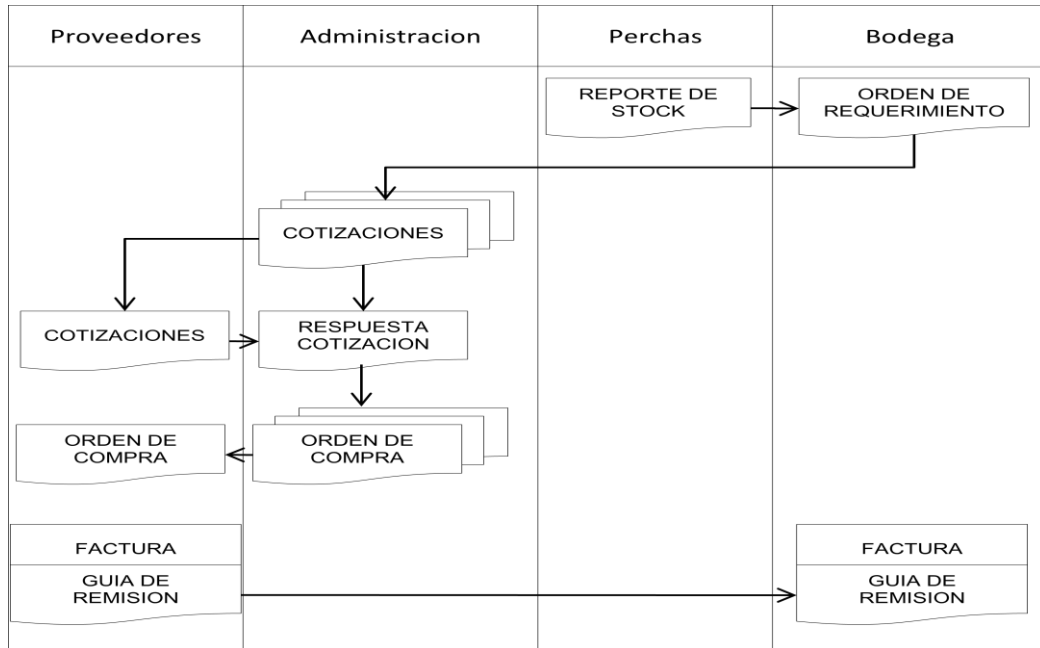


Figura 18. Procedimiento de Compra.

5.7. DESCRIPCION DE LA PROPUESTA

Visión

- ✓ Ser líder de los supermercados a través de la comercialización de productos de consumo masivo, brindando un buen trato y siendo justo con los trabajadores, así como conseguir ser una empresa competitiva con una imagen corporativa propia y diferenciada de sus competidores.
- ✓ Ser el supermercado de confianza de sus clientes satisfaciendo los requerimientos de nuestros clientes y vendiendo siempre al mejor precio posible a todo el cantón.

Misión

- ✓ Somos un supermercado que consigue la máxima rentabilidad a través de su diferenciación en precio y calidad de los productos, de igual forma contribuimos a una mejor calidad de vida y el desarrollo profesional de sus colaboradores.

- ✓ Estamos comprometido a satisfacer las necesidades de los clientes por encima de sus expectativas brindando productos de calidad y con excelencia en el servicio.

Nuestros Valores

Nos caracterizaremos por:

Honestos: Haremos lo que decimos y decimos lo que haremos.

Tesoneros: Trabajaremos duro hasta alcanzar lo que queremos.

Justos: Procuraremos tratar a otros como quieren que nos traten a nosotros.

Excelencia: Promoveremos el crecimiento, rentabilidad, y prestigio de la empresa.

Calidad: La satisfacción total de nuestros futuros clientes será el eje central de nuestras operaciones.

Proveedores

Nuestros principales proveedores son:

Cuadro 24. Proveedores.

1	Agropersal S.A.
2	Arca Ecuador S.A.
3	Baldore Cia. Ltda.
4	Colgate - Palmolive S.A.
5	Comercial Importadora Continental Cia. Ltda.
6	Compañía Azucarera San Carlos S.A.
7	Confiteca S.A.
8	Corporación Favorita C.A.
9	Distribuidora Colombiana del Ecuador S.A.
10	Distribuidora Dispacific S.A.
11	Ecuatoriana de Productos Químicos S.A.
12	Fabrica Juris Cía.Ltda.
13	Familia Sancela S.A.
14	Hortana Cia. Ltda.
15	Industria Arroceras Portilla.
16	Industria Conservera del Guayas S.A.
17	Industria de Alimentos La Europea Cía.Ltda.
18	Kimberly - Clark S.A.
19	La Fabril S.A
20	Laboratorios Rene Charden del Ecuador Cia. Ltda.
21	Las Francias Cia. Ltda.
22	Levapan del Ecuador S.A.
23	Molino Electro Moderno S.A.
24	Nestle del Ecuador S.A.
25	Oriental Industrial Alimenticia Cia. Ltda.
26	Productos Minerva Cia. Ltda.
27	Pydaco Cia. Ltda.
28	Quifatex S.A.
29	Real Vegetales S.A.

Fuente: Katty Quinto y Estefanía Rodríguez.

Fuerzas de PORTER



Figura 19. Fuerzas de PORTER.

Análisis del FODA

Cuadro 25. Análisis FODA.

ANÁLISIS FODA	
Fortalezas	1. Participación de mercado.
	2. Tecnología propia.
	3. Personal capacitado
	4. Poseer recursos necesarios.
	5. Consientes de las expectativas.
	6. Misión y objetivos bien definidos.
	7. Ubicación estratégica.
Oportunidades	1. Tecnología.
	2. Potencial de mercado.
	3. Demanda creciente de mercado.
	4. Aprovechar las fallas de mercado.
Debilidades	1. Existencia en el mercado de otras distribuidoras.
	2. Promociones de las otras tiendas.
	3. Ser una empresa nueva.
Amenazas	1. Aguerida competencia de los precios en el mercado.
	2. Problemas externos no controlables: inflación, política cambiaria, y economía.
	3. Reacción de la competencia.
	4. Continúa oferta de la competencia.

Fuente: Katty Quinto y Estefanía Rodríguez.

Estrategia FODA - DOFA

Cuadro 26. Estrategia FODA - DOFA.

ESTRATEGIAS FODA DOFA	
Estrategias FO	Conseguir el personal capacitado para tener un gran potencial en le mercado.(F3, O2)
	Utilizar la ubicación estratégica para cubrir la demanda creciente de mercado.(F7, O3)
Estrategias FA	Valer la tecnología propia el personal capacitado, para combatir la reacción de la competencia.(F2, F3, A3)
	Abusar de los recursos necesarios para atacar la oferta de la competencia.(F4, A4)
Estrategias DO	Aprovechar las fallas de mercado para crear una empresa nueva(D4, O3)
	Aplicar la demanda creciente para pelear la s promociones de otras tiendas(O3, D2)
Estrategias DA	Fortalecer la creación de la empresa ante la reacción de mercado.(D3, A3)
	consolidar los problemas externos no controlables con la existencia de otras distribuidoras.(A2, D1)

Fuente: Katty Quinto y Estefanía Rodríguez.

Marketing MIX

Cuadro 27. Marketing MIX.

MARKETING MIX	
PRODUCTO	Satisfacer eficazmente las necesidades de los clientes.
	Incorporar un valor agregados a los productos.
	Ofrecer nueva gama de productos.
	Elevar su calidad.
PRECIO	Valor que el cliente esta dispuesto a pagar.
	Igualarse o atacar a la competencia.
	Fijar el precio que sea más compatible.
PLAZA	Generar mayores oportunidades de compras en los consumidores.
	Lograr que para el usuario sea mas fácil adquirir los productos.
	Utilizar el marketing directo.
PROMOCION	Facilitar muestra de productos.
	Suministrar a los clientes exhibidores de los productos.
	Utilizar los medios de marketing directo.
	Ofrecer incentivos especiales a los clientes.

Fuente: Katty Quinto y Estefanía Rodríguez.

5.7.1 Actividades

Constitución de la compañía.

Ante Ley de Régimen Tributario Interno y la Superintendencia de Compañías y otras instituciones afines a la misma se realizara los tramites pertinentes para la constitución de la empresa.

Crédito.

En esta etapa manifestaremos en especie el dinero con el cual nuestra empresa será creada comprometiéndonos a reintegrar la cuantía requerida en el tiempo o plazo determinado según las situaciones creadas para el préstamo incluido los intereses percibidos, seguros y costos relacionados si los hay.

Adquisición y adecuación del local.

La adquisición del local se lo realizara una vez obtenido el crédito correspondiente, luego realizaremos las adecuaciones necesarias para brindar un buen ambiente a los habitantes del Cantón El Triunfo.

Equipamiento.

Se realizara la adquisición de todo lo referente al equipo tecnológico que se va a implementar para la adecuación necesaria de la empresa.

Licencias y permisos.

Luego de haber puesto el equipo en un sitio estratégico se realizara los tramites correspondientes para obtener las licencias y permisos tanto de salud e higiene.

Publicidad.

Nuestra comunicación comercial ira dirigida a la población del cantón El Triunfo y lugares aledaños durante las 2 semanas siguientes.

Negociación y acuerdo con los proveedores.

