



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDADES DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MARKETING**

TITULO DEL PROYECTO:
**ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA INSTALACIÓN DE
UNA SUCURSAL DEL COMERCIAL “LA DOLOROSA” DEL CANTÓN
MILAGRO EN EL CANTÓN LA TRONCAL Y CUBRIR LAS
NECESIDADES DE EXPANSIÓN DE NEGOCIO.**

AÑO 2013.

AUTORES:
ALICIA DELGADO VILLACIS
EDGAR MOLINA SANTIANA

MILAGRO, ABRIL DEL 2013

ECUADOR

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

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

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de Grado con el Título de, “Estudio de Factibilidad para el Diseño de un proyecto de expansión del comisariato La Dolorosa en la ciudad de la Troncal”.

Presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de Ingeniería en Marketing.

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos del reglamento de elaboración de proyectos de tesis.

Presentado por los egresados:

CUMANDA ALICIA DELGADO VILLACIS

EDGAR MOLINA SANTIANA

TUTOR:

MSC. ELY ISRAEL BORJA SALINAS.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Los autores de esta investigación declaran ante el consejo directivo de la Unidad Académica Ciencias Administrativas y comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto, parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro título o grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro a los 19 días del mes de abril 2013

Cumandá Alicia Delgado Villacís

Edgar Molina Santiana

CI. 0909859639

CI.0902481035

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención de título de Ingeniería en Marketing otorga el presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

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

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Dedico esta tesis inicialmente a Dios por darme la oportunidad en este gran momento de mi vida y a mis hijas Katherine Andrea Encalada Delgado y Alicia Cristina Encalada Delgado como el valor y la fuerza que me impulso a querer demostrar como ejemplo el llegar a concluir esta carrera del tercer nivel y que ellas lo tomen como un valor de superación y puedan seguir sus estudios universitarios.

CUMANDA ALICIA DELGADO VILLACIS

DEDICATORIA

Dedico esta tesis inicialmente a nuestro Dios creador por darme la vida en este planeta y la oportunidad de desarrollarme como persona teniendo como ejemplo mi madre que ha sabido educarme con todo su amor y también a través de sus consejos. Es ella quien me impulso a seguir esta carrera.

EDGAR MOLINA SANTIANA

AGRADECIMIENTO

Siempre que me levanto agradezco a Dios por un nuevo día que voy a empezar, agradezco también a la Universidad Estatal de Milagro (UNEMI) en darme la oportunidad de estudiar una carrera que ha sido la base de formación desde mis abuelos y agradezco también a mi tutor el Ing. Ely Israel Borja Salinas que, fuera de ser mi tutor es un gran amigo, gracias a él puedo decir que nunca es tarde para lograr lo que uno se propone, me siento orgullosa de mi misma y de todos mis profesores que supieron guiarme y darme gran parte de sus conocimientos, prometo que este título lo voy a llevar gratamente durante el pasar de mi vida.

CUMANDA ALICIA DELGADO VILLACIS

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por cada día de vida que me da y también a la Universidad Estatal de Milagro UNEMI por darme la oportunidad de estudiar una carrera que se ha constituido en un soporte para mi propio desarrollo intelectual.

Agradezco también a mi Tutor el ING. Ely Israel Borja Salinas que nos ha sabido guiar paso a paso de una manera desinteresada. Finalmente a todos mis profesores que supieron guiarme y dame gran parte de sus conocimientos, prometo que este título lo voy a llevar durante el resto de la vida.

EDGAR MOLINA SANTIANA

CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR

MÁSTER
JAIME OROZCO HERNÁNDEZ

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos 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 “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL DISEÑO DE UN PROYECTO DE EXPANSION DEL COMISARIATO LA DOLOROSA EN LA CIUDAD DE LA TRONCAL” y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y comerciales.

Milagro, abril del 2013

Cumandá Alicia Delgado Villacís

Edgar Molina Santiana

Cl. 0909859639

Cl.0902481035

INDICE GENERAL

Carátula.....	i
Aceptación por el tutor.....	ii
Declaración de autoría de la investigación.....	iii
Certificación de la defensa.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vii
Cesión de los derechos del autor.....	ix
Índice general.....	x
Resumen.....	xviii
Abstract.....	xix
Introducción.....	1

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.1.1. Problematización del Problema.....	2
1.1.2 Delimitación del Problema.....	3
1.1.3 Formulación del Proyecto.....	3
1.1.4 Sistematización del problema.....	3
1.1.5 Determinación del problema.....	4
1.2 Objetivos.....	4
1.2.1 General.....	4
1.2.2 Específicos.....	4
1.3 Justificación.....	5

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

	Pág.
2.1 Marco teórico.....	6
2.1.1 Antecedentes históricos.....	6
2.1.2 Antecedentes referenciales.....	7
2.1.3 Fundamentación.....	9
2.2 Marco legal.....	17
2.3 Marco conceptual.....	22

2.4 Hipótesis y variables.....	24
2.4.1 Hipótesis General.....	24
2.4.2 Hipótesis Particulares.....	24
2.4.3 Variable Independientes y Dependiente.....	25
2.4.4 Operacionalización de las variables.....	25

**CAPITULO III
MARCO METODOLÓGICO**

	Pág.
3.1 El tipo y diseño de la investigación y su perspectiva general.....	26
3.2 Población y muestra.....	27
3.2.1 Característica de la población.....	27
3.2.2 Delimitar la población.....	28
3.2.3 Tipo de muestra.....	28
3.2.4 Tamaño de la muestra.....	28
3.2.5 Proceso de selección.....	29
3.3 Métodos y técnicas.....	29
3.3.1 Métodos teóricos o procedimientos lógicos.....	29
3.3.2 Métodos empíricos complementarios o técnicas de investigación.....	31
3.3.3 Técnica e instrumento.....	31
3.4 El procesamiento estadístico de la información.....	32

**CAPITULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

	Pág.
4.1 Análisis de la situación actual.....	33
4.2 Análisis comparativo, evolución tendencia, perspectiva y perspectiva.....	34
4.3 Resultados.....	46
4.4 Verificación de la hipótesis.....	47

**CAPITULO V
PROPUESTA**

	Pág.
5.1 Tema.....	49
5.2 Fundamentación.....	49
5.3 Justificación.....	53

5.4.2 Objetivos específicos.....	54
5.5 Ubicación.....	55
5.6 Factibilidad.....	56
5.7 Descripción de la propuesta.....	61
5.7.1 Actividades.....	69
5.7.2 Recursos análisis financiero.....	91
5.7.3 Impacto.....	105
5.7.4 Cronograma.....	106
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta.....	106
Conclusiones.....	107
Recomendaciones.....	108

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.	
Operacionalización de las variables.....	25
Cuadro 2.	
Preferencia de los clientes.....	49
Cuadro 3.	
Frecuencia con que realizan las compras.....	50
Cuadro 4.	
Compras usuales.....	51
Cuadro 5.	
Estimación de ingreso en el mes.....	52
Cuadro 6.	
Promedio de gastos.....	53
Cuadro 7	
Personas que están encargadas de realizar las compras.....	54
Cuadro 8.	
Calificación del cliente de factores de importancia en el cliente.....	55
Cuadro 9.	
Expectativas de los clientes con la instalación de un nuevo Supermercado.....	56
Cuadro 10.	
Opinión de los clientes sobre los actuales comisariatos mayoristas.....	57
Cuadro 11.	
Preferencia de los en los procesos de entrega de pedido	58
Cuadro 12.	
Decisión de compra de los clientes.....	59
Cuadro 13.	
Verificación de Hipótesis.....	47
Cuadro 14	
Análisis FO-FA DO-DA.....	60
Cuadro 15	
Análisis del Proceso de Abastecimiento de Inventarios en Sucursal.....	80
Cuadro 16	
Análisis del Proceso de Fijación de Precios.....	81

Cuadro 17	
Análisis del Proceso de realización de inventario físico en sucursal.....	82
Cuadro 18	
Análisis del Proceso de Actualización de Sistema de Información de Sucursal a Matriz.....	83
Cuadro 19	
Inversión inicial.....	92
Cuadro 20	
Depreciación de los Activos.....	93
Cuadro 21	
Inversión.....	93
Cuadro 22	
Tabla de amortización.....	93
Cuadro 23	
Variaciones.....	94
Cuadro 24	
Costo directo	96
Cuadro 25	
Ingresos	97
Cuadro 26	
Estado de pérdida y ganancia.....	98
Cuadro 27	
Balance General Proyectado.....	99
Cuadro 28	
Flujo de caja	100
Cuadro 29	
Viabilidad Económica Y Financiera.....	109

ÍNDICE DE GRÁFICO

	PÁG.
Grafico 1.	
Género.....	34
Grafico 2.	
Lugar de vivienda.....	34
Grafico 3.	
Preferencia de los clientes.....	49
Grafico 4.	
Frecuencia con que realizan las compras.....	50
Grafico 5.	
Compras usuales.....	51
Grafico 6.	
Estimación de ingreso en el mes.....	52
Grafico 7.	
Promedio de gastos.....	53
Grafico 8.	
Personas que están encargadas de realizar las compras.....	54
Grafico 9.	
Calificación del cliente de factores de importancia en el cliente.....	55
Grafico 10.	
Expectativas de los clientes con la instalación de un nuevo Supermercado.....	56
Grafico 11.	
Opinión de los clientes sobre los actuales comisariatos mayoristas.....	57
Grafico 12.	
Preferencia de los en los procesos de entrega de pedido	58
Grafico 13.	
Decisión de compra de los clientes.....	59

ÍNDICE DE FIGURA

	PÁG.
Figura 1.	
Plano Zona Urbana del Cantón La Troncal.....	55
Figura 2.	
Góndolas.....	71
Figura 3	
Zonas frías y caliente.....	72
Figura 4.	
Carritos y cestas para la mercadería.....	73
Figura 5.	
Diseño de interiores.....	75
Figura 6.	
Perchas.....	78
Figura 7.	
Promociones.....	87
Figura 8.	
Volantes.....	100
Figura 9.	
Tarjeta de presentación.....	100

RESUMEN

En vista que nuestro comercial La Dolorosa tiene la necesidad de expandirse hacia otros lugares y vimos en el cantón La Troncal una buena plaza comercial y muy segura ya que el cantón la troncal cada día se está poblando mucho más por estar en una zona agrícola e industrial y su ingenio azucarero ECUDOS (AZTRA).

Nuestro método y eficiencia de nuestro comercial lo queremos poner como una sucursal en este cantón por su atención, limpieza, seguridad, productos ordenados, ambiente estable y sin tención nuestro local se caracteriza por estos puntos de los cuales hemos crecido y por el buen nombre de comercial en que somos conocidos comercialmente como los Delgado Villacís que son COHERVI S.A Y DEVIES Corp. y ahora el comercial LA DOLOROSA que se vamos a tener muy buena acogida por el conocimiento comercial.

La empresa COHERVI S.A. fue la primera en crearse como empresa comercial en el año 1994

ABSTRACT

Given that our business La Dolorosa has the need to expand to other places and saw in the canton The Trunk a good mall and very safe because the canton the trunk every day is much more to be populating an agricultural and industrial area Q sugar mill and two (AZTRA).

Our method and efficiency of our business and we want to put a branch in this county for their care, cleaning, security, products ordered, stable environment without our local retention is characterized by these points that we have grown and the good name of commercial we are known commercially as Villacís Delgado are COHERVI SA and Devies Corp. and now LA DOLOROSA commercial that we will be very well received by the business knowledge.

The company COHERVI S.A. was the first to be established as a business in

INTRODUCCIÓN

El trabajo está enfocado al Supermercado La Dolorosa, a fin de crear una sucursal en el cantón La Troncal, debido a la alta demanda de los productos de primera necesidad, en vista del buen servicio que ofrece esta empresa, se hizo necesario realizar los respectivos estudios que midan el nivel de aceptación del universo objeto de estudio. Entre los indicadores de este trabajo está la experiencia con la que se maneja la propietaria, donde siempre se ha fijado en el desarrollo creciente de los negocios, motivo por el cual se ha plasmado la realización de una estrategia de expansión, que satisfaga las necesidades, exigencias y expectativas de la ciudadanía de este cantón. Para una mejora comprensión del desarrollo de este trabajo se ha distribuido el contenido en cinco capítulos: El primer capítulo consiste específicamente en el planteamiento de los problemas, en la delimitación y la evaluación del mismo lo cual nos permite darnos cuenta de la importancia que tiene el desarrollo del sector comercial. El segundo capítulo se refiere al marco teórico que explica y pone de manifiesto que nuestra investigación es auténtica. En su fundamentación científica consta la respectiva reseña histórica que nos da amplios conocimientos sobre el desarrollo y evolución de este estudio. El tercer capítulo, aquí nos referimos a la modalidad de investigación que es de campo y también la bibliografía que nos permite definir claramente el problema existente y nos conlleva a formularnos interrogantes con respuestas trascendentales para la realización de una investigación y análisis profunda. El capítulo cuatro se podrá verificar los datos obtenidos en la encuesta, con sus respectivos análisis.

Finalmente el quinto capítulo se plantea la propuesta de este trabajo los objetivos y estrategias planteadas tanto administrativas, operativas y marketing.

Dentro del capítulo cinco se desarrolla toda la estrategia de expansión, se realizó el análisis del FODA de la organización el mismo que nos da a conocer los aspectos positivos y negativos del negocio que se pretende crear.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematicación

El comercial “ La Dolorosa “ es considerada una mediana empresa dedicada a la venta de productos de primera necesidad tanto como embutidos, licor, bebidas, enlatados, conservas, etc. El comercial “ La Dolorosa ” abren sus puertas el 16 Agosto del 2005 y está ubicada en la calle 24 Mayo entre 12 Febrero y Miguel Valverde en el sector comercial de la Ciudad de Milagro donde se ubicó el comercio hace muchos años atrás donde concurren muchos vendedores informales tanto de legumbres frescas de la sierra y de la costa.

La tradición de la familia Delgado Villacís siempre ha sido el desarrollo creciente en los negocios que ellos han emprendido, en tal virtud siguiendo el buen ejemplo de todos los participantes del grupo en lo que se refiere a planes de expansión de los negocios, los administradores de la Dolorosa han pensado en establecer la estrategia de expansión hacia otros lugares para el año 2013 donde pudieran ofrecer sus productos y su servicio a la comunidad y además con el ánimo de poder competir con unos precios de los productos completamente rebajados.

La imagen del grupo hermanos Delgado Villacís se conserva un activo intangible de alto valor, sinónimo de alta confianza en los clientes, alta confianza de los proveedores y alta confianza del sistema financiero, que son ventajas que posee el comercial” La Dolorosa “por ser parte del grupo antes mencionado.

La confianza depositada de los proveedores ha permitido acceder a montos mayores de crédito, para aprovechar al máximo esta oportunidad de acceder a nuevos clientes e ir incrementando las ventas para el crecimiento de las utilidades.

La falta de liquidez que actualmente sufre este Comercial “ La Dolorosa ” producto del pago de anticipos por conceptos de cumplimiento tributario la cual revela la necesidad de obtener mayores ingresos para contar con el suficiente flujo disponible para cubrir las necesidades operativas de la empresa.

La poca planificación de las ventas y promoción no ha permitido llevar un control adecuado de las necesidades de inventario que se acoplen a las necesidades de los clientes del comercial “ La Dolorosa “ del cantón Milagro provincia del Guayas.

1.1.2 Delimitación del problema:

País: Ecuador

Provincia: Cañar

Cantón: La Troncal

Sector: Comercial

Área: Ventas

1.1.3 Formulación del problema

¿Bajo qué circunstancias el aumento de negocios dedicados a la venta de productos de consumo masivo en el cantón Milagro ha permitido la pérdida de cuota de mercado por parte del Comercial La Dolorosa?

1.1.4 Sistematización del problema

- ¿Cómo se han disminuido los niveles de rotación de mercadería frente la alta competencia existente en el cantón Milagro y que atiende a los comerciantes mayoristas del cantón La Troncal?

- ¿Cómo se está afectando la fidelidad mantenida en los clientes del Comercial La Dolorosa provenientes desde el cantón La Troncal por efecto de los costos de transporte incurridos por la distancia de traslado de la mercadería.
- ¿De qué manera se ha provocado la disminución de los ingresos en el último semestre del año 2012 y la pérdida de ventas de los clientes provenientes desde el cantón La Troncal?
- ¿De qué forma el aumento de los plazos de crédito por mantener los niveles de venta en los clientes provenientes del cantón La Troncal está alentando la recuperación del efectivo y la reinversión en inventarios?

1.1.5 Determinación del tema

Estudio de mercado para evaluar la expansión de negocio del Comercial La Dolorosa del cantón Milagro a través de una sucursal en el cantón La Troncal. Año 2013.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Estudiar con resultados de investigación de mercado, de qué forma se puede aprovechar las oportunidades de mercado que ofrece el cantón " La Troncal " a las empresas mayoristas de productos de consumo masivo para un proyecto de expansión de negocios del comercial la " La Dolorosa "

1.2.2 Objetivos específicos

- Evaluar bajo realización de encuestas, en qué circunstancia los negocios mayorista ya establecidos en el cantón la Troncal serian una fuerte competencia para establecer una sucursal del comercial " La Dolorosa "
- Estudiar bajo seguimiento a focus group, cómo se está afectando la fidelidad mantenida en los clientes del Comercial La Dolorosa provenientes desde el cantón La Troncal por efecto de los costos de transporte incurridos por la distancia de traslado de la mercadería.

- Revisar en los reportes mensuales de tesorería, de qué manera se ha provocado la disminución de los ingresos en los últimos meses del año 2012 y la pérdida de ventas de los clientes provenientes desde el cantón La Troncal.
- Establecer bajo reporte de cartera, de qué forma el aumento de los plazos de crédito por mantener los niveles de venta en los clientes provenientes del cantón La Troncal está alentando la recuperación del efectivo y la reinversión en inventarios.