La comunicación con nuestros proveedores se lo realizara mediante citas diarias a dichos establecimientos para poder concordar las diferentes parámetros planteados por el proveedor y nuestra empresa.

Selección y contratación del personal.

El administrador será el encargado de realizar la selección y contratación respectiva del personal según lo establecido en el manual de funciones para que sea acorde al puesto al cual aplique.

Implementación de procesos informáticos.

Al implementar los procesos informáticos en nuestra empresa se realizara la capacitación respectiva de personal seleccionado y contratado para que luego asuma su responsabilidad con ética.

Apertura del Supermercado.

Luego de haber realizado todos los procesos correspondientes bajo los lineamientos correctos nos dirigimos a la realizar la apertura de nuestro local.

5.7.2 Recursos, Análisis Financiero

Logotipo



Figura 20. Logotipo del supermercado.

Afiche



Figura 21. Afiche del supermercado.

Recursos Financiera

Para la puesta en marcha de la empresa se va obtener los siguientes requerimientos.

Cuadro 28. Activos Fijos.

ACTIVOS FIJOS					
		CANTIDAD	C. UNITARIO	C. TOTAL	
MUEBLES Y ENSERES	Carro de Compra de 50 litros	10	\$100,00	\$1.000,00	
	Gondola Modular	20	\$100,00	\$2.000,00	
	Sillon Alto Reclinable Tapizado-en Cuerina Negra-marron	3	\$172,00	\$516,00	
	Escritorio En L Estacion De Trabajo En Melaminico	4	\$191,00	\$764,00	
	Archivadores Metalicos De 4 Gavetas	4	\$100,00	\$400,00	
	Telefono Sencillo /extension Centrales Telefonicas Panasonic	4	\$16,00	\$64,00	
	Extintores De Co2 Y Polvo	2	\$30,00	\$60,00	
	Silla Tapizadas En Tela O Cuerina Varios Colores, Apilables	5	\$23,00	\$115,00	
	Tachos de basura	5	\$8,00	\$40,00	
	Receptor de bolsos	1	\$300,00	\$300,00	
	Mesas de trabajo para caja	1	\$150,00	\$150,00	
	Vitrinas De Aluminio	4	\$190,00	\$760,00	
	Lamparas	15	\$25,00	\$375,00	
	Balanzas Electrónicas 30 Kg/66lb Con Brazo	2	\$90,00	\$180,00	
	Palet	10	\$30,00	\$300,00	\$7.024,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	MAQUINARIAS Y EQUIPOS				
	Registradora Sam4s Er-350ii	1	\$450,00	\$450,00	
	Acondicionador de aire	3	\$475,00	\$1.425,00	
	Lector DeCodigo De Barras Metrologic Mk7625 Horizontal	1	\$455,00	\$455,00	
	Video Vigilancia Seguridad 4 Camaras Cctv Dvr Ip Casa Local	2	\$300,00	\$600,00	
	Trituradora de Papel	1	\$50,00	\$50,00	
	Frigorífico Vertical De 3 Puertas Refrigerante	2	\$2.750,00	\$5.500,00	
	Frigorífico TUCAN	2	\$2.000,00	\$4.000,00	\$12.480,00
EQUIPOS	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN				
	Computadora De Escritorio Core I3 Segunda Generacion	5	\$400,00	\$2.000,00	
	Copiadora Multifuncional Impresora Y Escaner 6122 Samsung	2	\$400,00	\$800,00	
	Mini impresora de facturas	1	\$120,00	\$120,00	\$2.920,00
	UNIFORMES	7	\$15,00	\$105,00	\$105,00
	GASTOS PREOPERACIONALES			\$5.000,00	\$5.000,00
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS					\$27.529,00

Fuente: Estefanía Rodríguez y Katty Quinto.

Cuadro 29. Suministro de Oficina.

SUMINISTROS DE OFICINA			
	CAJA / UNIDADES	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Grapadoras	2	\$ 6,00	\$ 12,00
Grapas cajitas	50	\$ 0,03	\$ 1,50
Perforadoras	2	\$ 1,25	\$ 2,50
Resma de papel bond A4	3	\$ 3,35	\$ 10,05
Resma de papel bond A5	3	\$ 4,65	\$ 13,95
Lapiz	6	\$ 0,25	\$ 1,50
Esferorografico	6	\$ 0,25	\$ 1,50
Borradores	6	\$ 0,10	\$ 0,60
Sacapunta	6	\$ 0,20	\$ 1,20
Calculadora	6	\$ 10,00	\$ 60,00
Carpetas	7	\$ 0,25	\$ 1,75
Sobres	12	\$ 0,10	\$ 1,20
Sellos	4	\$ 5,00	\$ 20,00
Marcadores	5	\$ 1,50	\$ 7,50
colchoneta de sellos	4	\$ 1,50	\$ 6,00
tinta de sellos	2	\$ 1,00	\$ 2,00
tinta de impresora	2	\$ 2,50	\$ 5,00
portapapel	3	\$ 5,00	\$ 15,00
Cinta aislante	5	\$ 1,50	\$ 7,50
Clik	50	\$ 0,01	\$ 0,50
Tijera	3	\$ 0,50	\$ 1,50
Regla	3	\$ 0,50	\$ 1,50
Cartucos recargables	1	\$ 10,00	\$ 10,00
TOTAL		\$ 55,44	\$ 184,25

Fuente: Estefanía Rodríguez y Katty Quinto.

Cuadro 30. Mano de Obra.

SUPERMERCADO " EL TRIUNFO"	
MANO DE OBRA	
CARGO	CANTIDAD
ADMINISTRADOR	1
JEFE DE CONTABILIDAD	1
AUXILIAR CONTABLE	1
ADMINISTRADOR	1
BODEGUERO	1
PERCHERO	1
CAJERO	1
TOTALES	7

Fuente: Estefanía Rodríguez y Katty Quinto.

Cuadro 31. Productos y Artículos.

SUPERMERCADO "EL TRIUNFO"
PRODUCTOS
COMESTIBLES Y LACTEOS
FRUTAS
LEGUMBRES Y HORTALIZAS
BEBIDAS
GOLOSINAS
CARNES Y EMBUTIDOS
CONGELADOS
PLASTICOS Y ART. FIESTAS
LIMPIEZA Y PERFUMERIA

Fuente: Estefanía Rodríguez y Katty Quinto.

Capital de Trabajo

Los recursos de financiamiento provendrán de un fondo de los socios el cual no es suficiente para el dotar la empresa por ello se va adquirir un crédito a la Corporación Financiera Nacional.

Cuadro 32. Capital de Trabajo.

SUPERMERCADO “ EL TRIUNFO” CAPITAL DE TRABAJO	
	VALOR
APORTE SOCIOS - EFECTIVO	\$3.775
Total Capital de Trabajo	\$3.775

Fuente: Estefanía Rodríguez y Katty Quinto.

Una vez obtenido el aporte voluntario de los socios se sumara a este todos los activos que s obtendrán para la empresa.

Cuadro 33. Inversión.

Inversión Total	\$31.304
Activos Fijos	\$27.529
Capital de Trabajo	\$3.775

Fuente: Estefanía Rodríguez y Katty Quinto.

Conocido las aportaciones de los socios y los activos a formar parte de la empresa se procede a la financiación el cual se lo determina bajo las políticas de la corporación el cual nos otorgan el 70% de financiamiento.

Cuadro 34. Porcentaje de Inversión.

Inversión Total	\$31.304	100%
Financiamiento	\$21.913	70%
Aporte Propio	\$9.391	30%

Fuente: Estefanía Rodríguez y Katty Quinto.

Estados Financieros.

Cuadro 35. Estado de Resultado.

SUPERMERCADO "EL TRIUNFO" ESTADO DE RESULTADO						
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Ventas	\$252.658	\$265.291	\$278.556	\$292.484	\$307.108	\$1.396.097
(Costos Directos)	\$196.297	\$206.112	\$216.418	\$227.238	\$238.600	\$1.084.665
Utilidad Bruta	\$56.361	\$59.179	\$62.138	\$65.245	\$68.507	\$311.432
(Costos Indirectos)	\$39.562	\$39.562	\$39.562	\$39.562	\$39.562	\$197.810
Utilidad Operativa	\$16.799	\$19.617	\$22.576	\$25.683	\$28.945	\$113.622
(Depreciación)	\$4.669	\$4.669	\$4.669	\$4.669	\$4.669	\$23.345
(Gastos Financieros)	\$3.179	\$2.655	\$2.045	\$1.332	\$501	\$9.712
Utilidad antes de Impuestos	\$8.951	\$12.293	\$15.863	\$19.682	\$23.776	\$80.565
(Impuestos 25%)	\$2.238	\$3.073	\$3.966	\$4.921	\$5.944	\$29.205
UTILIDAD NETA	\$6.713	\$9.220	\$11.897	\$14.762	\$17.832	\$60.424

Fuente: Estefanía Rodríguez y Katty Quinto.

Cuadro 36. Flujo de Caja.

SUPERMERCADO "EL TRIUNFO" FLUJO DE CAJA						
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Ventas	\$252.658	\$265.291	\$278.556	\$292.484	\$307.108	\$1.396.097
(Costos Directos)	\$196.297	\$206.112	\$216.418	\$227.238	\$238.600	\$1.084.665
(Costos Indirectos)	\$39.562	\$39.562	\$39.562	\$39.562	\$39.562	\$197.810
Flujo Operativo	\$16.799	\$19.617	\$22.576	\$25.683	\$28.945	\$113.622
Ingresos no operativos	\$31.304					\$31.304
Crédito	\$21.913					\$21.913
Aporte Propio	\$9.391					\$9.391
Egresos no operativos	\$39.866	\$9.398	\$10.291	\$11.245	\$12.269	\$83.069
Inversiones	\$31.304					\$31.304
Activos Fijos	\$27.529					\$27.529
Capital de Trabajo	\$3.775					\$3.775
Pago de dividendos	\$6.325	\$6.325	\$6.325	\$6.325	\$6.325	\$31.624
Impuestos	\$2.238	\$3.073	\$3.966	\$4.921	\$5.944	\$20.141
Flujo No Operativo	-\$8.563	-\$9.398	-\$10.291	-\$11.245	-\$12.269	-\$51.765
FLUJO NETO	\$8.237	\$10.219	\$12.286	\$14.438	\$16.677	\$61.856
Flujo Acumulado	\$8.237	\$18.456	\$30.742	\$45.179	\$61.856	

Fuente: Estefanía Rodríguez y Katty Quinto.

Cuadro 37. Balance General.

SUPERMERCADO "EL TRIUNFO" BALANCE GENERAL					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Corrientes	\$12.011	\$22.231	\$34.517	\$48.954	\$65.631
Caja - Bancos	\$8.237	\$18.456	\$30.742	\$45.179	\$61.856
Inventarios	\$3.775	\$3.775	\$3.775	\$3.775	\$3.775
Activos Fijos Netos	\$22.860	\$18.191	\$13.522	\$8.853	\$4.184
Activos Fijos	\$27.529	\$27.529	\$27.529	\$27.529	\$27.529
(Depreciación acumulada)	-\$4.669	-\$9.338	-\$14.007	-\$18.676	-\$23.345
Total Activos	\$34.871	\$40.422	\$48.039	\$57.807	\$69.815
Pasivos	\$18.767	\$15.098	\$10.817	\$5.824	\$0
Patrimonio	\$16.104	\$25.324	\$37.221	\$51.983	\$69.815
Aporte Futura Capitalización	\$9.391	\$9.391	\$9.391	\$9.391	\$9.391
Utilidad del Ejercicio	\$6.713	\$9.220	\$11.897	\$14.762	\$17.832
Utilidades Retenidas	\$0	\$6.713	\$15.933	\$27.830	\$42.592
Pasivo + Patrimonio	\$34.871	\$40.422	\$48.039	\$57.807	\$69.815

Fuente: Estefanía Rodríguez y Katty Quinto.

EVALUACION DEL PROYECTO

Esta evaluación nos permite verificar la factibilidad de este proyecto, al mismo tiempo al inversionista.

Índices Financieros

Se lo puede determinar mediante métodos e incluso por varias razones financieras el cual son muy eficientes al momento de tomar decisiones.

Cuadro 38. Resumen del Flujo de Caja.

Descripción	(Inv. Inicial)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos Netos	-\$31.304	\$8.237	\$10.219	\$12.286	\$14.438	\$16.677
<i>Flujo Acumulado</i>		\$8.237	\$18.456	\$30.742	\$45.179	\$61.856

Fuente: Estefanía Rodríguez y Katty Quinto.

Cuadro 39. Recuperación de la Inversión.

Payback (Recuperación de la Inversión)	(Menor al plazo)
--	------------------

Año de Recuperación de la Inversión	Año	2	
Diferencia con Inversión Inicial	\$31.304	\$18.456	\$12.848
Flujo Mensual Promedio Año Siguiente	\$12.286	12	\$1.024
Número de Meses	\$12.848	\$1.024	13
PAYBACK	2	Año (s)	13 Meses

Fuente: Estefanía Rodríguez y Katty Quinto.

Cuadro 40. Tasa de Rendimiento Promedio.

Tasa de Rendimiento Promedio	(Mayor a la T. Dcto)
------------------------------	----------------------

Sumatoria de Flujos	\$61.856
Años	5
Inversión Inicial	\$31.304

TRP

39,5%

Fuente: Estefanía Rodríguez y Katty Quinto.

Cuadro41. Índice Descontado.

	<i>Suma Flujos Descontados</i>	\$42.248
Valor Actual Neto (VAN)	(Positivo)	\$27.965
Indice de Rentabilidad (IR)	(Mayor a 1)	1,35
Rendimiento Real (RR)	(Mayor a la T. Dcto)	35%
Tasa Interna de Retorno (Tir)	(Mayor a la T. Dcto)	24%

Fuente: Estefanía Rodríguez y Katty Quinto.

Análisis VAN

Para la creación del Supermercado se utilizó una tasa de descuento del 15.5%, desde el punto de vista de la inversión el proyecto es rentable ya que resultó con un VAN de \$27.965, obteniendo un saldo positivo determinando así la factibilidad del proyecto pues la inversión inicial fue de \$31.304.

Ratios-Riesgos y Razones Financieras.

Cuadro 42. Punto de equilibrio.

Punto de Equilibrio	<i>En U\$</i> <i>En %</i> <i>En unid.</i>	\$177.350 67% 6.523
Valor Agregado sobre Ventas	(Menor a 50%)	17%
Riesgo de liquidez	(Menor a 50%)	45%
Margen Neto de Utilidad	(Mayor a la T. Dcto)	4%
Rotación de Activos	(Mayor a 1)	20,0
Dupont	Aprox. al 100%	87%

Fuente: Estefanía Rodríguez y Katty Quinto.

Cuadro 43. Ratios de Liquidez.

RATIOS DE LIQUIDEZ		
Liquidez General	(Mayor)	0,75
Prueba Acida		0,44
Prueba Defensiva		44%

Fuente: Estefanía Rodríguez y Katty Quinto.

Análisis Liquidez General

Este índice muestra que el activo corriente es 0,75 veces mayor que el pasivo corriente, por cada dólar de deuda la empresa cuenta con 0,75 centavos para cancelar sus deudas, lo cual quiere decir que no disponemos con la liquidez suficiente al momento de cancelar nuestras obligaciones.

Análisis Prueba Acida

Este índice muestra que el activo corriente es 0,44 veces mayor que el pasivo corriente, excluyendo el inventario de este cálculo ya que son los activos menos líquidos.

Análisis Prueba defensiva

Para este índice de liquidez contamos con el 44% de liquidez para operar con normalidad sin recurrir a los flujos de venta.

Cuadro 44. Ratios de Gestión.

RATIOS DE GESTION		
Rotación de Cartera		No se puede realizar el cálculo de este ratio debido a que no contamos con el rubro de Cuentas por Cobrar.
Rotación de Inventarios		7
Rotación de Inventarios		52
Período Pago a Proveedores		No se puede efectuar el cálculo de este ratio debido a que no contamos con Cuentas por Pagar y Cuentas a Proveedores.
Rotación de Caja & Bancos		12
Rotación de Activos Totales		7,25
Rotación de Activos Fijos		11,05

Fuente: Estefanía Rodríguez y Katty Quinto.

Análisis Rotación de Inventarios

Nos indica que los inventarios rotan cada 7 días con 52 veces de rotación de inventario.

Análisis Rotación de Activos

La empresa está colocando entre sus clientes 11.05 veces el valor de la inversión efectuada.

Cuadro 45. Ratios de Solvencia.

RATIOS DE SOLVENCIA		
Estructura del Capital		117%
Razón de Endeudamiento		54%
Cobertura GG.FF.		5,28
Cobertura de Gastos Fijos		1,32

Fuente: Estefanía Rodríguez y Katty Quinto

Análisis Estructura del Capital.

Este ratio nos indica que por cada dólar de aporte por parte del propietario de la empresa, 1,17 centavos fueron aportes por parte de los acreedores o el 117% es aporte de los acreedores.

Análisis de Razón de Endeudamiento

Este ratio indica que la empresa en caso de quiebra solo podrá recuperar el 54% para el dueño de la empresa y el resto será destinado para los acreedores.

Análisis de Cobertura GG.FF.

Este ratio nos indica que la empresa puede disminuir sus utilidades hasta 5.28 sin necesidad de ponerla en riesgo.

Cuadro 46. Ratios de Rentabilidad.

RATIOS DE RENTABILIDAD		
Rendimiento sobre el Patrimonio		42%
		19%
UT. Activo		48%
UT. Ventas		7%
Riesgo de Ilíquidez	(Menor a 50%)	45%
Rotación de Activos	(Mayor a 1)	20,0
	Aprox. al 100%	87%

Fuente: Estefanía Rodríguez y Katty Quinto.

Análisis de Rendimiento sobre el Patrimonio

Este ratio indica que la capacidad de la empresa para generar utilidades, lo que muestra que por cada \$1 de ingreso se genera un rendimiento del 42% sobre el patrimonio.

Análisis de U. T. Activos.

Este indicador muestra que la empresa genera una utilidad del 48% por cada dólar invertido en sus activos.

5.7.3 Impacto

Social:

Este proyecto está dirigido para fortalecer la relación cliente-vendedor y investiga trazar la posibilidad de una pequeña o mediana empresa que logre cautivar a financieros y se convierta en una inicio de empleos y progreso para nuestro querido cantón sobre todo porque el número de profesionales aumentan y la demanda 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.