1.3 JUSTIFICACION

1.3.1 Justificación de la investigación

Las razones fundamentales de esta investigación se basan no solamente en las necesidades de crecimiento del negocio y la preocupación de ofrecer un mejor servicio a la comunidad sino también expandirnos hacia otros mercados para dar facilidades a los clientes que provienen desde ese cantón y que han demostrado tener un alto nivel de consumo.

Así daremos la facilidad de que los clientes puedan evitar el viaje y ahorrar el tiempo ya que la idea es que sientan las mismas comodidades de atención que reciben en el local de Milagro, y después de la instalación de la nueva sucursal en el lugar en donde ellos residen.

Este proyecto se justifica en la práctica por la experiencia en el manejo de clientes mayoristas y minoristas desde hace 7 años con la actual administración. El trato que se mantiene con los clientes más importantes procedentes desde la Troncal nos permite anticipar a los tipos de productos de su preferencia, los días dedicados a las compras y la confianza para el crédito.

El espacio físico destinado para el volumen de mercadería que se factura para clientes procedente de la troncal pudiera aprovecharse para el almacenamiento de otros productos necesarios en el stock, ya que la mercadería destinada para los compradores del cantón la Troncal se almacenaría en las instalaciones del nuevo local.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEORICO

2.1.1 Antecedentes históricos

El comercial “La Dolorosa”, se inauguró el 16 de Agosto del 2005 en un lugar estratégico dentro del mercado central de víveres, el más antiguo del cantón Milagro que se originó gracias al paso del tren que su estación la hacía en un lugar muy cerca y por ende se dio una gran afluencia de gente y se convirtió en la mayor zona comercial, el almacén del comercial “La Dolorosa” abrió sus puertas para atender a sus clientes en el local que está ubicado en las calles 24 de Mayo entre 12 Febrero y Miguel Valverde, este edificio y la empresa perteneció inicialmente a la administración del grupo Cohervi S.A. y luego de cuatro años pasó a la administración de una de las accionista, la cual continua los pasos del comercio hasta poderse expandir hacia otros lugares del país.

El primer año de funcionamiento tuvo una gran acogida en ventas dado que se mantenía la misma línea de atención que su empresa matriz Cohervi, así los clientes identificaban que podían acceder a los mismos productos y con los mismos precios, siendo así de mayor comodidad para los visitantes ya que les quedaba más cerca para encontrar otros productos que no disponía la matriz, como las legumbres y frutas.

Luego los acondicionamientos que se dieron al edificio permitió en el 2008, mejorar la imagen del interior del establecimiento, agregando espacios de publicidad y

góndolas que permitieron financiar parte de la operatividad ya que espacios se rentaban a las empresas que tienen productos de mayor salida en el mercado.

La automatización de los registros mejoró la agilidad del trabajo aumentando el número de clientes atendidos y el tratamiento creciente en el manejo del inventario hizo necesario la ampliación de una bodega, para luego incursionar en la cobertura con salidas de camiones hacia los distintos sectores aledaños y atendiendo a los clientes puerta a puerta.

2.1.2 Antecedentes referenciales

Ampliación comercial DE COHERVI S.A.

Un negocio con características similares a las del comercial “ La Dolorosa “ tiene su primera expansión en Guayaquil que empezó en el año 2009 en el sector Norte California 2 teniendo una buena aceptación comercial y viendo estos logros se expandieron ahora al cantón Naranjal provincia del Guayas esperando su buena acogida en esa población que también es muy comercial esta inversión hecha por COHERVI S.A. se espera la pronta recuperación de lo invertido y que logren una buena estrategia para atacar a la competencia que existe en ese sector.

AMPLIACIÓN COMERCIAL DE DEVIES CORP.

Es una empresa con las mismas características de la empresa antes mencionada de la cual se expandió hacia Quevedo provincia de los Ríos de las cuales han tenido mucho éxito por su orden financiero y forma de llevar tan bien la empresa tanto con el personal y los clientes esta sucursal o expansión que hicieron lleva el mismo nombre en las cuales realizan ventas de cobertura y autoservicio llegando a todos los puntos cercanos de esa ciudad dando un servicio con personal con experiencia y al mismo tiempo los clientes se sientan satisfechos con el servicio que ellos se merecen.

Ampliación Comercial del Favorito.

El comercial “ El Favorito “ es un autoservicio que ha estado en el mercado aproximadamente 15 años y está ubicada en las calles 24 Mayo entre 12 de Febrero

y Roca fuerte, sus inicios nos hace conocer de la visión de negocios que han tenido sus propietarios, ellos logran crecer gracias a las ventas al mayoreo de un cupo de azúcar para la compra de este producto al ingenio La Troncal a un precio conveniente y luego venderlo al mercado con un precio que les permitió acumular ganancias que fueron invertidas en el mismo negocio causando el retorno acelerado de inversiones realizadas.

A su vez pudieron efectuar un convenio con el mismo Ingenio La Troncal para que sean los trabajadores de esta empresa los clientes de los otros productos que vende y distribuye el Comercial El Favorito.

La realización de coberturas en los sectores aledaños de Milagro lo ha categorizado como uno de los negocios más reconocidos en el medio aunque no han podido conseguir un local propio, les ha bastado con alquilar el lugar donde se encuentran actualmente ubicados y se han permitido expandirse a otra localidad muy importante en la demanda de productos como es el cantón Bucay, actualmente están haciendo cobertura por esos sectores que colindan con el mencionado cantón.

Ampliación de negocios del Comercial Roxana.

Su local comercial empezó en las calles Roca fuerte y García Moreno, siendo sus inicios por los años 1972 igual que cualquier otro pequeño local que se existía en el mismo sector a la venta de abarrotes, sus dueños eran los esposos Roxana Villacís y Víctor Hugo Mejía; de allí cambiaron la ubicación de su local a las calles 12 de febrero y 24 de mayo, fueron creciendo gracias a la dedicación y a la visión de realizar ventas al por mayor y alcanzar mejores niveles de rotación en su inventario. Sus propietarios se separan en su relación matrimonial y en la parte comercial también, continuando con los negocios la Sra. Roxana Villacís manteniendo su nombre como la imagen comercial. Esto conllevó a que los hijos empiecen a intervenir en el negocio y a establecer sociedad dándole más fuerza a las ventas y a las relaciones que se alcanzaron con los proveedores por mantenerse como buenos clientes y a su vez como mejores vendedores.

Sus estrategias de ventas y entrega de productos ya no solo en el mercado de víveres del cantón Milagro sino en los alrededores, permitieron que se fueran haciendo mayormente conocidos y que los pedidos vayan creciendo en cantidad y la obligación de atender a esta clientela por la fidelidad que le estaba demostrando hasta alcanzar a lo que ahora son uno entre los tres mejores comerciantes mayoristas del cantón Milagro.

Su crecimiento es visible gracias a la ampliación de sus locales y bodegas, actualmente disponen de instalaciones en el cantón Villamil Playas donde también están realizando competencia con otros distribuidores de la zona y se están haciendo conocidos por la cobertura y precios que otorgan a sus clientes.

2.1.3 Fundamentación Teórica

“El auge de los supermercados en América Latina se presentó en la década de los ochenta debido a la concentración de la población en grandes ciudades modificando el ritmo de vida de los consumidores. En esa época los servicios de los supermercados se orientaron a la población de altos ingresos de las capitales de provincia y de las ciudades de mayores recursos.

Durante los años 90 Ecuador registró un importante crecimiento y consolidación de las grandes cadenas locales que desarrollaron una estrategia diferenciada para atender a los segmentos de altos ingresos con una amplia variedad de productos de mayor calidad y precio, así como a los segmentos populares de zonas urbanas del interior del país, con precios asequibles y comparables con los del mercado informal.

En los últimos años los grandes operadores detallistas han impulsado el formato de súper centros, en algunos países llamados hipermercados, que ofrecen a sus clientes la facilidad de comprar una gran variedad de productos (alimentos, medicinas electrodomésticos, ropa, muebles, libros, entre otros) y de acceder a un mayor número de servicios.¹

¹ Zamora, Miguel, La Rápida Expansión de los Supermercados en el Ecuador”, Recovering Markets, Ecuador- Debate Agrario No. 64, 2004

Se considera que un Plan de Negocios es una guía donde se establecen los objetivos y la forma de cómo llegar a ellos este va a permitir valorar al final los logros respecto a lo planteado.

Con la apropiada estructuración de un plan de negocios para un Supermercado ubicado en el cantón La Troncal, se lograría identificar oportunidades de negocio atendiendo a un segmento social y económicamente rentable.” (ZAMORA, 2004)

PSICOLOGIA DEL CONSUMIDOR²

“¿Qué provoca hacer una decisión de compra?

¿Qué aspectos influyen en su mente para adquirir determinado producto?

¿Qué aspectos son motivadores en la toma de decisiones, dentro de la psicología del consumidor, aplicados en la mercadotecnia?

El consumidor se rige por medio de procesos mentales preestablecidos, a través de tres aspectos que son: los grupos de referencia primarios, secundarios y terciarios. Estos grupos son los que moldean la personalidad del individuo.

Los grupos de referencia primarios son la familia, de la cual, el individuo aprende en primera instancia las pautas, patrones o roles de comportamiento hacia el primer grupo social que es su familia, cumpliendo con determinadas funciones y comportamientos que son guiados por los padres, hermanos, abuelos, tíos, etc.

En segunda instancia, se encuentran los grupos de referencia secundarios; como son las amistades y la escuela, es decir, el contacto con grupos diferentes que amplían o limitan el desarrollo, conocimiento y expectativas del individuo en un grupo social determinado, mediante factores socioeconómico culturales, los cuales delimitarán su función social posterior.

² KOTLER, Philip y Armstrong, G, Marketing, Madrid, Prentice Hall, 2004

Dentro de los grupos de referencia terciarios, se cuentan los medios masivos de comunicación que moldean el carácter, así como las pautas y expectativas sociales a seguir, dentro de un contexto cronológico o temporal. El comportamiento o expectativa de vida del individuo se da en una época determinada y dentro de un grupo social específico, con limitantes que estarán dadas por su nacimiento y grado de desarrollo en el status socioeconómico al cual pertenezca, o bien, por el grado de superación que motive sus actos, ya sea para crecer, permanecer o estancarse. “ (KOTLER, 2004)

DISPARADORES PSICOLOGICOS ³

“Estos son los motivadores potenciales que permiten al individuo tomar decisiones, todo sobre la base de lo anteriormente presentado.

- **CULTURAL.** Este es un factor que debe analizarse como el lugar a donde pertenece el individuo, su forma de pensar dentro de un grupo social específico, tradiciones, cultura y nivel socioeconómico.
- Si se analiza al individuo desde esta perspectiva se sabrá cómo dirigirse a los diferentes grupos sociales dentro de una comunidad, lo cual, anticipará al empresario a conocer lo que el cliente necesita y espera, además de manejar su modo de ver la vida para lograr posicionarse de los diversos mercados.
- **STATUS:** Este factor es uno de los influyentes más fuertes dentro de la psicología de los consumidores, ya que mediante los medios de comunicación se deja una imagen mental de lo que el individuo debe buscar como modelo de vida a seguir, por tanto, provoca que los diferentes estratos socioeconómicos aspiren a esa forma de vida causando el consumismo. Si este disparador es bien aplicado por el empresario, la clientela siempre buscará estar dentro del estándar de consumidores de ese o esos productos; por lo mismo, se debe buscar hacer notar la importancia de este producto para mantenerse dentro de ese status.

³ JACQUES Horovitz, “Los secretos del servicio al cliente” (2004) Editorial Prentice Hall.

- **AFECTIVO:** El disparador afectivo ataca los procesos mentales del individuo para que este prevea posibles problemas que se le podrían presentar tanto con sus seres queridos, como en sus expectativas; ejemplos: la venta de seguros para la seguridad familiar, la necesidad de usar tal o cual producto para dar la apariencia deseada y ser querido, etc., por tanto, éste, es considerado como un excelente manipulador de la clientela para crear adicción y consumo de los productos.
- **DE NECESIDAD:** Este disparador se basa en mostrar lo necesario que es el consumo de un producto para la vida cotidiana, dentro de él existe una variante que es: el producto de necesidad creado, en el cual se busca formar la exigencia de un producto; aunque en realidad éste no sea de primera necesidad, haciendo mención de las características, tecnología, servicio, apariencia, utilidad, costo, innovación, etc.
- **STANDARIZACIÓN O MASIFICACIÓN:** Este disparador se posiciona en la mente del consumidor, haciéndole notar que el producto que se oferta es adquirido o usado por todos o por una masa de gente; utilizando frase como: ¿usted aún no lo tiene?, ¿Qué espera? etc., esperando que el consumidor tome la decisión de obtener el producto o servicio.
- **INOVACIÓN O TECNOLÓGICO:** En éste se busca hacer alarde de la tecnología para el mejoramiento en la calidad de vida o servicio, provocando que el consumidor busque tomar la decisión de adquirir la comodidad, la eficiencia y la simplificación del trabajo; siendo suficiente causal para que el consumidor tome la decisión de adquirirlo.
- **PERTENENCIA:** Es el disparador psicológico que ataca el ego personal del consumidor potencial, haciéndole notar que para lograr una posición afectiva, un status o lograr la pertenencia de un grupo específico, debe obtener el producto o servicio ofertado para ser reconocido o aceptado; además éste implica el factor Querer ser Como, lo cual orilla al consumidor a tomar la decisión de compra. En este aspecto de posicionamiento psicológico el consumidor es orillado a necesitar

de un producto para, aparentemente, lograr un cambio que le llevará, ya sea, el éxito personal, interpersonal, afectivo, de posición monetaria, de aceptación, de seguridad, etc.

Los factores psicológicos antes descritos que provocan el posicionamiento y ventas en los consumidores potenciales de los múltiples mercados, pueden ser adaptados para cualquier empresa. En el caso de las Estaciones de Servicio estos conceptos pueden emplearse para el mejoramiento de la atención al cliente, el mejor entendimiento de los motivadores de los consumidores y empleados y como herramienta aplicable a otros aspectos de comercialización que incrementa la afluencia e influencia en los clientes potenciales, para hacerles tomar la decisión de adquirir nuestros productos.” (JACCQUES, 2004)

Supermercados inteligentes⁴

“Todos tenemos que hacer las compras en el supermercado, pero esta tarea rutinaria puede ocasionarnos dolores de cabeza en ocasiones. Ir al supermercado luego del trabajo para preparar la cena para los invitados puede complicarse si nos topamos con todas las cajas repletas de gente. Pero esto tiene solución con el carrito inteligente para los supermercados, una forma inteligente de comprar.

Es que el carrito inteligente representa una forma fácil y moderna de realizar nuestras compras semanales, este artefacto tiene muchas sorpresas para los usuarios y representa un ahorro importante de tiempo y paciencia.

Entre las habilidades de estos carros de compra está la de reconocer e identificar los productos apenas son introducidos en él. Esta tarea se realiza empleando tecnología innovadora que le permite identificar los productos al entrar en contacto con el carro, de forma similar a como lo hace el lector del código de barras.” (KOTHLER, 2007)

⁴ KOTLER, Philip “Dirección de Marketing”(2007) Editorial Pearson México

Las ventajas del carrito inteligente para los supermercados⁵

“El carrito cuenta con una pantalla táctil donde el cliente puede visualizar los productos que está comprando, su precio y sus características. También permite acceder a las listas de compras anteriores.

En la información que la pantalla suministra al cliente, se incluye un mapa del supermercado que permite la localización de los diversos productos sin perder tiempo, evitando las recorridas innecesarias en busca de un determinado producto.

La pantalla permite al comprador acceder a la gestión de pago. El carrito recopila la información sobre la compra del cliente, la cual es remitida a una caja central, en la cual el cliente puede pagar automáticamente.

Entre sus ventajas, este carro permite evitar mover la mercadería de su interior, desde el momento en que la tomamos de la góndola, hasta que la guardamos en el automóvil. Ya que el carrito cuenta con bolsas que permiten introducir la mercadería directamente de la góndola a la bolsa. De modo que cuando el cliente abandona el supermercado con la mercadería, recién volverá a tocarla cuando la vaya a introducir en el auto. Si contamos el tiempo que se ahorrará en la compra y lo multiplicamos por la cantidad de veces que vamos al supermercado por año, veremos que es mucho tiempo para gastarlo en otras tareas más gratificantes.” (SCHIFFMAN, 2007)

Como hacer crecer un negocio⁶

“Hacer crecer un negocio significa aumentar el número de clientes o el monto de las ventas. Para ello podemos, por ejemplo, crear nuevas promociones de ventas, capacitar al personal, mejorar los procesos productivos, diseñar nuevos productos o rediseñar los que ya tenemos, ofrecer servicios extras, etc.

Pero cuando se habla de hacer crecer un negocio, generalmente se hace referencia a un aumento significativo de la clientela o de las ventas, y las principales formas de

⁵ SCHIFFMAN, León G, “Comportamiento del Consumidor (2001) Séptima Edición, Pearson México.

⁶ CRAVENS, David W. “Marketing estratégico” (2006) Octava Edición Mc Graw Hill España.

lograr ello son: asociarse con otras empresas, atender nuevos tipos de consumidores, aumentar los puntos de ventas, incursionar en mercados externos, mejorar el servicio al cliente y aumentar la publicidad.” (CRAVENS, 2006)

Veamos a continuación una explicación de cada una de éstas estrategias:⁷

“Asociarse con otras empresas

Asociarse consiste en realizar alianzas con otras empresas con el fin de lograr un beneficio para ambas que de no ser a través de una asociación, no se podría obtener.