Además de cubrir la demanda existente por parte de los clientes o consumidores finales del cantón El Triunfo.

Económico:

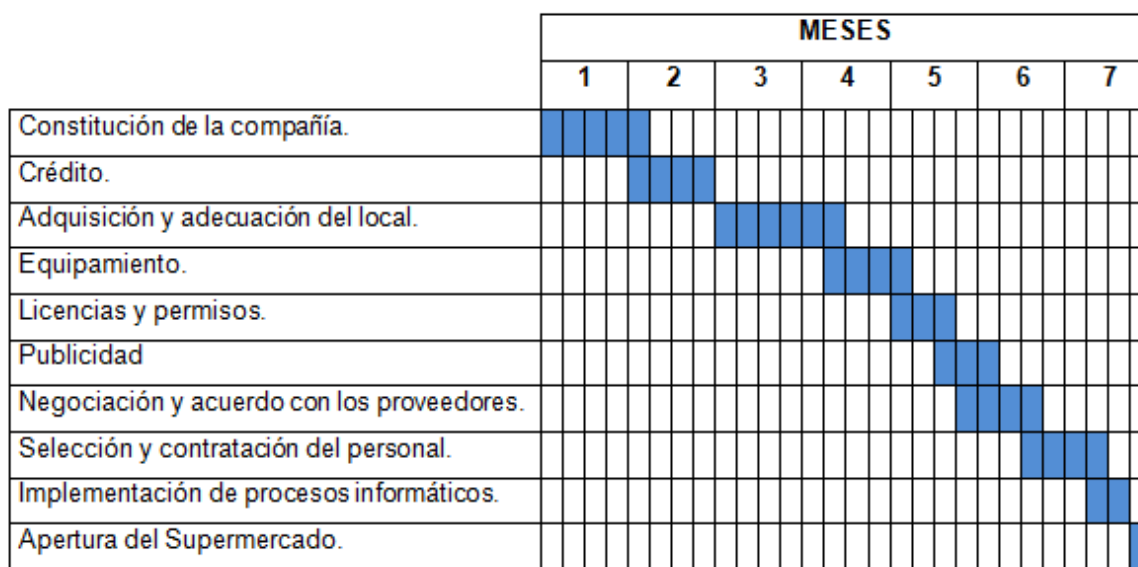
El supermercado a implementarse generará fuentes de trabajo para profesionales en las ramas comerciales, en que tendrán la oportunidad de aplicar los conocimientos adquiridos en la universidad y conocer la realidad que se vive en la práctica, identificándose con las personas, para el Cantón El Triunfo, es una gran oportunidad para incrementar su producción.

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 del cantón.

5.7.4 Cronograma

Para el cumplimiento de estas actividades se requiere un tiempo de 7 meses.

Cuadro 47. Cronograma de trabajo (Diagrama de GANTT).



Fuente: Katty Quinto y Estefanía Rodríguez.

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 Costos
- ✓ Nivel de Gastos

CONCLUSIONES

Mediante el estudio de mercado se pudo determinar que existe una demanda insatisfecha, por parte de consumidores o usuarios finales en el cantón El Triunfo los mismo que sean visto en la necesidad de ir de compras al cantón de Milagro, ya que dicho cantón cuenta con supermercados mayoristas y comisariatos debido a la inexistencia de uno de estos en dicha localidad, la cual es suficiente para la realización del proyecto.

El estudio técnico demuestra que la realización del proyecto es posible pues los requerimientos de materia prima, talento humano y financiero a ser utilizados, se encuentran disponibles.

La estructura de la empresa permite que la misma sea ágil y flexible de tal forma que se pueda responder oportunamente a las expectativas del mercado, guiados por una ideología estratégica de desarrollo continuo.

Mediante el estudio financiero, se determina que el proyecto es rentable y viable debido a que los factores de evaluación, son positivos y se tiene una rentabilidad más alta.

RECOMENDACIONES

Mantener un control de calidad y eficiencia en todo momento de la vida útil de la empresa, de tal forma que el éxito del negocio se fundamente en que el consumidor sienta el ahorro y la calidad de producto y servicio.

Establecer constantemente políticas de innovación para el negocio con el fin de ofrecer al cliente, un servicio más eficiente y que se adapte a sus necesidades.

Invertir en capacitación del talento humano, pues es el principal activo que posee la empresa, pues ellos son nuestra presentación hacia el cliente y generadores del éxito.

La empresa deberá contar con un equipo de alto poder de negociación para lograr ventajas para la empresa, que sean trasladadas al consumidor final.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ SORIANO, Claudio: *Marketing Mix. Concepto, Estrategia, Aplicaciones*, Díaz de Santos, Madrid, España, 1990
 - ✓ BORELLO, Antonio: *El Plan de Negocios*, Díaz de Santos, Madrid. España, 1994.
 - ✓ LEVY, Luis, *Planeación Financiera en la Empresa Moderna*, Especializados unidos, México, D. F., 2007.
 - ✓ CORNELIS, Kluyver: *Pensamiento Estratégico: Una Perspectiva para Los Ejecutivos*, T-Tres S.R.L., Argentina 2005
 - ✓ CHIAVENATO, Idalberto: *Introducción a la Teoría General de la Administración*, McGraw-Hill Interamericana, Brasil, 2006.
 - ✓ FAYOL, Henry: *Administración Industrial y General*, Fondo editorial ITM, MEDELLIN COLOMBIA, 2008.
 - ✓ HERNÁNDEZ, Roberto, Sampiere, *Metodología de la Investigación / M. En C.* México: /5.n/, 1997.
1. GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN EL TRIUNFO: *Puerta de entrada a la unidad nacional*, <http://www.municipiodeltriunfo.gob.ec/index.php/2012-03-27-17-06-51/el-canton>, extraído el 8 de junio del 2012.
 2. ALMACENES TÍA S.A.: *Nuestra empresa*, <http://www.tia.com.ec/empresa.asp>, extraído el 20 de junio del 2012.
 3. <http://es.thefreedictionary.com>, extraído el 11 de junio, el 16 de julio del 2012.
 4. <http://es.wikipedia.org/wiki>, extraído el 11 de junio, 16 de julio del 2012.
 5. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR: *Indicadores Financieros*, http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion, extraído el 28 de mayo del 2012.
 6. www.gestiopolis.com, extraído el 11 de junio del 2012.

7. CLOSE CITY : Historia de supermercados, <http://closecity.files.wordpress.com/2009/11/historia4.pdf>, extraído el 28 de mayo del 2012.
8. www.wordreference.com, extraído el 28 de mayo del 2012.
9. APOLO Y ASOCIADOS: Leyes y reglamentos vigentes, <http://lawyersECUADOR.COM>, extraído el 4 de junio del 2012.
10. EMPRENDEDORES NEWS: Estudio del mercado, <http://www.emprendedoresnews.com/empresas/economia/estudio-del-mercado-de-supermercados.html>, extraído el 6 de junio del 2012.
11. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS: <http://www.inec.gov.ec/estadisticas/>, extraído el 18 de Junio del 2012.
 - a) REUTERS, AFP, EFE, BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, BOLSAD VALORES DE GUAYAQUIL, SUPERINTENDENCIA DE BANCOS, BOLSA DE PRODUCTOS, INEC, ASOCIACION ECUATORIANA DE EXPORTADORES DE BANANO, CAMARA NACIONAL DE ACUACULTURA, EXPOFLORES : “Indicadores de la semana”, *Diario El Universo*, N° 249, Guayaquil, 2012, p.8.

SOXEN A

ANEXO 1

N° Empleados	COSTOS DE MANO DE OBRA INDIRECTA (ÁREA ADMINISTRATIVA)									
	PUESTO/CARGOS	SUELDOS	XIII	XIV	VACACIONES	APORTE PATRONAL	APORTE AL IEES	FONDOS DE RESERVA	IECE (0,50%)	TOTAL
1	ADMINISTRADOR	700	58,33	24,33	29,17	78,05	65,45	58,33	3,50	801,22
1	JEFE DE CONTABILIDAD	600	50,00	24,33	25,00	66,90	56,10	50,00	3,00	690,23
1	AUXILIAR CONTABLE	400	33,33	24,33	16,67	44,60	37,40	33,33	2,00	468,27
1	GUARDIA DE SEGURIDAD	400	33,33	24,33	16,67	44,60	37,40	33,33	2,00	468,27
TOTAL										\$ 2.427,98
COSTOS DE MANO DE OBRA DIRECTA (ÁREA DE PRODUCCIÓN)										
	PUESTO/CARGOS	SUELDOS	XIII	XIV	VACACIONES	APORTE PATRONAL	APORTE AL IEES	FONDOS DE RESERVA	IECE (0,50%)	TOTAL
1	BODEGUERO	300	25,00	24,33	12,50	33,45	28,05	25,00	1,50	357,28
1	PERCHERO	300	25,00	24,33	12,50	33,45	28,05	25,00	1,50	357,28
1	CAJERO	300	25,00	24,33	12,50	33,45	28,05	25,00	1,50	357,28
TOTAL										\$ 1.071,85
TOTAL DE COSTOS										\$ 3.499,83

ANEXO 2

LISTADO DE PRODUCTOS A COMERCIALIZAR

COMESTIBLES Y LACTEOS

ACEITE ALESOL 1 LT FDA

ACEITE ALESOL 900 cc

ACEITE ALESOYA 1 LT

ACEITE ACHIOTR LA FAVORITA 500 cc

ACEITE ACHIOTE PALMA DE ORO 1/2 LT

ACEITE CRIOLLO 1 LT

ACEITE DOS CORONAS 1/2 LT

ACEITE DOS CORONAS 1 LT

ACEITE EL COCINERO LIGHT 1 LT

ACEITE LA FAVORITA 1/2 LT

ACEITE LA FAVORITA 1 LT

ACEITE LA FAVORITA 2 LT

ACEITE LA FAVORITA LIGHT 1 LT

ACEITE LA FAVORITA LIGHT 2 LT

ACEITE GIRASOL 1 LT

ACEITE GIRASOL 2 LT

ACEITE PALMA DE ORO 1 LT FDA

ACEITE SABROZON 1 LT FDA

ACEITUNAS RUBINO 250 GR CON HUESO NEGRAS

ACEITUNAS SNOB 200 GR CON HUESO

ACEITUNAS CON HUESO SNOB 220 G DOYPACK

ACEITUNAS NEGRAS GUSTADINA 240 G FRASCO

ACEITUNAS RELLENAS CON PIMIENTO SNOB 220G DOYPACK

AJI PARA SECO EL SABOR 50 G

ALBONDIGAS EN SALSA DE TOMATE LA EUROPEA 400 GR

ALIMENTO CHOCOLISTO CARS 200G FDA FRESA COCOLATE

ALIMENTO COLA CAO 350 G TARRO FRUTILLA CHOCOLATE

ALIMENTO MILO ACTIGEN 75 G FDA

ALIMENTO MULTICEREALES ORIENTAL 400 G LATA
ALIMENTO NESQUIK 400 G FRUTILLA
ALIMENTOS P GATOS CAT CHOW 500 G CARNE PESCADO
ALIMENTOS P GATOS CHUNKY 500G FRUTAS DEL MAR
ALIMENTOS P GATOS GATUCO 500G
ALIMENTOS P GATOS NUTRITEC CAT 1KG
ALIMENTO P GATOSNUTRITEC CAT 500 G
ALIMENTOS P GATOS WHISKAS 500 G POLLO LECHE
ALIMENTOS P GATOS WHISKAS 500 G PESCADO
ALIMENTOS P PERROS ITALCCAN PLUS CARNE Y VERDURAS ADULTO 2K
ALIMENTOS P PERRO MIMA SKOT CACHORROS 450 G
ALIMENTOS P PERROS PEDIGREE ADULTO CACHORRO 500 G
ALIÑO CONDIMENSA 200 G FUNDA
ALIÑO CONDIMENSA 380 G PET
ALIÑO ILE 500 G PET
ALPISTE SABOREANDO 500 G
ANIS ESPAÑOL SABOREANDO 50 G
ANIS ESTRELLADO EL SABOR 12 G
APANADURA BIMBO 250 G
APANADURA LA ESPAÑOLA FUNDA 250 G
ARROZ DE LA OLLA 5 K
ARROZ FORTUNA 2 K
ARROZ FORTUNA 20 LB SACO
ARROZ GUSTADINA 2K
ARROZ MINI REY 2 K
ARROZ MI REY 5 K
ARROZ 18 KG 4 LB
ARROZ MULTIAHORRO 454 KG 10 LB
ARROZ MULTIAHORRO 908 KG 20 LB
ARROZA MULTIAHORRO 908 GR 2 LB
ARROZA REAL 1 L

ARROZ REAL 5 K
ARROZ SUPER EXTRA 2 K INTEGRAL
ARROZ SUPER EXTRA 2 K PRECOCIDO
ARROZ SUPER EXTRA VIEJO 2 K
ATUN ISABEL LOMITOS EN ACEITE 175 G ABRE FACIL
ATUN ISABEL LOMITOS EN ACEITE 3 UNID 80 G C U ABRE FACIL
ATUN MAR BRAVA BOCADO 170 G
ATUN BRAVA SOCIO SOLIDARIO 142 G
ATUN REAL EN LOMITOS SOLIO SOLIDARIO 142 G
ATUN REAL EN LOMITOS 180 G
ATUN REAL LOMITOS EN ACEITE 180 G ABRE FACIL
ATUN REAL LOMITOS EN ACEITE 354 G
ATUN REAL LOMITOS EN ACEITE DE OLIVA 160 G
ATUN REAL LOMITOS LIGHT 180 G ABRE FACIL
ATUN REAL TUN TUN 3 UNDS 80 G LGHT
AVENA MULTIAHORRO 500 G
AVENA QUAKER 250 G
AVENA QUAKER 500 G
AVENA QUAKER MOLIDA 500 G
AVENA YA 250 G
AVENA YA 500 G
AVENA YA MOLIDA 500 G
AZUCAR 2 KG MORENA
AZUCAR 5 KG
AZUCAR MULTIAHORRO 18 KG 4 LB
AZUCAR PULVERISADA LA REPOSTERITA 250G
AZUCAR VALDEZ LIGHT 5 KG
CAFÉ COLCAFE 170 G CLASICO
CAFÉ COLCAFE 85 G DESCAFEINADO
CAFÉ NESCAFE 100 G FRASCO
CAFÉ NESCAFE DOLCA 85 GR TARRO

CAFÉ PRES2 50 G DELTAPACK
CALDO DE GALLINA DOÑA GALLINA 6 UNIDADES
CALDO DE GALLINA MAGGI DOÑA CRIOLLITA 10 U
CALDO DE GALLINA MAGGI 8 UNS 88 G
CALDO DE GALLINA MAGGI X 8 UND 80 G DOBLE GUSTO
CALDO DE VERDURAS MAGI CAJA 84 GR 8 CUB X 150 GR 0 GRASAS
CANELA EN RAMA CONDIMENSA 30 G
CANELA EN RAMA EL SABOR 30 G
CANELA EN RAMA EL SABOR 60 G
CANELA MOLIDA EL SABOR 50 G
CANGUIL MULTIAHORRO 500 G
CANGUIL P MICROONDAS ACT 99 G NATURAL EXTRA MANTEQUILLA
CEBOLLITAS SNOB FRASCO 250 GR EN VINAGRE
CEREAL CROKITOS 220 G ARROZ CROCANTE FRESA
CEREAL ESTRELLITAS NESTLE CAJA 240 GR
CEREAL KELLOGS 200 G CORN FLAKES MAIZ CAJA
CEREAL KELLOGS 215 G FROOT LOOPS CJA
CEREAL KELLOGS 200 G ESPECIAL CJA
CEREAL MC DOUGAL 150 G BOLITAS DE CHOCOLATE FDA
CEREAL MC DOUGAL 170 G LECHE CONDENSADA FDA
CEREAL MC DOUGAL 200 G CORN FLAKES C AZUCAR FDA
CEREAL MC DOUGAL 220 G ARROZ CROCANTE CHOCOLATE,
FRESA,VAINILLA FDA
CHAMPÑONES ENTEROS SNOB 400 G LATA
CHAMPIÑONES REBANADOS SNOB 400 G LATA
CHAMPÑONES TAJADAS SNOB 180 G LATA
CHANTILLI ROYAL 100 G
CHIMICHURRI CONDISENSA 380 G PET
CHIMICHURRI ILE 500 G PET
CHOCOLATE EN POLVO CHOCOLISTO 300 G TARRO
CHOCOLATE EN POLVO MI COCOA 170 G
CHOCOLATE EN MI POLVO MI COCOA 400 G

CHOCOLATE EN POLVO NESQUIK DOYPACK 200 G FDA
CHOCOLATE EN POLVO RICACAO 170 G
CHOCOLATE RICACAO 440 G
CHOCOLATE EN POLVO UNIVERSAL 170 G
CHOCOLATE EN POLVO UNIVERSAL 440 G
CHOCOLATE P TAZA SUPERIOR 120 G
CHOCOLATE P TAZA SUPERIOR 200 G
CIRUELA PASAS EL SABOR 300 G SIN SEMILLA
CIRUELA PASAS MULTIAHORRO 454 G
COCTEL DE FRUTAS ARCOR 320 G
COCTEL DE FRUTAS SNOB 320 G
COLADA IRIS 200 G FRUTILLA
COLADA IRIS 400 G FRUTILLA
COLADA LA REPOSTERITA 200 G BANANO MORA VAINILLA
COLADA LA REPOSTERITA 400 G FRESA
COLADA LA REPOSTERIA 400 G BANANO MORA
COMINO ILE 50 G
COMINO MOLIDO EL SABOR 150 G
COMINO MOLIDO EL MOLIDO 50 G
COMPOTA SAN JOSE 113 G MELOCOTON, FRUTAS MIXTAS
CONDIMENTO SABORA 50 G
CORAZONES DE PALMITO MAQUITA 440 G FRASCO
CREMA CHANTILLY CHANTYPACK TETRAPACK 1 LITRO MIX VEGETAL
CREMA DE LECHE LA LECHERA 1 LT TETRA PACK
CREMA DE LECHE LA LECHERA 200 G
CREMA MAGGI 67 G CHAMPINONES
DULCE DE HIGOS GUAYAS 295 G FRASCO
DURAZNO ARCOS 820 G
DURAZNO LOS ANDES 850 G
DURAZNO REAL 425 G
DURAZNO TITAN 820 G