Estas alianzas podrían consistir, por ejemplo, en acuerdos para combinar recursos (por ejemplo, financieros, humanos, tecnológicos), combinar funciones (por ejemplo, procesos productivos, distribución de los productos), compartir información (por ejemplo, conocimiento del mercado), compartir canales de distribución o puntos de ventas, o clientela (por ejemplo, en el caso de que ambas empresas tengan diferentes tipos de productos, pero similar tipo de clientes, y ello nos permita ofrecer nuestros productos a sus clientes, y ella, sus productos a los nuestros), etc.

La idea de asociarse es buscar empresas del mismo tamaño que nosotros, y con similares aspiraciones de crecimiento que, de algún modo, a través de algún acuerdo, se pueda obtener una mayor rentabilidad para ambos, o una ventaja competitiva ante otras empresas rivales.

“Atender nuevos tipos de consumidores

Atender nuevos tipos de consumidores significa orientar nuestros productos o servicios de tal manera que estén dirigidos a tipos de consumidores diferentes a los que ya estamos atendiendo, pero sin dejar de atender éstos últimos.” (JOBBER & Geoff, 2012)

⁷ JOBBER David, LANCASTER Geoff, “Administración de ventas”(2012) octava edición México Pearson.

Por ejemplo, si nuestros productos o servicios están dedicados a personas de un determinado rango de edad y de un determinado nivel socioeconómico, podríamos optar por dirigirnos también a personas de otros rangos de edad y de otros niveles socioeconómicos.

Para ello puede ser necesario crear nuevos bienes o servicios, o simplemente adaptar los productos que ya tenemos, de modo que también puedan satisfacer las necesidades o deseos de los otros tipos de consumidores.

Aumentar los puntos de ventas

Aumentar los puntos de ventas consiste en aumentar los lugares en donde podemos ofrecer o vender nuestros productos a los consumidores finales. La idea de aumentar los puntos de ventas es ampliar nuestro mercado y poder llegar a consumidores del mismo tipo al que estamos atendiendo, pero que estén en lugares en los que no eran distribuidos nuestros productos.

Para aumentar los puntos de ventas, podemos abrir nuevos locales, tiendas, sucursales o franquicias, podemos hacer uso de nuevos intermediarios o distribuidores, o podemos crear nuevos canales de ventas como, por ejemplo, la creación de una página web donde ofrezcamos y vendamos nuestros productos.

Buscar mercados externos

Exportar es una variación de la estrategia anterior, consiste en atender nuevos mercados, pero que estén en el extranjero.

Para poder exportar debemos buscar hacer contacto con intermediarios en el extranjero que quieran distribuir o vender nuestros productos, o buscar clientes que nos compren directamente.

La forma más sencilla de lograr ello es creando nuestra página web y promocionar nuestros productos en Internet; otra forma de empezar a exportar es participando en ferias internacionales. Pero antes de ello debemos tener en cuenta que el primer requisito para poder exportar es contar con un producto de muy buena calidad.

Mejorar el servicio al cliente

Brindar un buen servicio al cliente es la forma más eficiente de hacer crecer un negocio. Consiste en brindar una buena atención, un trato amable, cumplir con los tratos y promesas, ofrecer una rápida atención, un trato personalizado, etc.

Para ello es necesario capacitar a todo nuestro personal, sobre todo aquél que tenga que interactuar constantemente con el cliente.

El brindar un buen servicio al cliente nos permite crecer, ya que no sólo logramos que el cliente vuelva a comprarnos o visitarnos, sino que también logramos que recomienden nuestros productos o servicios a otros consumidores.

Aumentar la publicidad⁸

Por último, otra forma de hacer crecer un negocio es aumentando la inversión en publicidad, para lo cual no es necesario tener que gastar mucho dinero.

Para aumentar la publicidad podemos, por ejemplo, hacer uso de volantes, afiches, folletos, tarjetas, participar en ferias, crear una página web y hacer publicidad en Internet, dar obsequios con el nombre impreso de nuestra empresa, etc.

Pero siempre teniendo en cuenta que la mejor publicidad es la de boca a boca, que consiste en crear o brindar un producto o servicio de muy buena calidad, al punto que nos permita ser siempre recomendados por nuestros clientes.

Ejemplo basado en una empresa que está en funcionamiento. “ (JACQUES, 2007)

2.2 MARCO LEGAL

Las instituciones influyen en el desarrollo de un proyecto:

- Servicio de Rentas Internas (SRI)
- Intendencia de Policía (Permiso de Funcionamiento)
- Municipio (Patente Municipal)
- Dirección de Salud (Permiso Sanitario)

⁸ JACQUES Horovitz, "Los secretos del servicio al cliente" (2004) Editorial Prentice Hall.

- Permiso de los bomberos

El Servicio de Rentas Internas, de acuerdo a la Ley de Régimen Tributario Interno, Decreto Supremo 832, Capítulo I, de las Disposiciones Generales, Art. 3, de la Inscripción Obligatoria, todas las personas naturales o jurídicas que realicen o inicien actividades económicas, están obligadas a inscribirse por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes. (Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objetivo proporcionar información a la Administración Tributaria).

Para iniciar un negocio o una empresa se debe tomar en cuenta lo que manifiesta la Ley de Régimen Tributario Interno, Normas para Obtención y Actualización del RUC de acuerdo a la resolución 0074, tomando en cuenta:

Artículo 1. Inscripción, en donde manifiesta que están obligados a inscribirse por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes todas las personas naturales o jurídicas que realicen o inicien actividades económicas.

Artículo 8. Requisitos para la obtención del RUC. Son requisitos indispensables para la obtención del RUC los siguientes:

- Personas Naturales: Inscripción:
- Presentar el original y entregar copia de la cédula de identidad;
- Fotocopia de la última papeleta de votación;
- Fotocopia de un documento que certifique la dirección del local donde desarrolla su actividad económica: recibo de luz, agua, teléfono.
- En caso de extranjeros: fotocopia y original de la cédula de identidad o del pasaporte y fotocopia del censo.
- En caso de artesanos calificados la copia de la calificación artesanal.

Además de acuerdo a la Ley de Régimen Tributario Interno, una Persona Natural que tenga un Negocio o Empresa, está obligada a llevar Contabilidad cuando sus

ingresos brutos sean de \$ 40,000 (Cuarenta mil dólares) o su capital de \$ 24,000 (Veinte y cuatro mil dólares).

Una vez que se obtenga el RUC, se debe realizar los trámites para obtener la Patente Municipal, en la Oficina de Comprobación y Rentas, la misma que pertenece al Municipio, y en donde se cobra dos tipos de impuestos:

- Patentes Comerciales, que se cobra a los almacenes, bazares, licorerías, es decir abarca a todos los negocios pequeños.
- Patentes Industriales, que se cobra a las industrias, fábricas y empresas grandes.

Este Impuesto Mensual de Patentes, se cobra de acuerdo a las atribuciones que le confiere la Ley de Régimen Municipal, en sus artículos 126, 127 y 135 y al Registro Oficial No. 407 de fecha 7 de septiembre del 2001, artículo 1, que dice: Independiente del Impuesto Anual, los establecimientos comerciales, industriales y negocios en general que operen dentro de la jurisdicción del Cantón, pagarán el impuesto mensual de patentes, calculados sobre el monto del capital en giro.

Los requisitos que se debe presentar para el pago del Impuesto y para la obtención de la Patente Municipal son los siguientes:

- Cuando se trata de Industrias, Fábricas, se debe presentar los estatutos de Constitución.
- Número del RUC.
- Cédula de Identidad del representante Legal
- Capital con el que cuenta
- Dirección de la empresa o negocio

Es importante aclarar que cuando se trata de empresas grandes, para proceder al cobro del Impuesto de Patentes, lo realizan de acuerdo a los Balances de Comprobación, aprobados por la Superintendencia de Compañías.

Código de la salud

El siguiente paso, se lo realiza en la Dirección de Salud, para obtener el Permiso Sanitario, está basado en el Código de la Salud, de acuerdo al Decreto Ejecutivo No. 818 que expide el Reglamento Sustitutivo del Reglamento de Tasas por Control Sanitario y Permisos de Funcionamiento.

El control sanitario se lo realiza respecto a la condición higiénica y técnico sanitario siguiente:

- Instalaciones físicas del local
- Materias Primas
- Productos en proceso y terminados
- Instalaciones, equipos y maquinaria
- Personal que tengan Certificados Médicos
- RUC
- Copia de la Cédula de Identidad y Papeleta de Votación
- Dirección del Local comercial o empresa

Los Permisos sanitarios son renovados en forma anual, durante los primeros 90 días de cada año, previo el pago de la tasa correspondiente. Para recibir el permiso Sanitario, deben realizar una solicitud al Director de Salud, quien ordena que se realice una inspección del local y si reúne los requisitos anotados anteriormente se extiende el Permiso Sanitario, caso contrario se elabora una ficha en donde se le da a conocer al interesado sobre las recomendaciones y mejoras que debe realizar en la empresa o local comercial.

Una vez de haber obtenido el Permiso Sanitario, el paso siguiente es obtener el Permiso de Funcionamiento en la Gobernación del Cañar.

Intendencia de Policía, en donde se debe presentar para este trámite lo siguiente:

- Visto Bueno Comisario de Salud (Permiso Sanitario)
- Número del RUC
- Copia de la Cédula de Identidad y Papeleta de Votación
- Pago del valor del Permiso de Funcionamiento.

El Permiso de Funcionamiento se otorga a las personas que van a iniciar su actividad económica tomando en cuenta el Acuerdo Ministerial 3310B, aprobado por el Congreso Nacional con fecha 8 de mayo de 1979.

Cumplido con estos requisitos, las empresas o locales comerciales, pueden iniciar sus actividades económicas enmarcadas en lo que estipula la Ley.

Leyes, agencias de gobierno y grupos de presión influyen en varias organizaciones e individuos en una sociedad determinada y los limitan, esto constituye en ambiente político – legal que regula el comportamiento de una empresa en el mercado.

El ambiente político legal en el Ecuador se refleja en primera instancia en la Constitución Política del Estado, la misma que proclama grandes postulados orientadores que exigen legislación. De la misma manera existen reglamentos que regulan la Ley y finalmente los instructivos que definen las acciones con más detalle.

Ley de defensa al Consumidor

Según la ley orgánica de la defensa de consumidor en mención a los derechos fundamentales destacan el de protección a la vida, salud y seguridad en el consumo, así como a la satisfacción de necesidades fundamentales y acceso a servicios básicos; a la libertad de elegir; a recibir servicios básicos de óptima calidad; a recibir información veraz, clara, oportuna y completa sobre el bien y servicio, así como las condiciones de adquisición, precio y calidad; a la protección de la publicidad engañosa o abusiva; a seguir las acciones legales y judiciales que correspondan; derecho a que las empresas o establecimientos mantengan un libro de reclamos.

También se establecen las obligaciones del consumidor, entre los cuales resaltan el propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios; preocuparse por no afectar el medio ambiente; e, informarse del uso de los bienes.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Comercialización y Ventas.- Comercialización es la acción y efecto de comercializar, poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta. Es posible asociar la comercialización a la distribución o logística, que se encarga de hacer llegar físicamente el producto o el servicio al consumidor final.

“Imagen De Negocio.- Se conoce como imagen corporativa al grupo de cualidades que los consumidores asocian con una determinada compañía. Podría decirse que la imagen corporativa es aquello que la empresa significa para la sociedad.

Dice la teoría que una imagen es también la representación visual de un elemento que se logra a partir de técnicas enmarcadas en la fotografía, el arte, el diseño, el video u otras disciplinas⁹”

Investigación De Mercado.- Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

Marketing De Negocios.- El marketing (o mercadotecnia) es el conjunto de acciones que se pueden realizar para todo lo referente a la relación que existe entre el mercado (o los consumidores) y un negocio (o empresa). Acciones tales como la recopilación de información procedente del mercado, el diseño de productos, la información de la existencia de productos a los consumidores, la distribución de productos a consumidores.

Merchandising.- Es una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador (comprador potencial) el producto o servicio (que se quiere vender) en las mejores condiciones materiales y psicológicas. Tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación

⁹ <http://definicion.de/imagen/>

activa recurriendo a todo lo que le puede hacer más atractivo: presentación, fraccionamiento, envasado, exposición, decoración.

Mercado mayorista.- La palabra mercado se refiere al medio o ámbito, de gran influencia en la economía, donde se desarrollan las actividades económicas de compra y venta de productos y servicios, es decir, el intercambio de los mismos. Por lo tanto, el productor intenta satisfacer las necesidades del comprador, vendiendo las cosas que éste desea o necesita, con un fin lucrativo.

Proyecto de inversión.- Un proyecto es un conjunto de actividades coordinadas e interrelacionadas que intentan cumplir con un fin específico. Por lo general, se establece un periodo de tiempo y un presupuesto para el cumplimiento de dicho fin, por lo que un proyecto es un plan o programa. Un proyecto de inversión, por lo tanto, es una propuesta de acción que, a partir de la utilización de los recursos disponibles, considera posible obtener ganancias. Estos beneficios, que no son seguros, pueden ser conseguidos a corto, mediano o largo plazo.

Publicidad.- Es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros mensajes a su grupo objetivo.

Relationship Customer.- Las siglas de CRM corresponden a 'Customer Relationship Management', que traducido sería 'Gestión de Relación con los clientes'. CRM es una estrategia para identificar, atraer y retener a los clientes con unos procesos eficaces que ayuden a satisfacer las necesidades actuales y conocer las necesidades potenciales de los mismos.

Satisfacción del cliente.- Es un concepto inherente al ámbito del marketing y que implica como su denominación nos lo anticipa ya, a la satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido, porque precisamente el mismo ha cubierto en pleno las expectativas depositadas en el al

momento de adquirirlo. Es decir, es la conformidad del cliente con el producto o servicio que compró ya que el mismo cumplió satisfactoriamente con la promesa de venta oportuna.

Sucursal o expansión comercial.- Es un establecimiento de comercio (llámese tienda, almacén, fábrica, bodega, planta industrial, factoría, etc.) abierto por una sociedad, dentro o fuera de su domicilio principal para el desarrollo de sus actividades o parte de ellas, cuyo administrador tiene facultades para representarla legalmente.

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis general

Estableciendo una sucursal del comercial La Dolorosa en el cantón la Troncal mejorará la competitividad del negocio de comercialización de productos de consumo masivo en la zona.

2.4.2 Hipótesis particular

- Manteniendo la calidad de servicio que se brinda a los clientes de La Dolorosa en el cantón Milagro para los clientes del cantón La Troncal, se logrará formar fidelidad en los clientes del sitio.
- Con el planteamiento una estrategia de marketing para los clientes del cantón La Troncal se logrará el posicionamiento de marca del comercial La Dolorosa.
- Realizando cobertura en las tiendas ubicadas en los alrededores del cantón La Troncal se podrán incrementar las ventas de Comercial La Dolorosa.
- Situando una sucursal del Comercial La Dolorosa en el cantón La Troncal mejorará el nivel de satisfacción en los compradores de víveres de este cantón.
- Con la agrupación de técnicas orientadas a mejorar la atención y comunicación con los clientes de comisariato en el cantón La Troncal se logrará el posicionamiento del nombre comercial Comisariato de Víveres La Dolorosa.

2.4.3 Declaración de variables

VARIABLES DEPENDIENTES

- Innovar el Servicio Comercial
- Exhibir nuevos productos y marcas
- Satisfacer al Cliente

VARIABLES INDEPENDIENTES

- Aumento de Competencias
- Imitaciones por parte de la competencia
- Reconocimiento en el Mercado

2.4.4 Operacionalización de las variables

Cuadro 1.

VARIABLES DEPENDIENTES	VARIABLES INDEPENDIENTE
En base a las investigaciones de gustos de los clientes de la Troncal, algunos de ellos viajan a realizar sus compras en los cantones aledaños.	Introducción de nuevos supermercados que ofrezcan variedad de productos, precios cómodos y atención de primera.
Impulsar marcas y productos que aún no han sido conocidos por el consumidor.	Las competencias optarían por copiar o imitar las estrategias q se emplean.
Captar, Fidelizar y Gestionar al cliente brindándole una atención de primera.	Llegar a ser más reconocidos en el mercado por nuestros servicios, atención y variedad en precios y productos.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Investigación Cuantitativa¹⁰:

Investigación que permite cuantificar los datos obtenidos de la recolección de campo mediante procesos matemáticos, científicos y/o estadísticos.

En esta investigación se recolectarán datos de los cuales obtendremos mediante el análisis estadístico resultados que permitan inferir en busca de la verificación de las hipótesis planteadas.

Investigación Descriptiva:¹¹

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la

¹⁰ Hernández, Roberto y Otros, "Metodología de la Investigación Bogotá, McGraw-Hill, 1991"

¹¹ BERNAL, Cesar Augusto, "Metodología de la Investigación para administración y economía", Santa Fe de Bogotá, Edit. Pearson Educación de Colombia Ltda., 2000

recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

Investigación no Experimental:

Describe lo que será cuando ciertos factores sean meticulosamente controlados. El enfoque se dirige hacia las relaciones de causa-efecto; las variables se manipulan cuidadosamente con el propósito de determinar su influencia. Tiene una metodología propia en términos de aplicación de la lógica o de la planificación o modelo de experimento, empleando un paradigma de comprobación de la hipótesis, controlando las variables.

Investigación Exploratoria:

Investigación que se realiza sobre los objetos poco estudiados y cuyos resultados proporcionan un nivel básico de conocimiento.

En el presente trabajo se aplicara la investigación exploratoria con el fin de documentar ciertas experiencias reales en nuestro medio, y ampliar temas poco estudiados para aumentar el grado de familiaridad para tener un conocimiento general sobre el contexto particular.

3.2. LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la población

La población a la que queremos llegar será objeto de nuestro estudio se tomara una muestra de la población de la zona comercial del cantón “La Troncal “provincia del Cañar esta población es un segmento de mercado objetivo es un estrato económico medio trabajan en la agricultura, ganadería y el comercio y tiene este gran ingenio azucarero ASTRA que una empresa que da el gran movimiento comercial.

3.2.2 Delimitación de la población

Según registros del censo de población y de vivienda del 2010 datos del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo) la población económicamente activa del cantón "La Troncal" es de 54389 habitantes, su cantonización fue el 25 Agosto de 1983. (redatam.inec.gob.ec)

3.2.3 Tipo de Muestra

Se ha decidido trabajar toda la población realizando una investigación en cada uno de los elementos y por tanto será de tipo no probabilístico, debido a que no se selecciona al azar a los encuestados para la corroboración de las hipótesis propuestas. La muestra y población es para los jefes de hogar y ama de casa.

* Muestreo no probabilístico

Aquel para el que no puede calcularse la probabilidad de extracción de una determinada muestra. Se busca seleccionar a individuos que se juzga de antemano tienen un conocimiento profundo del tema bajo estudio, por lo tanto, se considera que la información aportada por esas personas es vital para la toma de decisiones.

3.2.4 Tamaño de la muestra

Para desarrollar la investigación de campo se utiliza la fórmula para poblaciones finitas ya que se conoce el total de la población y que todos sus elementos pueden ser integrados para realizar una encuesta, se considerará a todos los elementos como nuestra población.

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

Donde:

N= 54389 habitantes

P= 50%

Q= 50%

E= 5%

Z= 1.96

$$n = \frac{57.389 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (57389 - 1) + 0.05^2 * 0.5 * 0.5}$$

$n = 381$

Se considerarán 381 habitantes para la realización de las encuestas

3.2.5 Proceso de selección

En nuestra investigación utilizaremos el muestreo no probabilístico, teniendo en cuenta que conocemos la muestra. Se ha decidido trabajar con la parte involucrada en el área del negocio es la que representa nuestra población de tipo no probabilístico, a quienes se aplicarán las preguntas necesarias como requisito fundamental para la corroboración de las hipótesis propuestas.

3.3 LOS METODOS Y LAS TECNICAS

3.3.1 Métodos teóricos

Método Hipotético – deductivo¹²

Es el procedimiento o camino que sigue el investigador para hacer de su actividad una práctica científica. El método hipotético-deductivo tiene varios pasos esenciales: observación del fenómeno a estudiar, creación de una hipótesis para explicar dicho fenómeno, deducción de consecuencias o proposiciones más elementales que la propia hipótesis, y verificación o comprobación de la verdad de los enunciados

¹² Hernández, Roberto y Otros, "Metodología de la Investigación Bogotá, McGraw-Hill, 1991"

deducidos comparándolos con la experiencia.

Un investigador propone una hipótesis como consecuencia de sus inferencias del conjunto de datos empíricos o de principios y leyes más generales.

Este método se aplicó al momento después de realizada la encuesta, ya que permitirá analizar si las hipótesis hechas con anterioridad son reales.

Método Inductivo-deductivo

El proceso de inferencia inductiva consiste en exhibir la manera cómo los hechos particulares (variables) están conectados a un todo (leyes).

La inferencia deductiva nos muestra cómo un principio general (ley), descansa en un grupo de hechos que son los que lo constituyen como un todo. Ambas formas de inferencia alcanzan el mismo propósito aun cuando el punto de partida sea diferente.

Método sintético

Es un proceso mediante el cual se relacionan hechos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos. Consiste en la reunión racional de varios elementos dispersos en una nueva totalidad, este se presenta más en el planteamiento de la hipótesis. El investigador sintetiza las superaciones en la imaginación para establecer una explicación tentativa que someterá a prueba.

Método analítico

Se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado. La física, la química y la biología utilizan este método; a partir de la experimentación y el análisis de gran número de casos se establecen leyes universales.

Consiste en la extracción de las partes de un todo, con el objeto de estudiarlas y examinarlas por separado, para ver, por ejemplo las relaciones entre las mismas.

Estas operaciones no existen independientes una de la otra ; el análisis de un objeto se realiza a partir de la relación que existe entre los elementos que conforman dicho

objeto como un todo; y a su vez , la síntesis se produce sobre la base de los resultados previos del análisis.

3.3.2 Métodos empíricos

Método de la Observación Científica

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso a investigar, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

Este método en si ha podido ser aplicado a lo largo de la elaboración del proyecto de investigación, pero ahora lo será más ya que ayudara a observar el problema en forma más detallada.

El investigador conoce el problema y el objeto de investigación, estudiando su curso natural, sin alteración de las condiciones naturales, es decir que la observación tiene un aspecto contemplativo.

La observación configura la base de conocimiento de toda ciencia y, a la vez, es el procedimiento empírico más generalizado de conocimiento. Mario Bunge reconoce en el proceso de observación cinco elementos:

- El objeto de la observación
- El sujeto u observador
- Las circunstancias o el ambiente que rodean la observación
- Los medios de observación
- El cuerpo de conocimientos que forma parte la observación

3.3.3 Técnica de Instrumento

Encuesta: La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina cuestionario.

La técnica que utilizaremos será la encuesta que es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella nos apoyaremos para obtener el mayor número de datos posibles ya que en esta no se modifica el entorno ni controla el proceso en el que la investigación se desarrollara.

Entrevistas: Es un diálogo con una persona experta en el tema a tratar. Será aplicada en el proyecto para recoger información verídica, conocer la realidad del medio en base a la experiencia y los conocimientos que posee nuestro entrevistado, lo cual enriquecerá la base de datos.

El muestreo: Es una técnica de investigación que consiste en seleccionar una muestra característica de la población que es objeto de estudio. La población motivo del estudio es de carácter infinita ya que no conocemos con certeza el tamaño de la misma

3.4 PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADISTICO DE LA INFORMACION

Luego de haber aplicado las encuestas se tabulara la información estadísticas para su tratamiento clasificación elaboración de graficas, análisis y posteriores conclusiones a las que llegaremos luego de las verificaciones de la encuestas.

El ingreso de la información obtenida se hará utilizando el programa utilitario Microsoft Excel, mediante cuadros estadísticos, con frecuencias acumuladas y estadísticas, utilizando gráficos de pastel.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

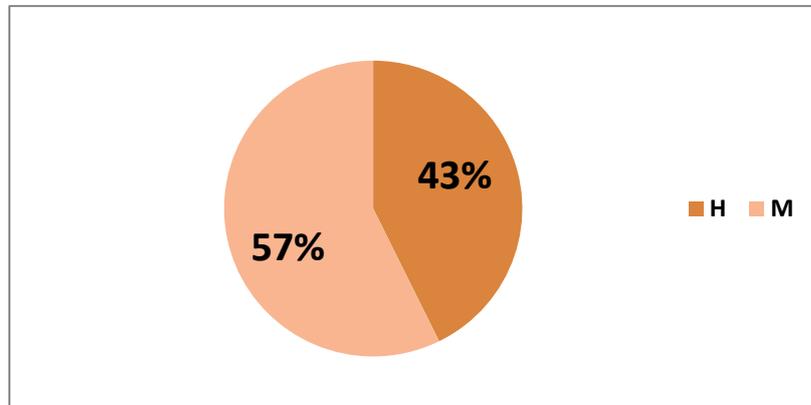
Para la presente investigación se recolectó datos mediante la realización de una encuesta que se aplicó a los habitantes del cantón La Troncal para conocer sobre las necesidades de atención y de compra de productos en los autoservicios para de esta manera poder interpretar algo más de las innovaciones que se necesitan en los actuales locales existentes en ese cantón y de conocer además sobre el comportamiento en el consumo.

En la actualidad existen negocios de autoservicio, pero con las limitantes en la falta de un control de inventarios a través de sistemas que le facilite la información tanto a quienes atienden como a los clientes, ya que la agilidad en los procesos de transacción como en la ubicación de mercaderías con sus características y precios, mejora parte de la atención a quienes visitan un autoservicio.

La calidad del servicio no es tan aceptable y más bien se mantiene por la costumbre de recurrir a los mismos establecimiento en cada ocasión; las experiencias de los compradores que tienen la oportunidad de visitar autoservicios de otras ciudades, demandan nuevas alternativas con mejoramiento en la experiencia de la compra y de la razón para generar fidelidad en la visita.

4.2 ANALISIS COMPARATIVO, EVOLUCION, TENDENCIA Y PERSPECTIVA

Grafico 1. Género

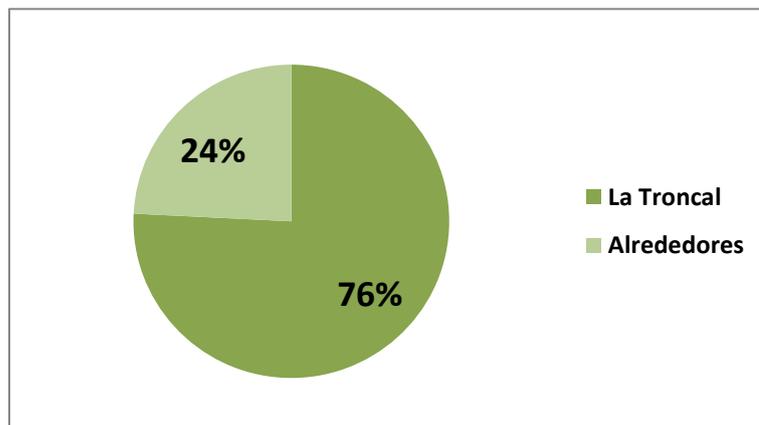


Fuente: Encuesta realizada en Enero del 2013.

Elaborado: Alicia Delgado V. y Edgar Molina S.

Para la realización de esta investigación se han considerado las opiniones mayormente de las mujeres ya que de todos los encuestados ellas representan el 57% y los hombres representan un 43% de todos los considerados en la encuesta.

Grafico 2. Lugar de vivienda



Fuente: Encuesta realizada en Enero del 2013.

Elaborado: Alicia Delgado V. y Edgar Molina S.

La procedencia de las personas encuestadas en el centro del cantón La Troncal en mayor cantidad son procedentes desde el mismo cantón en un 76%, mientras que los que vienen desde los cantones vecinos representan un 24% de los compradores que visitan la zona comercial.

Pregunta 1 ¿Dónde prefiere usted realizar sus compras?

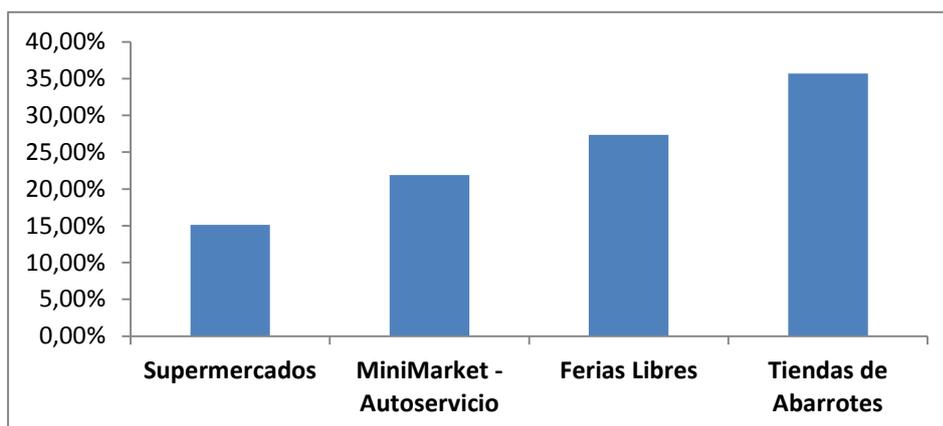
Cuadro 2. Preferencia de los clientes

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Supermercados	58	15,10%
Mini Market - Autoservicio	84	21,88%
Ferias Libres	105	27,34%
Tiendas de Abarrotes	137	35,68%
TOTAL	384	100,00%

Fuente: Encuesta realizada en Enero del 2013.

Elaborado: Alicia Delgado V. y Edgar Molina S.

Gráfico 3. Preferencia de los clientes



Análisis: La gran parte de nuestros encuestados tuvieron la aceptación de realizar sus compras en las tiendas de abarros, luego la aceptación pasa por visitar las ferias libres y seguidamente en importancia están los Mini Market-Autoservicios, esto nos revela sobre la cultura de los compradores y de las necesidades de innovación sobre la experiencia de la compra. La estrategia que se plantearía puede estar en la búsqueda de aumentar la atracción hacia los autoservicios y abastecer a los dueños de tiendas con variedad de productos y precios competitivos, dándonos la posibilidad de aceptar nuestra ejecución del proyecto.

Pregunta 2 ¿Con que frecuencia realiza usted sus compras de mercado?

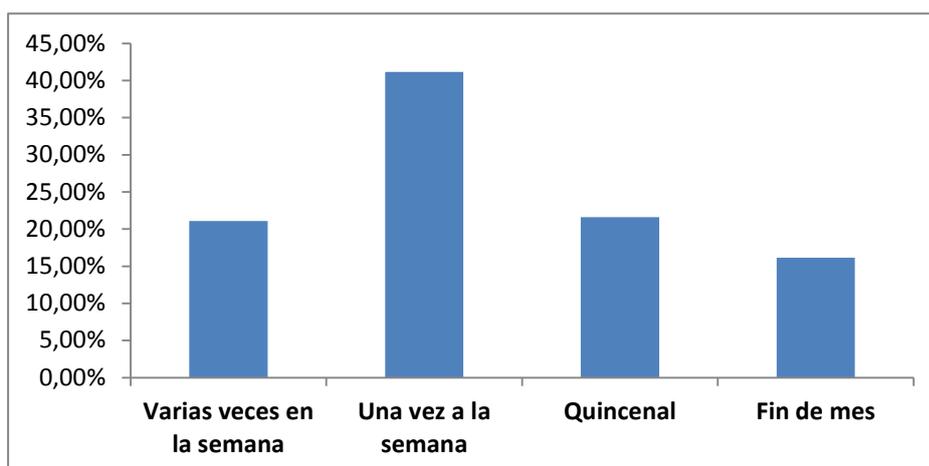
Cuadro 3 Frecuencia con que realizan las compras

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Varias veces en la semana	81	21,09%
Una vez a la semana	158	41,15%
Quincenal	83	21,61%
Fin de mes	62	16,15%
TOTAL	384	100,00%

Fuente: Encuesta realizada en Enero del 2013.

Elaborado: Alicia Delgado V. y Edgar Molina S.

Grafico 4 Frecuencia con que realizan las compras



Análisis: Los habitantes del cantón La Troncal tienen por costumbre realizar en mayor ocasión las compras para el hogar una vez a la semana, es por eso que se hará necesario la realización de promociones semanales para cautivar y atraer a esta parte del mercado. Así también mantener informados de nuestra ubicación y voluntad de servicio, a todos los ciudadanos que realizan compras varias veces en la semana generalmente en tiendas y a los que realizan compras quincenales o mensuales que generalmente lo realizan en comisariatos

Pregunta 3 ¿Qué es lo que usualmente usted compra?

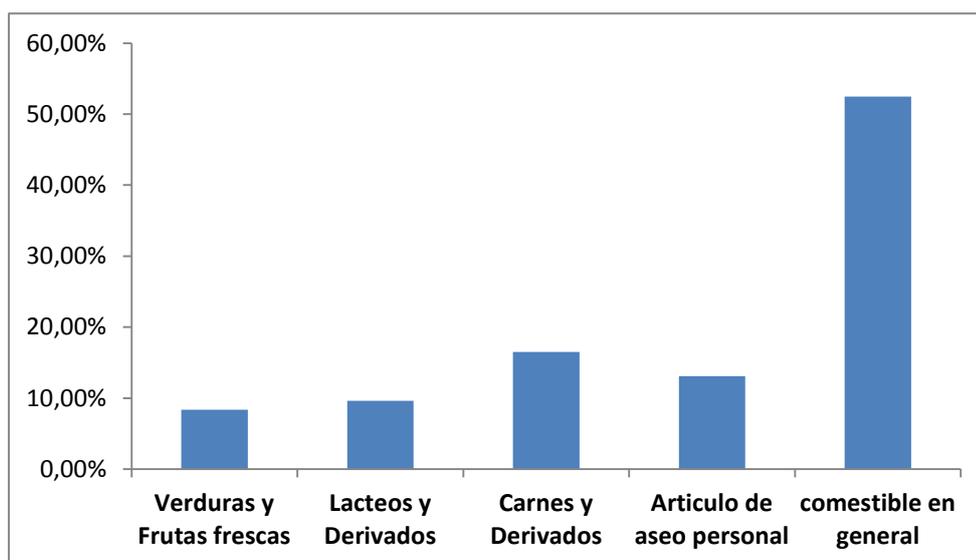
Cuadro 4. Compras usuales

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Verduras y Frutas frescas	46	8,35%
Lácteos y Derivados	53	9,62%
Carnes y Derivados	91	16,52%
Articulo de aseo personal	72	13,07%
comestible en general	289	52,45%
TOTAL	551	100,00%

Fuente: Encuesta realizada en Enero del 2013.

Elaborado: Alicia Delgado V. y Edgar Molina S.

Grafico No. 5 Compras usuales



Análisis: Las personas que salen a realizar compras mayormente lo hacen por la búsqueda de comestibles en general y pocos buscan específicamente cierto tipo de productos, es decir que cuando realizan los comprados, lo hacen en búsqueda de todo tipo de artículos necesarios para la alimentación en el hogar y también para el mantenimiento oportuno del hogar siendo los productos de primera necesidad.

Pregunta 4 ¿En cuánto estima su nivel del ingreso familiar en el mes?