ENSALADADE ATUN REAL 174 G CALIFORNIA A F
ESENCIA DE VAINILLA SUPERFINO 120 G
ESENCIA DE DROCARAS VAINILLA Y COCO 120 ML
EXTRACTO DE VAINILLA LEVAPAN 100 CM
FIDEO TOSCANA 400 GR CORBATA
FIDEOS AMANCAY 200 G TODA CLASE
FIDEOS AMANCAY 400 G TODA CLASE
FIDEOS CAROZZI TALLARIN 87 400 G
FIDEOS CAYAMBE 400 G SURTIDOS
FIDEOS CAYAMBE SPAGHETTI 200 G
FIDEOS DIAMANTE 400 G LAZO MEDIANO SOCIO SOLIDARIO
FIDEOS MARUCHAN INSTANTANEO 85 G CAMARON
FIDEOS ORIENTAL 200 G SOPITA CRIOLLA
FIDEOS ORIENTAL 200 G SOPITA MUNDIAL
FIDEOS ORIENTAL 400 G SPAGHETTI
FIDEOS PACA X 2 UNDS 400 G
FIDEOS RIPALDA 400 G TALLARIN CABELLO
FLAN ROYAL 60 G
FLAN ROYAL 80 G
FREJOL CANARIO MAQUITA 500 G
FREJOL CANARIO MULTIAHORRO 500 G
FREJOL PANAMITO MULTIAHORRO 500 G
FREJOL ROJO NEGRO SNOB 425 GR
GELATINA CAPRY 500 G
GELATINA GEL HELADA 250 G TODO SABOR
GELATINA GEL HELADA SIN SABOR 30 G
GELATINA ROYAL 225 G TODO SABOR
GELATINA ROYAL 40 G TODO SABOR
GELATINA ROYAL 450 G TODO SABOR
GRANOLA HEIDI SPORT 400 G FDA
GRANOLA LUNA MIEL 350 G FDA SURTIDAS

GRANOLA NUTRICEREAL 340 G FDA
HARINA DE HABA
HARINA DE MAIZ PRECOSIDA ORIENTAL 500 G
HARINA DE PLATANO ORIENTAL 200 G
HARINA DE TRIGO YA 1 K
HARINA MAIZABROSA 1 K AMARILLA
HIERBAS AROMATICAS HORNIMAN 25 SOBRES TODO SABOR
HONGOS EL SABOR 25 G
HUEVOS AVITO ESTUCHE X 15 GRANDE
HUEVOS EXPORAVIC 15 UNIDADES
HUEVOS INDAVES FUNDA X 10
LAUREL EN HOJA EL SABOR 12 G
LECHE CONDENSADA LA LECHERA 100 G
LECHE CONDENSADA LA LECHERA 397 G
LECHE EN POLVO EL ORDEÑO 200 G SOCIO SOLIDARIO
LECHE EN POLVO EL ORDEÑO 400 G
LECHE EN POLVO LA VAQUITA 200 G
LECHE EN POLVO LA VAQUITA 400 G
LECHE EVAPORADA LALECHERA 410 G
LECHE LA LECHERA 1 LT DESLACTOSADA TETRA PACK
LECHE LA LECHERA 1LT SEMI DESCREMADA TETRA PACK
LECHE LA LECHERA 1 LT SVELTY ACTIFIBRA TETRA PACK
LECHE LA LECHERA 1 LT SVELTY EXTRA CALCIO TETRA PACK
LEVADURA ACTIVA SECA LA REPOSTERITA 175 G
MACHICA LA PRADERA 500 G
MACHICA MAQUITA 500 G
MAICENA IRIS 200 G
MAICENA IRIS 400 G
MAIZ DULCE SNOB 340 G LATA
MAIZ MOTE MAQUITA 500 G
MANI EN PASTA CONDIMENSA 200 G FDA

MANTECA DE CHANCHO DON NELSON TARRINA 400 GR
MANTECA LA SABROSA 1 KG TAZONA
MANTECA REINA 1 K TAZONA
MANTECA REINA 500 G FDA
MANTECA TRES CHANCHITOS 1 K FDA
MANTECA TRES CHANCHITOS 500 G FDA
MARGARINA BONELLA 1 K
MARGARINA BONELLA 250 G
MARGARINA BONELLA 500 G
MARGARINA BONELLA LIGHT 500 G
MARGARINA BONELLA SACHET 50 G
MARGARINA REGIA 500 G
MAYONESA LOS ANDES 200 G DOY PACK
MAYONESA MAGGI 200 G DOY PACK
MAYONESA MAGGI 200 G FRASCO DE VIDRIO
MENESTRA DE LENTEJA SNOB 425 G ABRE FACIL
MENESTRA FREJOL ROJO LA EUROPEA 400 GR
MERMELADA GUAYAS 295 G TODO SABOR
MERMELADA SAN JORGE 200 G TODO SABOR DOY PACK
MERMELADA SNOB 240 G TODO SABOR DOY PACK
MIEL DE ABEJA ECONOMIEL 625 G
MIEL DE ABEJA LA ABEJITA
MOROCHO GUAYAS 750 G
MOSTAZA MAGGI 100 G SOBRE
MOSTAZA MAGGI 200 G DOYPACK
MOSTAZA MAGGI DOYPACK 550 GR
MOSTAZA MAGGI 240 G FRASCO
NUECES PELADAS MULTIAHORRO 200 G
OREGANO EL SABOR 50 G TIPO PREMIUN
OREGANO EN HOJAS SABOREANDO 20 G
PALMITO SANOB LATA 810 GR CORAZON

PAN BIMBO 300 G 8 UNDS LARGO
PAN BIMBO 400 G 8 UNDS REDONDO
PAN BIMBO 500 G MOLDE
PAN DANDY 250 G ESPECIALMINI
PAN DANDY 500 G ESPECIAL MOLDE
PAN DANDY 500 G GIGANTE MOLDE
PAN DANDY ENROLLADO 680 G X 15 UNDS
PAN GRILE 700 G INTEGRAL MOLDE
PAN INTEGRAL BIMBO 500 G MOLDE
PAN SUPAN 500 G MOLDE BLANCO
PAN SUPAN 580 G DIETA MOLDE
PAN SUPAN HAMBURGUESA 520 G 8 UNDS
PAN SUPAN SUPER HOT DOG 600 G 8 UNDS
PANELA EN POLVO FC 500 GR
PASAS MULTIAHORRO 500 G
PASTA DE ACHIOTE ILE 230 G
PASTA DE AJO ILE 500 G BOTELLA PET
PIMIENTA DE OLOR SABOREANDO 50 G
PIMIENTA ILE SOBRE 20 GR DULCE
PIMIENTA MOLIDA ILE 50 G
QUESO CREMA REYQUESO 500 GR
QUESO CREMA TONI 250 G
QUESO FRESCO LIGHT REY QUESO 500 G
QUESO MOZARELLA LIGHT REYQUESO 500 G
ROSQUITA SUPAN 200 G
SAL MULTIAHORRO 2 K YODADA FLUORADA
SAL PACIFICO 1 K YODADA FLUORADA
SAL PACIFICO 2 K YODADA FLUORADA
SAL PACIFICO 500 G YODADA FLUORADA
SALSA CHINA ORIENTAL 100 ML
SALSA DE AJI ORIENTAL 110 G FRASCO

SALSA DE TOMATE LOS ANDES 1000 G DOY PACK
SALSA DE TOMATE LA EUROPEA 390 G SQUEEZE
SALSA DE TOMATE LOS ANDES 395 G FRASCO DE VIDRIO
SALSA DE TOMATE MAGGI 100 G SACHET
SALSA DE TOMATE MAGGI 299 G DOY PACK
SARDINAS REAL TOMATE 156 G TINAPA
SARDINAS REAL TOMATE 425 G OVAL
SAZONADOR ILE 50 G
SAZONADOR MAGGI LA SAZON 250 G FRASCO
SOPA MAGGI COSTILLA CON FIDEOS 60 G
SOPA MAGGI DE POLLO CON FIDEOS 60 G
SOPA MAGGI SOBRE 60 G ARROZ DE CEBADA
TAMARINDO CONCENTRADO GUAYAS 270 G VASO
TOSTADAS DANDY 125 G INTEGRAL
TOSTADAS DANDY 125 G NATURALES
TOSTADAS GRILE 100 G DIET,INTEGRAL,NAT.
VINAGRE BLANCO SAN JORGE 500 CC
VINAGRE CONDIMENSA BOTELLA 550 GR
VITASOYA ORIENTAL 200 G
VITASOYA ORIENTAL 200 G DURAZNO
VITASOYA ORIENTAL 400 G

FRUTAS

AGUACATE SERRANO (UNIDAD)
DURAZNOS 1LB
FRUTILLA (LIBRA)
GRANADILLA (UNIDAD)
GUINEO DE EXPORTACIÓN (UNIDAD)
KIWI (UNIDAD)
LIMÓN (UNIDAD)
MANDARINA CON PEPA (UNIDAD)
MANDARINA SIN PEPA (UNIDAD)