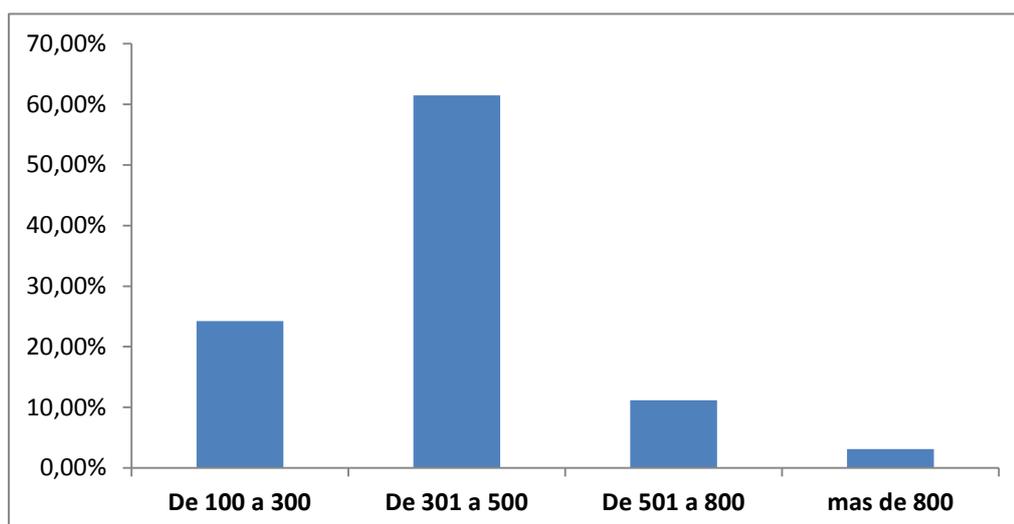
Cuadro 5. Estimación de ingreso en el mes

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 100 a 300	93	24,22%
De 301 a 500	236	61,46%
De 501 a 800	43	11,20%
más de 800	12	3,13%
TOTAL	384	100,00%

Fuente: Encuesta realizada en Enero del 2013.

Elaborado: Alicia Delgado V. y Edgar Molina S.

Gráfico 6. Estimación de ingreso en el mes



Análisis: El ingreso básico mensual para cualquier empleado en relación de dependencia en todo el país en la actualidad es de \$318,00, pero a más de esto al ser una zona de desarrollo agrícola y donde la tierra está en mano de los habitantes de este cantón, permite que los ingresos para estas personas no sean tan escasos ya que son productores o venden sus horas de trabajo para la agricultura o el comercio agrícola. La presencia de uno de los mayores ingenios azucareros del país en esta zona ha permitido asegurar empleo a muchas personas que muchas veces llegan desde otros cantones para laboran en el mismo.

Pregunta 5 En promedio ¿Cuál es el nivel de gasto cuando realiza la compra de sus víveres?

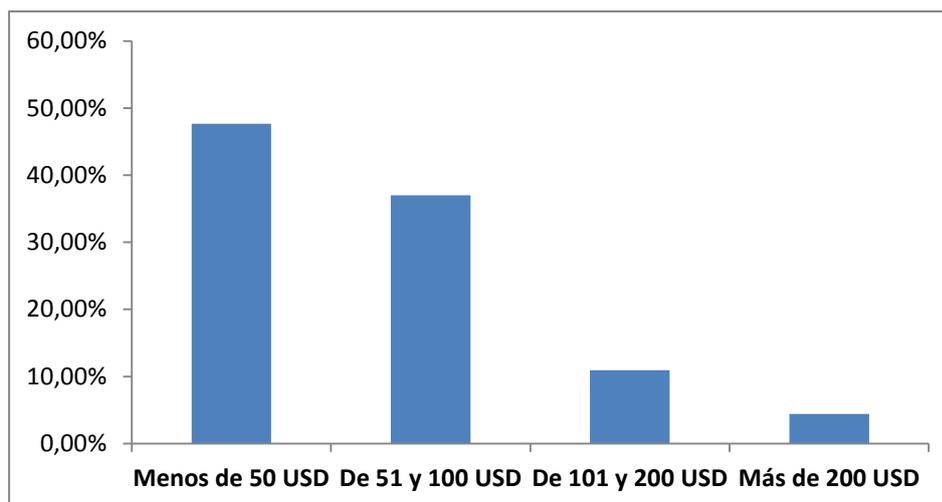
Cuadro 6. Promedio de gastos

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 50 USD	183	47,66%
De 51 y 100 USD	142	36,98%
De 101 y 200 USD	42	10,94%
Más de 200 USD	17	4,43%
TOTAL	384	100,00%

Fuente: Encuesta realizada en Enero del 2013.

Elaborado: Alicia Delgado V. y Edgar Molina S.

Grafico No 7 Promedio de gastos



Análisis: Los gastos en la compra de víveres tiene un promedio de menos de \$ 50 en cada compra y esto representa el 47% de los habitantes pero hay que considerar que son compras recurrentes. Luego el nivel de gastos que se generan están entre \$ 51 a \$ 100 son del 37% de los pobladores y es un grupo importante donde apuntaría toda la estrategia mercadológica para cautivar y mantener fidelidad en este tipo de compradores. Hay un grupo minoritario que representa el 11% de los compradores que realizan gastos importantes entre \$ 101 a \$ 200 y sus compras son más selectivas y hay que tener inventario de este tipo para satisfacción de estos clientes.

Pregunta 6 ¿En su hogar quien está encargado mayormente de hacer las compras de productos para la alimentación y para el aseo del hogar.

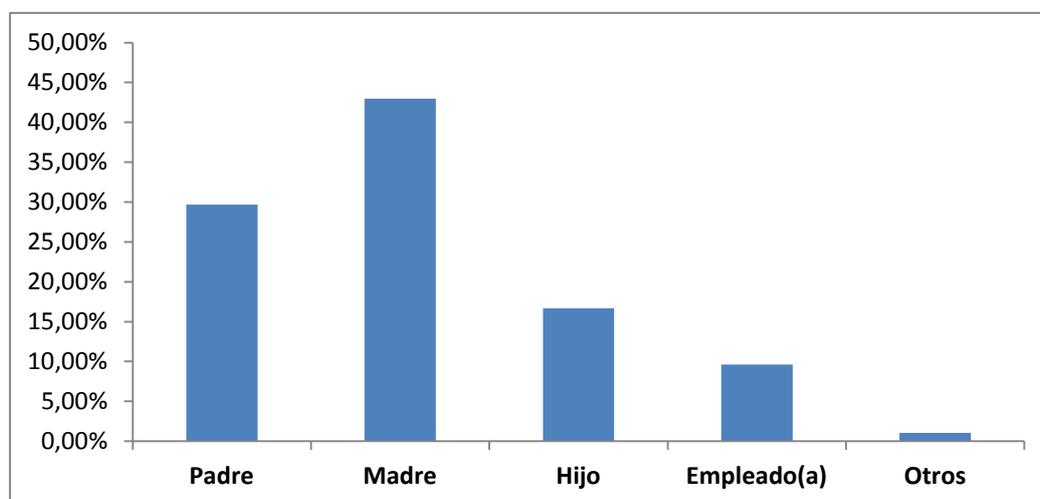
Cuadro 7. Personas que están encargadas de realizar las compras

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Padre	114	29,69%
Madre	165	42,97%
Hijo	64	16,67%
Empleado(a)	37	9,64%
Otros	4	1,04%
TOTAL	384	100,00%

Fuente: Encuesta realizada en Enero del 2013.

Elaborado: Alicia Delgado V. y Edgar Molina S.

Grafico 8. Personas que están encargadas de realizar las compras



Análisis: Entre quienes toman la decisión de compra podemos revisar que mayormente son las madres quienes acuden a los centros de venta para adquirir los productos que estén haciendo falta en los hogares y eso representa un 43%, luego son los padres de familia los que ayudan a realizar los comprados de casa y eso representa un 30%. En menor medida se delega esta responsabilidad a los hijos o empleados ya que solo representan un 9.64% y 1.04% respectivamente.

Pregunta 7 Para un supermercado ubicado en el cantón La Troncal ¿Cómo calificaría usted, el nivel de importancia en cada uno de los siguientes factores?

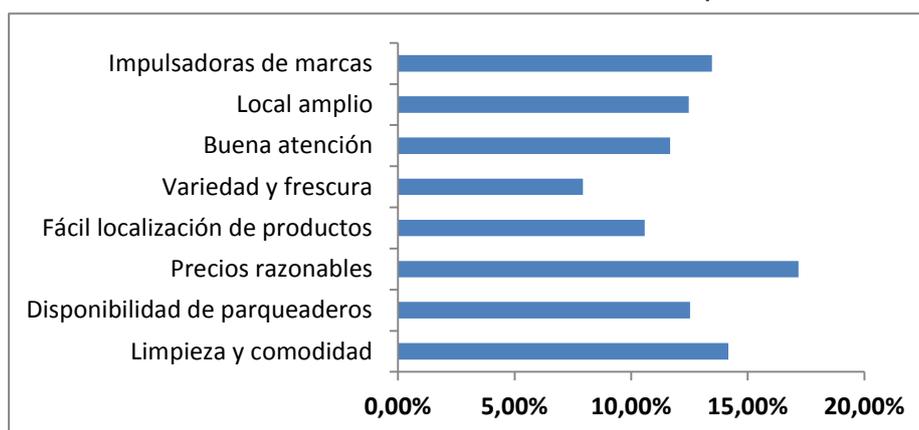
Cuadro 8. Calificación del cliente de factores de importancia en el cliente

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Limpieza y comodidad	843	14,17%
Disponibilidad de parqueaderos	745	12,53%
Precios razonables	1022	17,18%
Fácil localización de productos	629	10,57%
Variedad y frescura	472	7,94%
Buena atención	694	11,67%
Local amplio	742	12,47%
Impulsadoras de marcas	801	13,47%
TOTAL	5948	100,00%

Fuente: Encuesta realizada en Enero del 2013.

Elaborado: Alicia Delgado V. y Edgar Molina S.

Grafico 9. Calificación del cliente de factores de importancia en el cliente



Análisis: Al público en general lo que más destacan en un supermercado es la atención que se les brinda al momento de realizar sus compras siendo este el factor principal para que nuestro supermercado sea de excelente acogida por los consumidores. Entre las mayores demandas en las características que debe de tener el local que se piensa instalar, es que deben encontrarse precios razonables para acceder a la compra, debe demostrar limpieza y orden, deben existir mercaderista e impulsadoras para que informen a los clientes sobre los productos. Hay que buscar una alternativa a 3 años de operaciones, ya que el local que se tiene previsto no posee estacionamiento y es una de las grandes necesidades que tienen los clientes.

Pregunta 8 ¿Cree usted, que sea necesario la instalación de un nuevo supermercado mayorista para el cantón La Troncal?

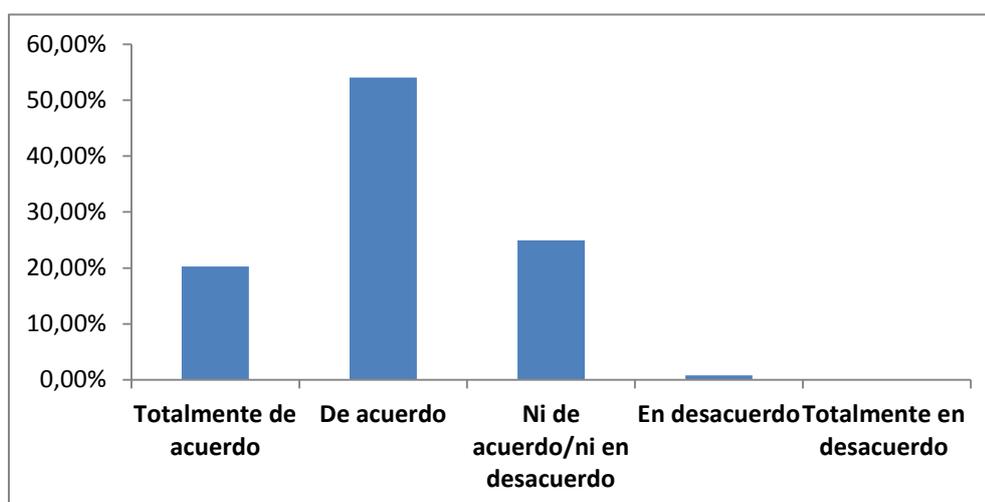
Cuadro 9. Expectativas de los clientes con la instalación de un nuevo Supermercado

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	78	20,26%
De acuerdo	208	54,03%
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	96	24,94%
En desacuerdo	3	0,78%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
TOTAL	385	100,00%

Fuente: Encuesta realizada en Enero del 2013.

Elaborado: Alicia Delgado V. y Edgar Molina S.

Gráfico 10 Expectativas de los clientes con la instalación de un nuevo Supermercado



Análisis: Al los consumidores les agrada la idea de contar con un supermercado innovado para la atención de ellos. Con estos datos estadísticos podemos confiar en que se puede invertir con mayores probabilidades de retorno ya que dentro de los principios y objetivos de trabajo que actualmente tiene Comercial La Dolorosa, está el brindar servicio de calidad con buena atención, precios competitivos y la comodidad para que los clientes puedan realizar sus compras con menores niveles de stress.

PREGUNTA 9 ¿Cree usted, que a los actuales comisariatos mayoristas que existen en el cantón La Troncal les hace falta un establecimiento innovador?

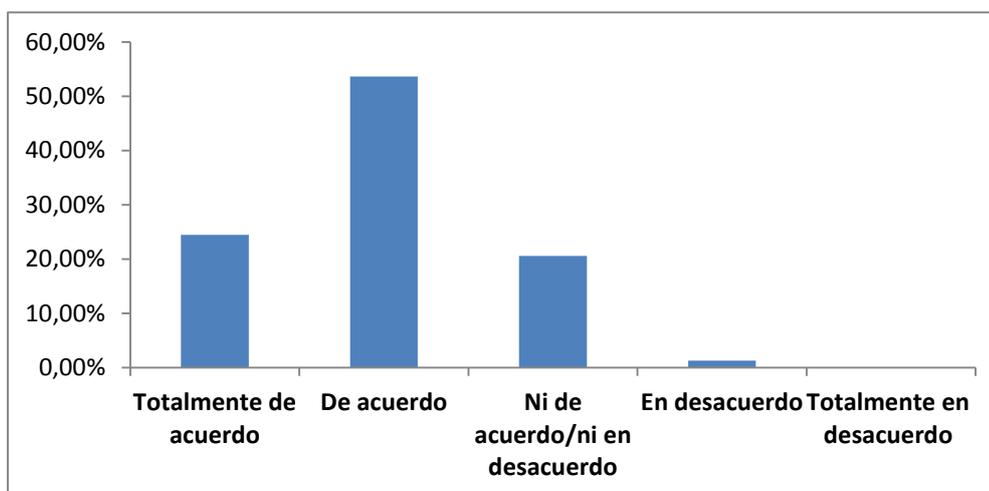
Cuadro 10. Opinión de los clientes sobre los actuales comisariatos mayoristas

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	94	24,48%
De acuerdo	206	53,65%
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	79	20,57%
En desacuerdo	5	1,30%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
TOTAL	384	100,00%

Fuente: Encuesta realizada en Enero del 2013.

Elaborado: Alicia Delgado V. y Edgar Molina S.

Grafico 11. Opinión de los clientes sobre los actuales comisariatos mayoristas



Análisis: Los compradores muestran que no están siendo atendidos en cuanto a la presentación e innovación de los locales que actualmente ya están laborando en La Troncal, pero es importante destacar que esto se logra gracias a la inversión, parece que los dueño de los establecimientos actuales no han podido realizarlo, pero dentro de las proyecciones que nosotros planteamos se reflejará la fuerte inversión en adecuaciones y mantenimiento de un local.

Pregunta 10 ¿Le agradecería a usted, que sus pedidos sean entregado a su domicilio?

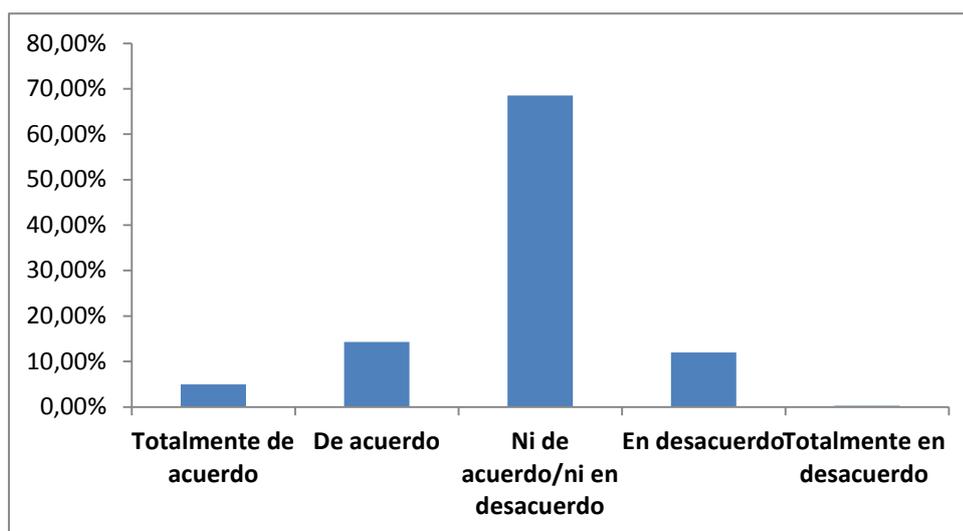
Cuadro 11 Preferencia de los en los procesos de entrega de pedido

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	19	4,95%
De acuerdo	55	14,32%
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	263	68,49%
En desacuerdo	46	11,98%
Totalmente en desacuerdo	1	0,26%
TOTAL	384	100,00%

Fuente: Encuesta realizada en Enero del 2013.

Elaborado: Alicia Delgado V. y Edgar Molina S.

Grafico 12 Preferencia de los en los procesos de entrega de pedido



Análisis: No es de suma aceptación la idea, porque una parte de los consumidores son de los alrededores de la Troncal, por lo tanto realizan todas sus compras en un solo lugar en una sola vez por semana o por mes.

Este puede ser un servicio que podría desarrollarse a un mediano plazo, sin embargo ahora no se podría aplicar ya que los compradores prefieren salir de sus hogares a buscar experiencia con los productos y con una buena atención brindada.

Pregunta 11 ¿Realizaría usted, sus compras en un nuevo supermercado?

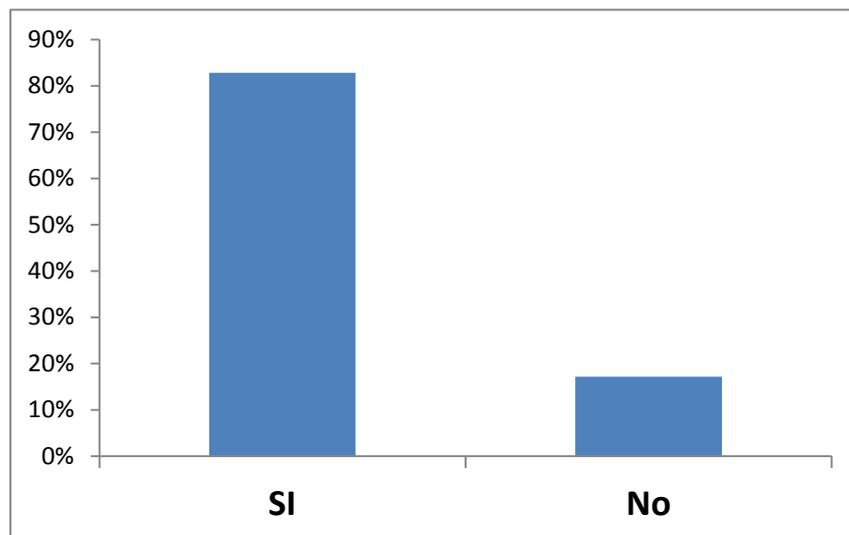
Cuadro 12 Decisión de compra de los clientes

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	318	83%
No	66	17%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta realizada en Enero del 2013.

Elaborado: Alicia Delgado V. y Edgar Molina S.

Gráfico 13 Decisión de compra de los clientes



Análisis: La gran mayoría de los consumidores necesitan un supermercado que logre satisfacer sus necesidades, por lo tanto si hubiera la implementación de un supermercado innovador ellos si adquirirán sus productos y servicios que les brinden.

4.3 RESULTADOS

Al revisar las respuestas a las preguntas planteadas a los habitantes del cantón La Troncal que cumplían con las características fijadas para el estudio, se ha conocido que hay una gran oportunidad entre las deficiencias operativas y de atención que mantienen actualmente los comisariatos, minimarkets y autoservicios del cantón La Troncal, dejando la oportunidad para el comercial La Dolorosa del cantón Milagro para llegar con alguna innovación en la atención y tratamiento a los clientes del sector.

El poder adquisitivo permite proyectar la captación una parte de ese mercado al considerar que pueden realizar compras de forma recurrente y que serán precio aceptantes y que solo diferenciará mayormente de la forma como se los puede dar un tratamiento especial con mayor variedad de productos y mayores ofertas por parte de los productores.

Brindar un cambio a la experiencia de la compra es parte de las necesidades identificadas en esta encuesta, acumulando resultados mayormente en que necesitan mucho de la comodidad, del orden y un buen aspecto cuando se apuesta por ser cliente recurrente de un autoservicio, debiendo considerarse muchos de los aspectos importantes en la presentación del local y los detalles publicitarios en cada espacio de venta que se pueda considerar entre las características motivadoras hacia la compra.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPOTESIS

Cuadro 13

HIPÓTESIS	VERIFICACIÓN
<p>Estableciendo una sucursal del comercial La Dolorosa en el cantón la Troncal mejorará la competitividad del negocio de comercialización de productos de consumo masivo en la zona</p>	<p>Los encuestados y potenciales compradores nos dicen que dentro de las prioridades para aceptar un nuevo comisariato es que se ofrezcan precios razonables y en ese sentido Comercial La Dolorosa mantiene precios muy competitivos.</p>
<p>Manteniendo la calidad de servicio que se brinda a los clientes de La Dolorosa en el cantón Milagro para los clientes del cantón La Troncal, se logrará formar fidelidad en los clientes del sitio.</p>	<p>Los encuestados y posibles compradores no han respondido que la falta de innovación en el aspecto físico de los locales comerciales no ha permitido fidelidad, en este sentido Comercial La Dolorosa realizará una fuerte inversión.</p>
<p>Con el planteamiento una estrategia de marketing para los clientes del cantón La Troncal se logrará el posicionamiento de marca del comercial La Dolorosa.</p>	<p>La estrategia publicitaria será enfocada mayormente para las amas de casa ya que según los resultados de encuesta ellas tienen mayor poder de decisión en las compras.</p>
<p>Realizando cobertura en las tiendas ubicadas en los alrededores del</p>	<p>De los resultados en las encuestas hay un grupo que debe ser considerado</p>

<p>cantón La Troncal se podrán incrementar las ventas de Comercial La Dolorosa</p>	<p>cuando de mejorar los servicios se refiere. Hay un grupo que sentiría mucha comodidad si se entrega los productos que requieren en su hogar o su local.</p>
<p>Situando una sucursal del Comercial La Dolorosa en el cantón La Troncal mejorará el nivel de satisfacción en los compradores de víveres de este cantón.</p>	<p>Teniendo a mano un servicio que operativamente está planificado y teniendo compradores con frecuencia de asistencia semanal se debe aumentar la satisfacción cuando en diferencia de atención y respuesta destacaremos a lo que sucede en Comercial La Dolorosa.</p>
<p>Con la agrupación de técnicas orientadas a mejorar la atención y comunicación con los clientes de comisariato en el cantón La Troncal se logrará el posicionamiento del nombre comercial Comisariato de Víveres La Dolorosa.</p>	<p>Según los resultados de la encuesta, los compradores quieren la presencia de mercaderistas y de impulsadoras para obtener más información sobre los productos, así además mejoramos el servicio y de la publicidad de boca en boca lograremos el posicionamiento.</p>

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Estudio de Factibilidad para la instalación de una sucursal del comisariato “LA DOLORSA” del cantón Milagro, en el cantón La Troncal. Año 2013.

5.2 FUNDAMENTACIÓN

Elementos del supermercado

Caja registradora

La caja registradora en la actualidad es un elemento esencial en el supermercado. Su principal función es recoger el dinero que se va ganando de las ventas y almacenarlo de forma segura, calcular y registrar las transacciones comerciales. Este cometido fue la causa de su creación ya que antiguamente en los negocios se utilizaba un cajón para guardar las ganancias del día y la contabilidad se hacía a mano, sin embargo al no existir ningún control sobre los ingresos resultaba más fácil a los empleados robarse el dinero.

La caja registradora fue inventada por James Ritty en 1879, por aquel entonces se hacía cargo de un bar en Dayton. Tras darse cuenta de las enormes pérdidas que registraba su negocio, decidió diseñar una máquina que cuando se pulsaba la tecla aparecía una tarjeta con un precio, y se perforaba un rollo de papel marcado con columnas para los dólares y los centavos.

Sin embargo Ritty no creyó en su invento y vendió la patente a John Patterson, quien aprovechando esta innovación fundó la empresa “The National Cash Register Company”. Hasta entonces las cajas registradoras eran enteramente metálicas hasta que se mejoraron incorporando un rollo de papel para registrar las transacciones, creando el ticket o recibo.

Más adelante, en 1906 Charles F. Kettering, trabajador de NCR, diseñó una caja registradora con motor eléctrico. En la mayoría de los casos el cajón para el dinero solo puede abrirse luego de una venta, excepto cuando se usa una llave especial. Al mismo tiempo, la apertura del cajón genera un campanilleo o sonido de aviso. Ambas características han tenido el objetivo de mejorar las posibilidades de control por parte del dueño o encargado del comercio, evitando los hurtos sea por clientes, o por empleados infieles.

Cámara frigorífica

Tanto los productos agrícolas como los cárnicos, son alimentos perecederos. Después de la cosecha los productos agrícolas mantienen su proceso de maduración y junto con la acción de los microorganismos del exterior se llega a la total maduración y putrefacción de la fruta. Con la carne ocurre algo similar, después del sacrificio solo dura dos o tres días comestibles a temperatura ambiente, mientras que se ha demostrado que tanto fruta como carne es mucho más duradera en un lugar de temperatura inferior a la ambiente.

Debido al aumento de la producción y acumulación de los productos se hizo necesaria la creación de un método de refrigeración para evitar que los elementos se estropearan. Pasan de aguantar de 2 a 3 días a temperatura ambiente a poder aguantar unos 6-8 meses.

Las investigaciones comenzaron en 1834 con la creación de una maquina que conseguía hacer hielo. Entre 1868 y 1869 la investigación se centro en el frio industrial como la generación de hielo artificial para el consumo. Pronto comenzaron

las investigaciones y la fabricación de aparatos frigoríficos para la conservación de los alimentos. Introdujo el éter metálico y la trimetilamina en la industria, y en 1876 consiguió fabricar el primer frigorífico.

Carrito de la compra

Fue inventado en 1937 por Sylvan N. Godman, propietario de la cadena de ultramarinos Standard/Piggly-Wiggly, en Oklahoma (EE UU). La creación de este elemento fue porque el propietario fue consciente de que era muy incómodo para los clientes llenar las bolsas hasta arriba ya que era difícil andar y las bolsas se rompían.

Para facilitar las compras, ideó un carro, este consistía en una silla plegable a la que colocó unas ruedas y una cesta de alambre. A raíz de la popularidad del invento, Godman, junto al mecánico Fred Young, fundó en 1947 una fábrica de carros para la compra que bautizó como Folding Carrier.

Una vez instaurado el carrito para no herir el orgullo varonil de los hombres ni para que las mujeres se sintieran ofendidas identificándose con la típica señora que empuja del carrito del bebé Sylvan Godman contrató a una serie de actores para que circularan por el supermercado hasta que los clientes se adaptaron al producto. Otra de las tantas técnicas de marketing que utilizan los comercios.

Código de barras y escáner óptico

La primera patente para un código de barras, que tenía forma circular, fue solicitada en 1949 en Estados Unidos por N. J. Woodland; los códigos de barras se emplearon por primera vez a principios de la década de 1960 para identificar el material rodante ferroviario y de ahí en adelante ha venido avanzando su aplicación y desarrollo.

En 1967 la sucursal de Cincinnati de los supermercados Kroger instala el primer sistema de “retail” basado en códigos de barras. El laser utilizado en los comercios hace su aparición en 1969 usando luz de gas de helio-neón, el primer escáner fijo es

instalado. Su costo fue de 10.000 dólares. Hoy por hoy el mismo tipo de escáner estaría costando menos de 2.000 dólares.

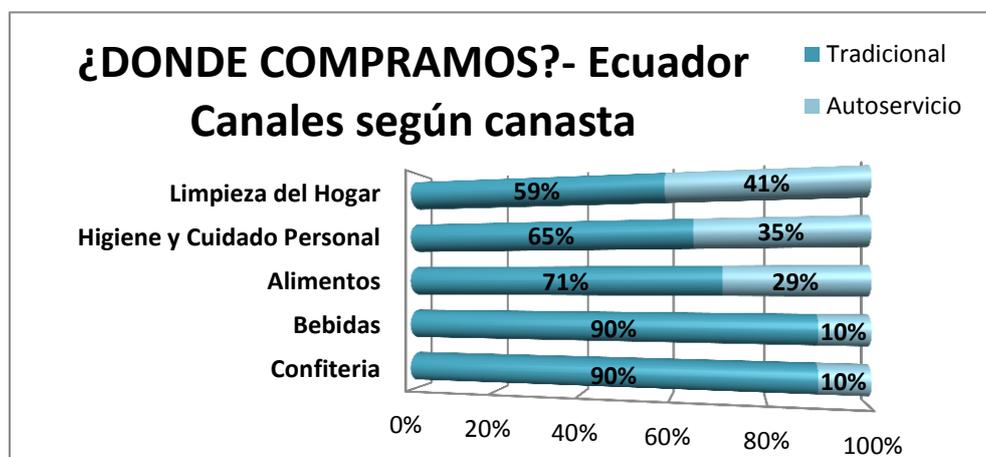
A finales de los años 60 y comienzo de los 70 aparecieron las primeras aplicaciones industriales pero sólo para manejo de información. En 1969, Rust-Oleum fue el primero en interactuar un lector de códigos con un ordenador. El programa ejecutaba funciones de mantenimiento de inventarios e impresión de reportes de embarque. A comienzos de los años 70 aparece el primer terminal portátil de datos fabricado por Narand. Este utilizaba un "wand" o lápiz de contacto.

Caja registradora + ordenador

Las primeras cajas registradoras eran totalmente mecánicas y no entregaban recibo. Con el paso de los años la mayoría de los países han implementado la facturación obligatoria de las ventas, y aporta a los clientes el registro y entrega de un ticket o factura.

Con el comienzo de la extensión de los ordenadores personales (PC) a partir de la década de 1990 por NCR, estos se unieron a la función de caja registradora, permitiendo así otros servicios que esta no podía ofrecer. Uno de los servicios más importantes es la unión o vínculo con otros servidores, manteniendo unidos puntos de todas partes del mundo.

Cuadro 14. Canales según canasta.



Fuente: IPSA Group Latin American Overview 2008

5.3 JUSTIFICACIÓN

Para el Comercial LA DOLORSA se hace muy necesaria la búsqueda de nuevos espacios en el mercado de la venta de productos de consumo masivo, ya que la alta competencia en el cantón Milagro ha provocado que se formen guerras de precios entre los participantes en la distribución de productos de este tipo, generándose así muchas ventajas para los consumidores pero un poco disminución de utilidades para los ofertantes.

La existencia de grandes distribuidores en este cantón hace que comerciantes de otras localidades visiten Milagro con la intención de obtener mejores precios en sus compras pero tienen que costearse el traslado de la mercadería. Este es el caso de los comerciantes del cantón La Troncal, quienes a su vez tratan de brindar el mejor de los servicios cuando realizan la venta en este otro cantón.

El autoservicio Comercial LA DOLOROSA actualmente tiene que atender la visita de muchos clientes que provienen desde el vecino cantón La Troncal y entre las necesidades de estos, es que necesitarían un proveedor que pueda aumentar la calidad del servicio del que obtienen entre los distribuidores, mayoristas y autoservicios que se encuentran asentados en este cantón vecino.

Además de esta razón, se presenta la necesidad de poner a invertir parte de los flujos de efectivo que muchas veces reposan en cuentas de bancos esperando la oportunidad de una oferta por parte de los proveedores para aumentar las compras normales en la empresa, pero podría aumentarse la rotación del efectivo si se incrementa el inventario para la venta aunque hasta la actualidad el mercado en el cantón Milagro está debidamente atendido por lo que se debe pensar en un nuevo mercado donde se necesita de aumentar la variedad en la oferta y mejorar la calidad del servicio de atención al cliente.

Un buen servicio y una cuidadosa higiene son fundamentales para atraerá los consumidores, por tal motivo se creará un supermercado que llene las expectativas del consumidor.

Por consiguiente con el desarrollo del presente proyecto se pretende buscar una oportunidad de negocio al ofrecer una gran diversidad de productos para el consumo de las familias de La Troncal, ya sea productos de primera necesidad (arroz, azúcar, aceite, fideos, harinas) productos de limpieza (jabones, champús, detergentes, cloro) fruta y verduras, utensilios de plástico, bebidas, confiterías, productos cárnicos y embutidos.

Los mismos que estarán encaminados a los gustos y preferencia de cada persona, a través de un buen servicio al cliente, precios competitivos y calidad, para ser diferentes de la competencia y por ende crear nuevas fuentes de trabajo la misma que vaya encaminado con el crecimiento económico productivo del cantón.

5.4 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

5.4.1 Objetivo General

Determinar la factibilidad para la instalación de una sucursal del autoservicio Comercial LA DOLOROSA en el cantón La Troncal de la provincia del Cañar.

5.4.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar un diagnóstico situacional del sector donde se desarrollará el proyecto con la finalidad de conocer el macro y microambiente del cantón.
- Establecer el estudio técnico, para definir la ubicación, tamaño óptimo, requerimiento de los recursos humanos, el entorno y la ingeniería del servicio y proceso del proyecto.
- Elaborar el estudio financiero de los costos y gasto del proyecto, los mismos que van a ser destinados a la inversión en los diferentes áreas y buscando las fuentes de financiamiento para el proyecto.
- Realizar la evaluación financiera, para conocer los resultados que obtendremos del proyecto.
- Diseñar la estructura administrativa de la empresa, mediante las posibles estrategias y estableciendo un marco jurídico, apoyándose en la planificación, dirección y control de las funciones de la organización.

5.5 UBICACIÓN

Al momento de la instalación de un proyecto parte muy importante es la selección de la ubicación del mismo ya que el no considerar ciertos aspectos del ambiente podría traer repercusiones importantes para el normal desarrollo del negocio.

Siendo esto una consideración importante se destaca que se alquilará un local comercial en la zona céntrica del cantón donde están asentados muchos de los comerciantes de víveres, farmacias y comerciantes informales. Esto aumentará las probabilidades de mantener visitas afluentes en el interior del almacén, logrando destacar la competitividad que tiene el desempeño logístico de la administración del Comercial La Dolorosa.

El autoservicio necesitará un espacio amplio para el normal funcionamiento ya que la instalación de perchas, vitrinas y mostradores ocuparán una gran parte del espacio físico, además de buscar las facilidades para el ingreso de los productos a la bodega para no causar congestionamiento en los pasillos y llevar un control eficiente. El local tendrá las dimensiones mínimas de 500 m² para almacén y bodega ubicado en la zona del mercado central del cantón La Troncal de la provincia del Cañar.

Figura 1. Plano Zona Urbana del Cantón La Troncal



Fuente: GOOGLEMAP

5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD¹³

Factibilidad Legal y Política

El estudio de factibilidad legal informa si las normas municipales permite sin ninguna dificultad la instalación de un nuevo negocio de las características que el Comercial La Dolorosa quiere realizar, que luego de todas las consultas realizadas en el municipio de la Troncal, no habría impedimento para acceder a una patente anual de funcionamiento para ejercer los actos de comercio ya que La Dolorosa cumple con todos requisitos planteados para el efecto.