MANZANA ROJA (UNIDAD)
MANZANA VERDE (UNIDAD)
MARACUYÁ (UNIDAD)
MELÓN (UNIDAD)
MORA (LIBRA)
NARANJA (UNIDAD)
NARANJAS TANGELO IMPORTADAS (UNIDAD)
NARANJILLA (UNIDAD)
PAPAYA HAWAIANA (UNIDAD)
PERAS (UNIDAD)
PIÑA (UNIDAD)
SANDIA MEDIANA (UNIDAD)
TAMARINDO (LIBRA)
TOMATILLO (UNIDAD)
TORONJA (UNIDAD)
UVA VERDE AMERICANA (LIBRA)
UVAS ROSADA AMERICANA (LIBRA)

LEGUMBRES Y HORTALIZAS

ACELGA (ATADO)
AJÍ JALAPEÑO (LIBRA)
AJO PELADO (LIBRA)
ALBAHACA (ATADO)
ALVERJA (LIBRA)
APIO TALLO GRUESO (ATADO)
BERENJENA (UNIDAD)
BRÓCOLI (UNIDAD)
CEBOLLA BLANCA EN RAMA (ATADO)
CEBOLLA COLORADA (LIBRA)
CEBOLLA PERLA (LIBRA)
COL BLANCA (UNIDAD)
COLIFLOR (UNIDAD)

ENSALADA AMERICANA HORTANA 300GR

ENSALADA ITALIANA HORTANA 200GR

ESPINACA (LIBRA)

HABA PALLAR (LIBRA)

HABA REPELADA (LIBRA)

HIERBA BUENA (UNIDAD)

LECHUGA (UNIDAD)

MANÍ MOLIDO (LIBRA)

MELLOCO (LIBRA)

NABO (ATADO)

PAPA CHAUCHA (LIBRA)

PAPA CHOLA (LIBRA)

PAPA MINI CHOLA (LIBRA)

PEPINO (UNIDAD)

PEREJIL (ATADO)

PIMIENTO ROJO (UNIDAD)

PIMIENTO VERDE (UNIDAD)

RABANO (ATADO)

REMOLACHA (UNIDAD)

TOMATE SERRANO (LIBRA)

VAINITA (ATADO)

VERDE BARRAGANETE (UNIDAD)

VERDURA (ATADO)

YUCA (UNIDAD)

ZAMBO (UNIDAD)

ZANAHORIA (LIBRA)

ZANAHORIA BLANCA (LIBRA)

ZAPALLO

TOTAL

BEBIDAS

AGUA NATURAL 500 CC

AGUA ALL NATURAL 2 LT
AGUA ALL NATURAL 4 LT
AGUA MINERAL ALL NATURAL 3120 CC
BEBIDAS AVENA NESTLE 1 LT CON FRUTAS
BEBIDA DE SOYA ORIENTAL 240 ML SABORES SURTIDOS
BEBIDA ENERGIZANTE RED BULL 250 CC
BEBIDA HIDRATANTE GATORADE 473 ML SURTIDO
BEBIDA HIDRATANTE GATORADE 591 ML SURTIDO
BEBIDA PONY MALTA 330 CC LATA
BOTELLON DE AGUA 20 LITROS
CERVEZA BUDWEISER 350 CC LATA
CERVEZA CLUB 330 CC SIX PACK
CERVEZA HEINEKEN 350 CC LATA
CERVEZA PILSENER 330 CC LATA
CERVEZA PILSENER 330 CC SIX PACK TWIST
CERVEZA PILSENER LIGHT 330 CC SIX PACK TWIST
CHAMPAGNE GRAND VANDUSH 750 ML ROSE
COCA COLA 1/2 LT
COCA COLA 1/2 LT LIGHT
COCA COLA 1.50 LT
COCA COLA 1350 CC
COCA COLA 2.50 LT
COCA COLA 2 LT LIGHT
COCA COLA 3 LT
COLA FIORAVANTI 3 LT FRESA
COLA MAS 3 LT SURTIDO
COLA PEPSI 3 LT
JUGO DEL VALLE 1259 ML NARANJA
JUGO DEL VALLE 2 LT DURAZNO
JUGO DELI 250 ML SURTIDOS
JUGO HUESITOS 10 ML SURTIDO

JUGO NATURA 1 LT SURTIDO
JUGO NATURA 200 ML SURTIDO
JUGO NATURA NESTLE 1 LT SURTIDO
JUGO NATURA NESTLE 200 ML SURTIDO
JUGO SUNNY 250 ML SURTIDO TETRA PACK
JOGO TAMPICO 250 NL CIFRIT PUNCH
JUGO TAMPICO 500 ML CITRUS PUNCH PET
JUGO TANG 30 G SURTIDO
JUGO YA 15 G SURTIDO
LICOR CRISTAL SECO 375 CC
LICOR ZHUMIR PINK 750 CC SURTIDO
REFRESCO BONICE CAJA 10 UND
SANGRIA FIESTA BRAVA 1000 CC
VINO LA PARRA 750 CC OPORTO
VINO SANTA CLARA 1 LT DURAZNO CARTON
YOGURT CON CEREAL TONI 200 CC SURTIDO
YOGURT CON FRUTAS TONI 200 CC SURTIDO TARRINA SURTIDO
YOGURT CRIMY 1 GL SURTIDO
YOGURT CRIMY 2 GL SURTIDO
YOGURT TONY 1 LT SURTIDO
BEBIDA LACTEA LENUTRIT 900 ML FRUTAS
CREMA DE LECHE LA LECHERA 200 G
GELATONI 200 CC SURTIDO
GOLOSINAS
BIZCOTELA INALECSA CAJA 150 G
BIZCOTELA INALECSA CAJA 75 G
BOMBONES FUTBOLITA 100 G
BOMBONES NOGGY 20 G 5 UNIDADES
CAKE BONY RELLENO DE CHOCOLATE 50 G
CAKE BONY RELLENO DE MORA 50 G
CAKE RELLENO DE VAINILLA 100 G

CAKE CHOCOLATE VAINILLA 100 G 2 UNDS
CAMELO DURO TETE LOCO
CAMELO HALLS ADAMS
CAMELO LIQUIDO GIRA RICO
CAMELO MASTICABLE ZUMO LA UNIVERSAL FDA
CAMELOS MASTICABLES CLORETS 18 G
CAMELOS MASTICABLES TAFI 275 G
CHICLE BUBALOO 306 G FRESA
CHICLE POGO MINIBOLA FDA 330 G
CHICLES TRIDENT 85 G SURTIDO
CHIFLES BANCHIS 47 GR LIMON
CHIFLES PLATANITOS TORTOLINES FDA 150 G
CHIFLES TORTOLINES CERVECEROS FDA 45 G
CHOCOLATE BARRA GOLPE 26 G
CHOCOLATE JET LECHE 26 G
CHOCOLATES HUEVITOS LA UNIVERSAL FDA 250 G
CHUPETES AMERICAN SURTIDO FDA 432 G
CHUPETES MINI PLOP FDA 265 G
CHUPETES PLOP SABORES SURTIDOS 480 G
GALLETAS DULCES ANIVENTURAS VAINILA FDA 400 G
GALLETAS DULCES FOFYS CHOCOSITOS FDA 50 G
GALLETAS DULCES MINI CHIPS AHOY FDA 50 G
GALLETAS DULCE NESTLE COCO PQTE 203 G
GALLETAS DULCES ZOOLOGIA VAINILLA FDA 400 G
GALLETAS RECUBIERTAS MINI TANGO CHOCOLATE BLANCO FDA 300 G
GALLETAS RELLENAS CIRCUS CHOCOLATE FDA 360 G
GALLETAS RELLENAS FRAC SURTIDO 132 G
GALLETAS RELLENAS MINI OREO FDA 226 G
GALLETAS RELLENAS OREO PQTE 54 G
GALLETAS SALADAS RITS PQTE 67 G
GALLETAS SALADAS CLUB SOCIAL FDA 234 G

GOMAS GRISSLY CLASICA ARO 350 G
GOMAS MELOSITAS 250 G
GOMAS MOGUL ANILLOS 250 G
HABAS SALADAS EL COSTEÑITO FDA 100 G
HUEVITOS DE CHOCOLATE KINDER JOY 20 G
MANI EL COSTEÑITO AJONJOLI , DULCE FDA 100 G
MANI EL COSTEÑITO DULCE FDA 200 G
PAPAS FRITAS RIZADAS 100 GR LIMON
PAPAS FRITAS SARITAS NATURAL FDA 30 G
PAPAS FRITAS SARITAS RIZADAS 100 G
PONQUE TAJADA CYRANO 90 G P008 LIMON
SNACK MAIZ DORITOS CHEESIER FDA 200 G
SNACK MAIZ TOSTACHOS PICANTES FDA 20 G
SNACK MAIZ TOTITOS NATURAL FDA 45 G
WAFER AMOR CLASSIC 100 G
WAFER AMOR CHOCOLATE 175 G
WAFER COSTA SURTIDO 140 G
WAFER RECUBIERTO 25 G
WAFER RECUBIERTO VAFERITO FDA 250 G
CARNES Y EMBUTIDOS
CHULETA AHUMADA DON DIEGO 500G
CHULETA AHUMADA JURIS 500G
PECHUGA POR KILO FUNDA
PIERNITAS POR KILO FUNDA
POLLO MR POLLO CON MENUENCIA POR KILO
CHORIZO COLOMBIANO FRAILES 500 G
JAMON AMERICANO JURIS 200 G
JAMON AMERICANO JURIS POR KILO
JAMON SANDUCHE DON DIEGO 200 G
JAMONADA JURIS 200 G
LONGANIZA JURIS 200 G PREMIUN

MORTADELA BOLOGNA JURIS 200 G

MORTADELA DE POLLO JURIS 200 G

MORTADELA ESPECIAL LA EUROPEA 1000 G TACO

MORTADELA ESPECIAL SIERRA 400 G TACO

MORTADELA EXTRA FRAILES 450 G

SALCHICHAS DE POLLO VIENESA JURIS 200 G PREMIUN

SALCHICHA FRANKFURT LA ITALIANA 200 G

CONGELADOS

HELADO MULTIAHORRO 1 LT SURTIDO

HELADO PINGÜINO 1 LT SURTIDO

HELADO PINGÜINO CORNETTO 120 ML CLASICO

HELADO PINGÜINO FRUTARE 60ML MANGO

HELADO PINGÜINO PALETA CASERO 90 ML COCO

HELADO PINGÜINO PALETA CHOCO EMPASTADO 80 ML

HELADO PINGÜINO PALETA CREMA REAL 80 ML

HELADO PINGÜINO PALETA CROCANTINO BLANCO 65 ML

HELADO PINGÜINO PALETA FRUTTARE 60 ML

HELADO PINGÜINO PALETA GEMELO 100 ML

HELADO PINGÜINO PALETA MAGNUM 115 ML

HELADO PINGÜINO PALETA SUMERGIO 60 ML

HELADO PINGÜINO SANDUCHE 150 ML SURTIDO

HELADO PINGÜINO TARRINA CREMOSITO 1.8 LITRO

HELADO PINGÜINO TOP 1 LT SURTIDO

FIESTAS

COMBO FIESTA

CUCHARA PLASTICA ALEGRIA X 50

CUCHARA TENEDOR DESECHABLE PLASTITIL X50

CUCHARA DESECHABLE PLASTITIL X50

FUENTE OVALADA PLATIUTIL 7X9 25 UNDS FDA

FUENTE OVALADA PLATIUTIL 9X11 25 UNDS FDA

GLOBOS CARNAVAL PAYASO 100 UNDS

PLATO FOAM PLASTIUTIL 9 TENDIDO X 25 UNDS
SERVILLETAS FAMILIA ECONOMICA X100 UNDS
SORBETE 29 CM X 150 UNDS
TARRINA DESECHABLE C TAPA 1 LT X 12 UNDS
VASO DESECHABLE PLASTIUTIL 10 OZ X 25 UNDS
VASO DESECHABLE PLASTIUTIL 50 OZ X 25 UNDS
VASO DESECHABLE TERMICO 4 OZ X 20 UNDS
VASO DESECHABLE TERMICO 8 OZ X 20 UNDS

ARTICULOS PARA EL HOGAR

BALDE PLATICO 10 LT
BALDE PLATICO 12 LT
BALDE PLATICO 17 LT
BALDE PLASTICO ECONOMICO 8 LT
BANCO PLASTICO LIDER
CESTO PLASTICO 5 X 36
COLADOR PLASTICO MULTIUSO 2 EL REY
COLADOR PLASTICO X 5 UNDS
COLADOR PLASTICO X 3 UNDS
ESCURRIDOR DE PLATOS MAS ACCESORIOS
ESPATULA DE MADERA
EXPRIMIDOR PLASTICO DE LIMON
JARRA PLASTICA MEDIDORA COL SURRT EL REY
JARRO PLASTICO BAMBINO CON ASA
LAVACARA PLASTICA 28 CM
LAVACARA PLASTICA 42 CM
MACETEROS PLASTICOS SURTIDO TAMAÑO Y FORMA
MATAMOSCA PLASTICO
PAPEL ALUMINIO GOLDERY 8 METROS
PINZA DE ACERO INOXIDABLE
POMO PLASTICOS 2 LT
POMO PLASTICOS 2 UNDS

RALLADOR DE ACERO INOXIDABLE
REPOSTERO DE VIDRIO 5 PCS
REPOSTERO DE VIDRIO 5 UNDS
REPOSTERO PLASTICO 29 X 17 X 7
REPOSTERO PLASTICO DALMAU
REPOSTERO PLASTICO 16 X7
REPOSTERO PLASTICO FORMAS SURTIDAS
TACHO PLASTICO BUZON 30X27X52 CM
PILAS ALKALINA ENERGIZER AAA X 2 UNDS
PILAS ALKALINA ENERGIZER AA X 2 UNDS
PALA P BASURA

LIMPIEZA Y PERFUMERIA

COLORO CLOROX 150 CC COJIN
ESPONJA LANA DE ACERO 6 UNDS
FOSFOROR EL GALLO PAQ 10 CAJAS
FIBRA VERDE SCOTCH BRITE 10X14 CM
DESINFECTANTE FRESKLIN 100CC
FUNDA PARA BASURA MAGDA X 10
FUNDA PARA BASURA FUTBOLERA X 10
JABON DE LAVAR MEGABLU 300 G
JABON DE LAVAR ALES 250 G
PAPEL HIGIENICO MULTIAHORRO 4 ROLLOS
LAVAVAJILLA EN CREMA SAPOLIO MELLIZOS 180 G
DETERGENTE SURF 400 GR
DESODORANTE AMB TIPS 95 G
DESODORANTE AMB TIPS PASTILLA 95 G SURTIDO
DETERGENTE DEJA 400 G SUAVIZANTE
JABON DE LAVAR LAVATODO X 2 UNDS 6250 G
BARRO SECO P PERROS LEVACAN 100 G
DESINFECTANTE TIPS 500 CC LAVANDA
BETUN EN PASTA VIRGINIA LATA NEGRO 88 ML

LAVAVAJILLA EN CREMA AXIOM 450 G SURTIDO
CLORO MAGDA 2 LT
DESINFECTANTE 500 CC SURTIDO
CLORO CLOROX 1000 CC ORIGINAL
DESINFECTANTE ULTRA LIMPIO 1000 ML
BETUN LIQUIDO VIRGINIA 60 ML
LIMPIA VIDRIO WINGLAS 500 ML REPUESTO
REPELENTE P INSECTOS DETAN LOCION 60 M L
FIBRA SCOTCH BRITE PARA PARRILLA
PAÑO BRILLANTE PRODELSOL MULTIUSO
CERA EN CREMA P PISO BRILLINA 360 CM DOYPACK
JABON DE LAVAR LAVATODO 250 G MEGABLU 250 G
ATMADORES DE ALAMBRE HOME CLUB 10 UNDS
DETERGENTE SURF 1000 GR
JABON DE LAVAR OMO 350 G
PAPEL HIGIENICO SCOTT JUMBO 4 ROLLOS
CERA LIQUIDA P PISOS POLIGROSS 1000 ML
DETERGENTE FAB ACTIBLU 1 KG SURTIDO
INSECTICIDA BAYGON AEROSOL 235 CC
VELA LUZ DE AMERICA 20 CTMS
PAPEL HIGIENICOS MULTIAHORRO 12 ROLLOS
PAPEL HIGIENICOS ECONOMICO 12 ROLLOS
DETERGENTE DEJA 1 KG VARIAS PRESENTACIONES
DESINFECTANTE PATO WC PURIFIC
PAPEL HIGIENICO FAMILIA EXTRA GRANDE 4 ROLLOS
SUAVIZANTE SUAVITEL SIN ENJUAGUE 850 ML
SUAVIZANTE SUAVITEL 1000 ML
INSECTICIDA DRAGON LIQUIDO 950 CC

ANEXO 3

"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO, EN EL CANTÓN EL TRIUNFO".

ENCUESTA

DATOS DEL ENCUESTADO

Nombre: _____ Edad: _____ Sexo: _____



1. Quién es el encargado de realizar las compras en su familia?

- Papa
Mama
Empleada
Otro

2. Cual es el lugar de preferencia, al realizar sus compras para la el hogar?

- Tiendas
Supermercados
Mercados municipales
Otros

3. Por orden de de importancia, califique del 1 al 2, siendo 1 el de mayor importancia y el 2 el menos importante

Al realizar sus de compras que observa primero:

- Precios convenientes
Calidad de productos
Ubicación adecuada
Variedad de productos

4. Cual es su forma de pago?

- Efectivo
Cheque
Tarjeta de crédito

5. Que servicios adicionales les gustaria encontrar en un supermercado o en el lugar que usted compra?

- Restaurante de comidas rápidas
Parqueaderos con servicio de guardiania
Guarderías
Servicio de taxi
Panadería
Otros

6. Que es lo que usted mas consume de un supermercado?

- Abastos, (COMESTIBLES)
Artículos de aseo personal
Artículos de limpieza
Bisuterías
Ropa
Calzado
Otros

7. Indique el monto aproximado de su ingreso familiar?

- 0 A 500 USD
500 A 1000 USD
1000 A 2000 USD
MAS DE 2000 USD

8. Con qué frecuencia realiza sus compras?

- Diano
Semanal
Mensual
Quincenal

9. En promedio, cuanto gasta al realizar sus compras?

- Menos de 50 USD
Entre 50 y 150 USD
Entre 150 y 250 USD
Entre 250 Y 350 USD
Mas de 350 USD