Así evitamos multas por inspección Municipal, multas desde el Cuerpo de Bomberos, cumpliendo puntualmente con los requisitos para obtener permisos desde el Ministerio de Salud, y los permisos desde el Ministerio del Interior.

El actual alcalde del cantón la Troncal, el Sr. José Vicente Carvajal desde su administración municipal apoya y brinda todas las facilidades para iniciar nuevos negocios que vayan en post del desarrollo del sector y los servicios que ofrece el comercial La Dolorosa no son la excepción.

Factibilidad Comercial

De acuerdo a las actividades de la localidad es altamente comercial y turística ya que el cantón La Troncal cuenta con muchos sitios de visita constantes por personas que visitan el lugar por distracción o por negocios volviéndose en un sitio estratégico por el alto nivel de comercio que se desarrolla y es conveniente para este tipo de negocios.

Por otro lado luego del acercamiento mediante la investigación de campo que se realizó en las calles del sector hemos determinado que existe un mercado potencial de clientes dispuestos a adquirir masivamente todas las líneas de productos que se han incluido dentro de la variada oferta de mercadería que se va a vender en este cantón.

¹³ BACA, Gabriel, Evaluación de proyectos, México DF, McGraw Hill, 2001."

Factibilidad Operativa y Logística

Aquí se destacan algunos factores como:

- **Proximidad de mercados (Cercanía con clientes):** La circulación peatonal con lo que contará el supermercado es muy buena, lo que permite conseguir una importante proximidad del mercado.
- **Servicios básicos:** El fin del supermercado es comercializar productos alimenticios, razón por la que se tendrán equipos que permitan mantener la calidad y frescura, por tal razón, el sitio que se eligió está ubicado en una zona con un importante desarrollo urbano, por lo cual cuenta con servicios básicos tales como: agua potable, luz, y teléfono.
- **Seguridad:** La inversión es significativa y la confianza de los clientes es muy importante, por lo tanto, hay preocupación en localizar el establecimiento en un sitio donde el cliente como el inversionista se sienta confiado y tranquilo. Para esto se cuenta con un personal de seguridad de calidad y con el resguardo policial que ofrece el cantón a la ciudadanía.
- **Condiciones sanitarias:** El local se establecerá en un sector que se caracterizará por tener una infraestructura adecuada, lo que permite tener disposición de condiciones sanitarias buenas, ya que en el supermercado se van a manipular productos para la alimentación diaria, por tal razón, este factor es de gran consideración para los clientes el momento de decidir realizar sus compras.
- **Proximidad a Clientes:** El supermercado por caracterizarse para comercializar productos varios, cuenta con la ventaja de tener vías de acceso (transporte) lo que dará facilidad para abastecer los inventarios.
- **Área para fácil parqueo:** La satisfacción de los clientes es lo que se busca y una variable importante para localizar el supermercado es contar con fácil acceso para estacionar vehículos de los clientes, razón por la cual, se quiere proporcionar en

el local parking para que el cliente se sienta tranquilo en definitiva que su vehículo se encuentre a buen recaudo y que tenga comodidad para hacer sus compras.

La micro localización del proyecto de negocio se estableció tomando en considerando los factores anteriormente expuestos, además de la segmentación geográfica y demográfica del mercado, es decir, el sector y el estrato socioeconómico a ser atendido. Además se tomó muy en cuenta la ausencia de competidores con características similares en el área de influencia del negocio.

Análisis FODA¹⁴

En la matriz de Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas se busca encontrar un equilibrio y el planteamiento de estrategias para una óptima combinación entre los elementos que se poseen en la empresa y los que brinda el ambiente con el fin de encontrar un nivel de competitividad sostenible, permitiendo tener una perspectiva general de la situación que tendría la empresa y funciona como base para obtener un diagnóstico que permite a futuro tomar decisiones importantes en la búsqueda de los objetivos que ya se han formulado con anterioridad como componente de la misión o la razón de haber iniciado el negocio.

Se tratará de separar los factores internos como las debilidades y fortalezas para luego encontrar las oportunidades y las amenazas que presenta el mercado e interactuar los escenarios para formar planteamientos estratégicos que organicen las acciones a tomarse para ganar ventaja entre los competidores.

Fortalezas

- Abastecimiento de mercadería con precios muy competitivos ya que las negociaciones de compras se las realiza desde matriz que se considera líder en costos ya que los proveedores mantienen relaciones comerciales desde hace algunos años con los accionistas que conformaron el grupo COHERVI.
- Larga experiencia en el mercado al por mayor y al por menor en productos de consumo de primera necesidad y consumo masivo.

¹⁴ CRAVENS, David W. "Marketing estratégico" (2006) Octava Edición Mc Graw Hill España

- Abastecimiento al cliente con una variedad de productos a menor costo.
- Atención del negocio con personal calificado y capacitado.
- Ubicación del negocio en el área de mayor influencia comercial.

Debilidades

- Falta de áreas de estacionamiento.
- Dificultad para acceder al financiamiento.
- Dificultad para conseguir personal calificado para el inicio de la operación del negocio.
- Falta de canales de distribución.
- Cultura de trabajo debilita la comunicación entre los empleados
- No hay conexión en línea de matriz con sucursal La Troncal

Oportunidades

- El área de influencia del negocio es amplio ya que recibe visita de muchas personas que llegan desde el cantón El Triunfo, Cochanchay, Manuel de J. Calle, Naranjal, entre otros.
- Ausencia de innovaciones en los actuales competidores del área de influencia del negocio.
- Crecimiento rápido del mercado.
- Situación económica buena en el cantón La Troncal.
- No han recibido un servicio parecido al que ofrece Comercial La Dolorosa.

Amenazas

- Saturación del mercado de bienes de consumo masivo.
- Restricciones de los proveedores en cuanto a: cantidades ofrecidas, concesión de crédito, aumento de la inflación, disminución de la calidad de los productos.
- Inestabilidad por las políticas cambiantes (impuestos, aranceles, etc.).
- Tiempos de entrega de la mercadería por parte de los proveedores.

- Creación del mismo tipo de negocio en el cantón con las mismas características del Comercial La Dolorosa, convirtiéndose en competencia directa para nuestra empresa.

Cuadro 14 Análisis FO-FA DO-DA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	<p>Mejorar el servicio al cliente con capacitaciones permanentes a empleados.</p> <p>En 3 años realizar la reubicación del local hacia un espacio más grande para brindar un mejor servicio.</p>	<p>Realizar visitas semanales a la sucursal por parte de personal de matriz.</p> <p>Operativizar agilidad en los despachos que nos realicen los proveedores</p>
AMENAZAS	<p>Realizar publicidad permanente para ganar espacios en los clientes y alcanzar el posicionamiento.</p> <p>Realizar promociones mensuales en ciertas líneas donde no se afecte mayormente las utilidades de la empresa.</p>	<p>Buscar técnicos de redes que puedan mejorar la comunicación en línea con sucursal.</p> <p>Realizar jornadas de integración entre matriz y sucursal para redefinir políticas y procedimientos de trabajo en función de mejorar la calidad en la atención al cliente.</p>

Elaborado: Alicia Delgado v. y Edgar Molina S.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

- **Razón Social**

Comercial Autoservicio LA
DOLOROSA

- **Slogan**

*“SU MERCADO MAYORISTA AL
SERVICIO DE LOS SUYOS”.*

- **Logotipo**



- **Direccionamiento Estratégico**

Misión

Proveer de productos y servicios de consumo masivo, logrando la lealtad del cliente a través de la oferta de productos de buena calidad variedad y de múltiples marcas, a precios competitivos, atendidos por un personal debidamente capacitado.

Visión

Ser reconocida como una empresa líder en proveer productos de primera necesidad, artículos para uso personal y del hogar, con una estructura organizacional que denote estándares de calidad para distinguirse en el mercado de autoservicios.

Valores Corporativos

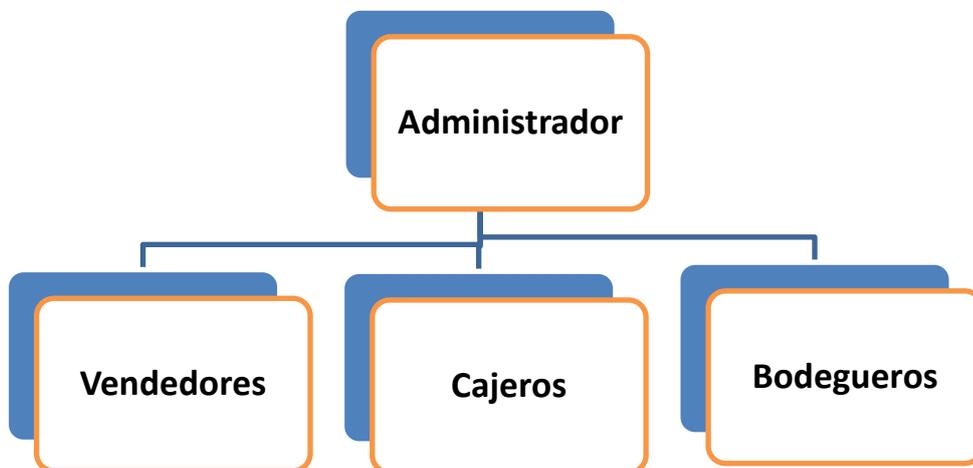
Los valores deben ser claros, iguales compartidos y aceptados por todos los miembros y niveles de la organización, para que exista un criterio unificado que compacte y fortalezca los intereses de todos los miembros de la empresa; es por esto que los valores que vamos a inculcar a nuestro personal es:

1. Crear un sentido de identidad del personal interno y externo con la organización
2. Ofrecer excelencia en el servicio pensando en nuestro cliente como en un ser humano.
3. Ser mejores cada día mediante el esfuerzo consciente y constante de cada miembro de la organización.

Estructura Organizacional De La Empresa

En nuestro autoservicio sucursal La Troncal se mantendrá una estructura vertical donde la delegación de la autoridad y responsabilidad será de arriba hacia abajo, en donde el orden jerárquico se mantenga desde la administración de la matriz y se puedan establecer y cumplir políticas eficientes para el desarrollo de las operaciones y cumplimiento de objetivos organizacionales.

Organización de Sucursal Comercial La Dolorosa – La Troncal



Manual de Funciones

MANUAL DE FUNCIONES	
CARGO :	ADMINISTRADOR DE SUCURSAL
REPORTA A :	ADMINISTRADOR MATRIZ
PROPOSITO PRINCIPAL	
<p>Administrar los recursos existentes en el almacén sucursal La Troncal aplicando organización, dirección y control, a través de un sistema de administración de inventarios y sistema de archivos de la información contable y financiera.</p>	
DESCRIPCION DE FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none">• Cumplir con el horario de trabajo con la finalidad de aplicar todas las políticas de talento humano.• Establecer, coordinar y ejecutar las políticas de manejo (entrada y salida) de existencias en el almacén con el fin de llevar control sobre los inventarios.• Adoptar mecanismos de control eficientes para el seguimiento de los inventarios para evitar así el deterioro o pérdida de los mismos.• Recibir y revisar el ingreso de los inventarios que han sido adquiridos por la matriz y enviados a sucursal para actualizar los saldos de los inventarios.• Controlar la elaboración de los documentos que sirven de base para el control contable para organizar el archivo financiero.• Velar por la entrega oportuna y adecuada de toda información y recursos que se requieran con el fin de evitar contratiempos en el desarrollo de las labores cotidianas.• Actualizar constantemente los valores de inventario en colaboración departamento de compras matriz con el fin de aplicar las políticas de precios.	

- Verificar que las recepciones estén de acuerdo con los pedidos hechos con el fin de llevar un control sobre entradas y salidas del inventario.
- Controlar que los elementos entregados al almacén cumplan especificaciones de calidad, cantidad, contabilidad acordadas en el contrato de compra.
- Elaborar en el primer mes de cada año fiscal, el plan anual de actividades a desarrollarse en su dependencia y presentarlo a consideración del administrador de matriz, lo mismo que presentar en el último mes de cada año fiscal, el informe de resultados del mismo plan de actividades.
- Velar porque las compras y los pedidos se realicen de acuerdo a las especificaciones requeridas.
- Velar porque el registro de inventarios devueltos se mantengan actualizados.
- Revisar y presentar los informes del movimiento del almacén
- Velar porque los elementos almacenados se conserven en orden y buen estado de limpieza para evitar el deterioro por efectos naturales o extraordinarios.
- Vigilar y responder por la seguridad de la bodega
- Verificar periódicamente los inventarios

MANUAL DE FUNCIONES	
CARGO :	VENDEDOR DE ALMACEN
REPORTA A :	ADMINISTRADOR DE SUCURSAL
PROPOSITO PRINCIPAL	
Administrar la información de todos los productos que existen disponibles en el almacén y bodega para mantener un constante abastecimiento y debidamente informados a los clientes.	
DESCRIPCION DE FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con el horario de trabajo con la finalidad de aplicar todas las políticas de talento humano. • Mantener el orden y organización de los productos en las perchas según lo establecido en planificación. • Actualizar los precios en las perchas siempre que se haya autorizado por administrador de sucursal • Mantener el aseo y buena presentación de las perchas con sus respectivas indicaciones publicitarias • Coordinar y ejecutar las políticas de manejo (entrada y salida) de existencias en el almacén con el fin de llevar control sobre los inventarios. • Colaborar con la realización de inventarios en el almacén • Mantener una relación cordial con los clientes • Entregar las promociones a los clientes cuando existan promociones de la semana o promociones del mes • Informar al cliente de todos los nuevos productos o de las nuevas presentaciones existentes. 	

MANUAL DE FUNCIONES	
CARGO :	CAJERO DE TIENDA
REPORTA A :	ADMINISTRADOR DE SUCURSAL
PROPOSITO PRINCIPAL	
<p>Recabar los billetes, monedas y cheques que hayan sido utilizados como parte de pago de los clientes y conciliar diariamente con lo facturado producto de la venta.</p>	
DESCRIPCION DE FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con el horario de trabajo con la finalidad de aplicar todas las políticas de talento humano. • Coordinar y ejecutar las políticas de manejo (entrada y salida) de dinero en el almacén con el fin de llevar control sobre los disponibles del almacén. • Mantener bajo su custodia y bajo su responsabilidad, el fondo de caja que se asigne para el desempeño normal en las actividades diarias. • Realizar cobros a los clientes por efectos de la venta de mercadería • Realizar transferencias hacia caja de sucursal que administra el jefe de almacén • Pedir autorización para la anulación de ventas ya facturadas • Mantener el aseo y orden en su lugar de trabajo • Realizar la entrega de los valores recaudados al final de la jornada laboral • Revisar las características en los billetes para que no sean ingresados a la caja billetes falsos. 	

MANUAL DE FUNCIONES	
CARGO :	BODEGUERO
REPORTA A :	ADMINISTRADOR DE SUCURSAL
PROPOSITO PRINCIPAL	
<p>Realizar las labores correspondientes a recibir, identificar, describir y despachar los productos, mercancías, insumos, materiales y otros bienes de propiedad o en custodia de la empresa</p>	
DESCRIPCION DE FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con el horario de trabajo con la finalidad de aplicar todas las políticas de talento humano. • Organizar el inventario que se mantiene en las bodegas designadas para la sucursal La Troncal • Mantener la bodega ordenada y limpia. • Codificar correctamente todo inventario que ingrese a la administración de sucursal la Troncal. • Mantener bajo debido control que se cumpla el método de administración de inventario FIFO. • Realizar actividades de recibir mercadería desde proveedores y desde la matriz. • Revisar que cada llegada de mercadería se realice con su respectivo documento como guía de remisión o factura comercial. • Velar por el buen estado de los inventarios para poder ser aprovechado para la venta en su totalidad. • Realizar los ingresos y egresos de bodega en el respectivo sistema de información • Realizar los reportes semanales de los movimientos de inventarios para trasladar copia a matriz 	

Descripción del Servicio¹⁵

La creación de un supermercado en La Troncal, se lo realizará con la finalidad de brindar a los habitantes del cantón variedad de productos de primera necesidad a precios competitivos y con un servicio de calidad.

Los artículos que se comercializarán serán aquellos que se consumen con mayor frecuencia, como son: abarrotes (arroz, azúcar, fideo, maicenas, aceite, manteca, avena, etc.), productos de limpieza y aseo personal y en menor proporción embutidos, confites y licores.

Cabe destacar que la carne, legumbres, lácteos y frutas, en un inicio serán ofrecidas en cantidades reducidas hasta captar un número mayor de clientela, para así evitar gastos adicionales que pueden ser producidos por la rápida descomposición de este tipo de alimentos.

Lo fundamental para el establecimiento es contar con una gran cantidad de clientes satisfechos con el servicio recibido, meta que se la conseguirá manteniendo variedad de los productos que se comercializan, amabilidad y buen trato por parte del personal de la empresa y precios competitivos, lo que constituirá una base prioritaria para la introducción del negocio al mercado.

El horario de atención del supermercado será de lunes a sábado de 08h30 a 19h30 y los domingos de 09h00 a 16h00. El supermercado estará siempre en constante renovación, y aceptando proformas de proveedores para analizar y adquirir al mejor los productos alimenticios, además una política de la empresa es que dará prioridad al producto nacional de excelente calidad con la finalidad de satisfacer al cliente.

Al cliente se le brindará, un espacio para que estacione su vehículo, y seguridad debido a que un guardia estará afuera cuidando los vehículos, en cuanto al ambiente

¹⁵ JACQUES Horovitz, "Los secretos del servicio al cliente" (2004) Editorial Prentice Hall.

interno se ofertaran productos frescos y de buena marca, para el medio interno se podrá música ambiental y tranquila, y lo más importante son los precios bajos debido a que el supermercado tiene una política de ganarse un mínimo de utilidad en sus productos, asegurando su posición de ser líder en precios.

Especificaciones Técnicas

- El supermercado atenderá todos los días, en los horarios de 8:00 a 20:00 ininterrumpidamente.
- Los empleados del supermercado poseerán un uniforme.
- La música ambiental interna será de tipo clásico y romántica para que los clientes se sienta a gusto al llegar al lugar de compras.
- En cuanto a la infraestructura será moderna y con los últimos acabados, el terreno es de 625 m², sus medidas son de 25m x 25m, de lo cual se destinará al parqueadero 5 m x 20 m, y a la estructura del supermercado se destinará 20 m x 26.25 m, lo cual da un total de una superficie de 525 m² que serán distribuidos entre la bodega, la oficina de administración, los cajeros, las perchas, los frigoríficos y los productos.

5.7.1 Actividades

EL MERCHANDISING¹⁶

La primera impresión es lo que cuenta, es por esta razón hay que cuidar no solo el interior del comisariato, sino también la decoración en los altos y paredes, la mejor forma de colocación de los productos, el aprovechamiento del espacio sin atender a la comodidad, la ubicación de las perchas, la elección de los materiales, los colores del piso, la iluminación, el acompañamiento de una suave música, los olores de limpieza, etc.

Todo lo que el cliente llega a percibir cuando llega al negocio será determinante en la memoria y experiencia de la compra que almacena en los sentidos siendo este un elemento clave con el objeto de ser atractivo, deseable y llamativo. Se trata de que

¹⁶ KOTLER, Philip (1993) Dirección de Mercadotecnia "Séptima edición Prentice México."

cuando el cliente ingrese a la tienda sea una experiencia seductora para que esto luego se vea reflejado en una acumulación mayor de las ventas.

El ¿Cómo hacerlo? Sería una decisión estratégica cuando a través de la combinación de muchas técnicas de organización de la mercadería y del ambiente interno para así mantener la atención del cliente y las ganas de seguir en el interior adquiriendo productos e ingresándolos en carrito de compras.

La creación de un ambiente definido en los interiores de la tienda debería seguir los siguientes principios:

- a) Lograr una perfecta combinación y armonía entre el ambiente interno del autoservicio con los tipos de productos que se venden.
- b) El espacio que se destina en el interior debe resaltar la visibilidad de los productos.
- c) Los colores y los afiches debe producir efectos positivos como el interés por conocer más de los productos, mucha comodidad en el recorrido por los corredores, información publicitaria, relax en el ambiente acústico para el cliente.
- d) La publicidad exterior en el cartel, las letras, los colores, la tolda, y en general toda la fachada debe ser coherente con la imagen interior.
- e) La música debe apoyar el efecto que queremos conseguir: relajación, dinamismo, sensación de modernidad, distinción o informalidad, imagen juvenil, etc.
- f) Utilizar bien los colores utilizando la psicología y el significado de los mismos. Hay colores que producen relajación, comodidad y tranquilidad en la mente del cliente. Los colores puede ayudar a resaltar las sensaciones de comodidad en la visita a la tienda o también aumentar la vistosidad de los productos.
- g) El tipo de luminarias deben ayudar a que se visualice con mucha claridad el interior del autoservicio siendo uno de los elementos claves. Se debe evitar las áreas con poca iluminación o en sombras porque producen una sensación de que existe descuido por parte de la administración o simplemente de pobreza.
- h) Por último se debe mencionar el atractivo de los uniformes en el personal de atención, ya que la imagen de ellos se complementa con una franca sonrisa para que se convierta en la mejor tarjeta de presentación.

Góndolas

Las cabeceras de las perchas centrales tienen un valor mucho mayor que otros sitios de exhibición de los productos ya que en estos lugares se puede visualizar con mayor facilidad a los productos y por tanto es de mayor atención y llama a la compra de los visitantes del almacén, es por este motivo que los proveedores de los productos pagan un poco más por exhibir los productos en estos lugares

Figura 2. Góndolas



Islas

Estas son ubicaciones ocasionales que sirven para exhibir generalmente promociones del momento y necesitan ser evacuadas en corto tiempo, los administradores de los almacenes generalmente se apoyan de estas estrategias cuando tiene mercadería que expiraría en fechas próximas y necesita ponerse más al alcance de los clientes para que puedan realizar compras de productos a precios más baratos, convenientemente para el cliente y para la empresa que puede recuperar sin poner en riesgo toda la utilidad o la inversión.

Zonas de exhibición de productos

Zonas Calientes

Son las zonas de circulación donde existe mayor afluencia de personas sea porque se dirigen hacia esta zona de forma inconsciente o porque en ella se encuentran los productos que generalmente tienen mayor salida por la necesidad en los clientes.

Zonas Frías

Al contrario de la zona anterior, en esta zona se necesitan permanentes incentivos para que los visitantes del autoservicio circulen hacia estos espacios orientándolos un poco hacia las compras dándoles información adicional, aplicando herramientas del marketing o aplicando promociones y descuentos especiales.

Figura 3. Zonas frías y caliente



Distribución del espacio físico

La importancia de dejar clarificada las zonas de visitas de acuerdo a las necesidades de consumo permitirán la ubicación de la publicidad y de las promociones acorde a las zonas de mayor y menor afluencia en el autoservicio, de esta forma se conocerá donde podremos ubicar eficientemente ayudantes de almacén, mercaderistas e impulsadoras para poder evacuar rápidamente los inventarios sin problemas de

congestionamiento, desabastecimiento en el almacén o la lucha por obtener para de la oferta exhibida.

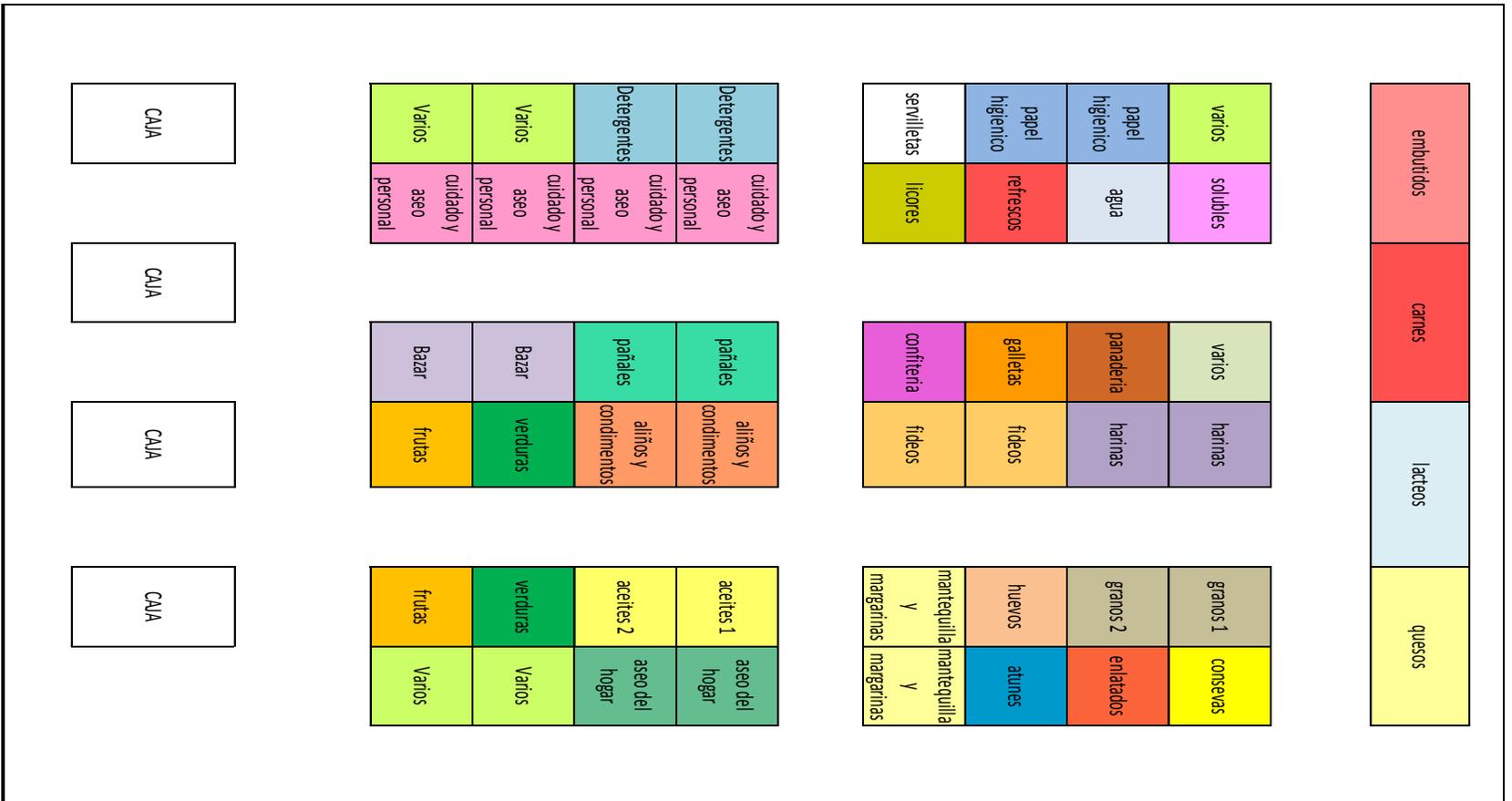
Si no se le da la importancia a temas de distribución física podría recaer en la desorganización, el abastecimiento de perchas con demoras y con la mala impresión de que no hay mercadería, de que no se tiene una eficiente administración del punto de venta o que simplemente no se están correspondiendo a las interrogantes del comprador.

Figura 4. Carritos y cestas para la mercadería



Elaborado: Alicia Delgado v. y Edgar Molina S.

PLANO No. 1 - AREA GENERAL DEL SUPERMERCADO



Elaborado: Alicia Delgado v. y Edgar Molina S.

Especificaciones de Diseño en Interiores

Se propone que el negocio sea agradable por su posición, surtido y facilidad de compras, para conseguir que el cliente permanezca más tiempo en el mismo y sea motivado a recorrer todas sus secciones, siendo al efecto indispensable que el producto sea de óptima calidad, se encuentre disponible, visible en el lugar adecuado, en la cantidad necesaria y al precio conveniente.

De esta manera el buen estado del equipamiento y la limpieza del local son importantes para despertar en el consumidor hábitos de compra de los productos ofrecidos y el surtido debe adaptarse a las características de los consumidores.

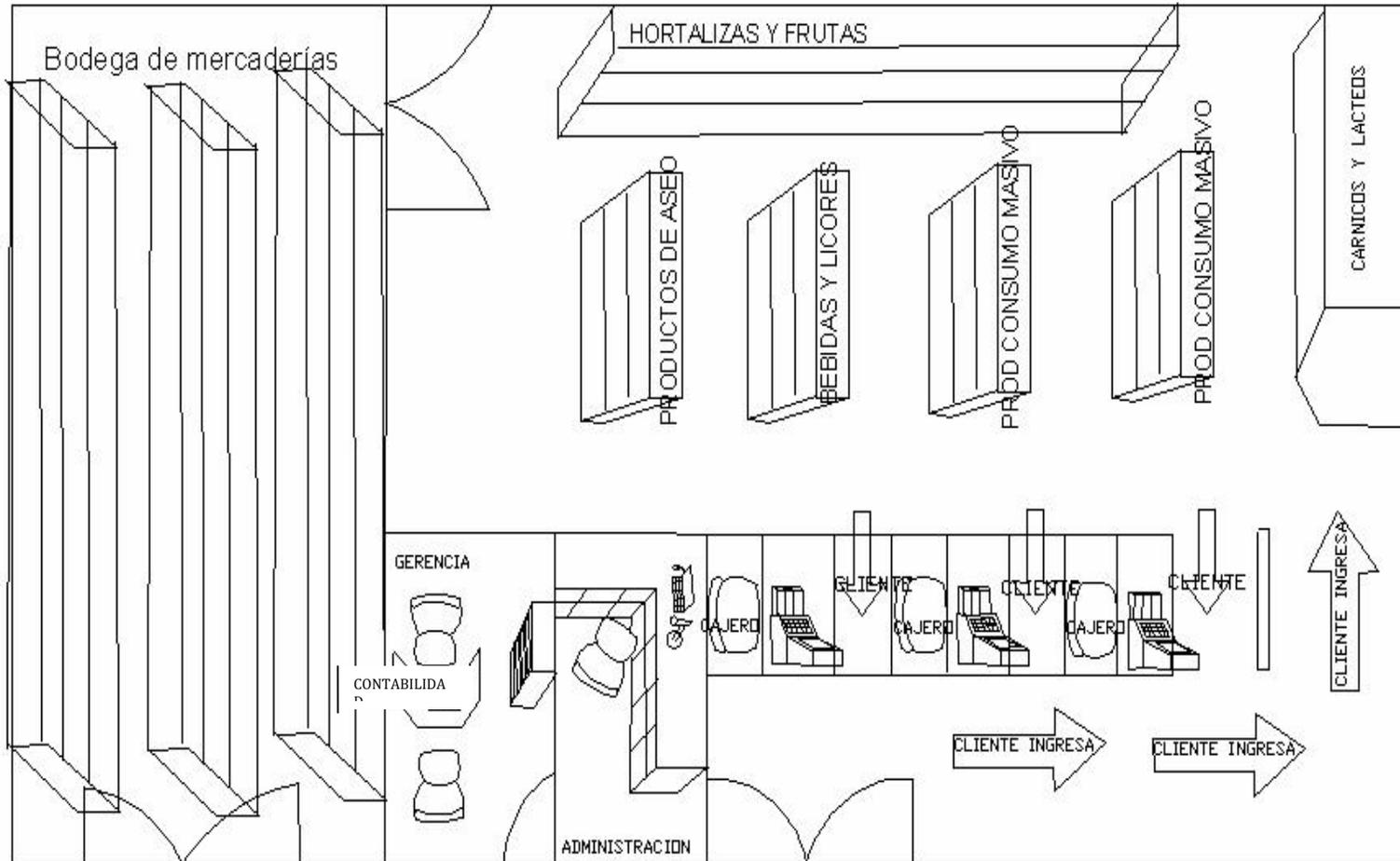
El empaque del producto será su evidencia física, toda la infraestructura y modelo de presentación de los productos en las perchas será adecuados de la manera más visible para los clientes.

Figura 5. Diseño de interiores



Elaborado: Alicia Delgado v. y Edgar Molina S.

PLANO No. 2 - DETALLE INTERNO DEL SUPERMERCADO



Niveles básicos de exposición de productos¹⁷

Nivel Superior

Está fuera del alcance de las manos, los establecimientos lo usan con diferentes utilidades promocionales o porque es un producto generalmente escaso. Así el cliente tendrá que esforzarse un poco para alcanzarlo pero por el precio de oferta tendrá que hacer un esfuerzo adicional por obtenerlo.

Nivel de los Ojos

Es el nivel más cómodo para los clientes, tiene más venta que los dos niveles siguientes ya que se le da la facilidad al cliente de que seleccione el producto que más recuerde y que generalmente tiene mayor apoyo publicitario. Los proveedores de los productos que se ubican en estos sitios pagan muy bien por esta ubicación.

Nivel de las manos

Este tiene menor esfuerzo para escoger los artículos exhibidos, este tipo de nivel tiene mayor ventas que el siguiente; dentro de esto se recalca que los proveedores pagan muy bien por esa ubicación, ya que las facilidades para poseerlo hace que se empate con las necesidades de los consumidores y se vean motivados a tomar los productos que estén precisamente más a la mano.

Nivel del Suelo

El cliente para seleccionar el producto debe agacharse, este es el espacio seleccionados para los productos de primera ya que como son productos generalmente aceptados, los clientes no aumentarán sus críticas por la ubicación ya que son muy necesarios que tendrán que esforzarse por tenerlos.

¹⁷ SOLOMON, Micahel R, "Comportamiento del consumidor"(2008) Séptima edición México Pearson.

Figura 6 Perchas



Elaborado: Alicia Delgado v. y Edgar Molina S.

Análisis de los procesos¹⁸

Proceso de Abastecimiento de Inventario

En el planteamiento de la operatividad de las empresas es conveniente tener identificado cada uno de los movimientos que serán necesarios controlarse y mejorarse en cada momento con el ánimo de alcanzar eficiencia en el control interno y a su vez de la atención que se le brinda al cliente. Por esta razón se quiere realizar un análisis de los procesos más importantes que se ampliarán con la instalación de una sucursal para el Comercial LA Dolorosa del cantón Milagro en el cantón La Troncal, de allí se exponen los siguientes:

Proceso de Fijación de Precios

La fijación de los precios tendrá que ser uno de los procesos estratégicos para mantenerse competitivo en el mercado entendiendo que si no se sigue una

¹⁸ BARRENO, Luís; "Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos"

actualización acorde a lo ganado en las negociaciones de compras a lo mejor será un espacio de tiempo donde la competencia pueda ganar ventaja.

Se logrará aprovechar los descuentos por volumen que se realizarían ya que ahora se aumentará el monto de compras para poder abastecer una sucursal con un promedio de compras de \$ 120.000 mensuales para atender a matriz y sucursal.

Proceso de Realización de Inventarios Físicos

El motor de todo negocio será el inventario de productos que son adquiridos para luego ser puestos a la venta y obtener una ganancia en cada transacción realizada y que pueda cubrir los gastos operativos que se generan en el quehacer diario del negocio. Es por esta razón que el seguimiento y control a los inventarios es primordial para saber si se está asegurando el no perder el capital de trabajo que al menos quedará la espera de que en cada venta se asegure el retorno de lo invertido. El inventario tendrá que ser cotejado con lo que refleja el sistema de información para saber así si las existencias no han sido entregadas equivocadamente en cada venta, si se mantienen en el estado que se requiere para que sean vendibles o si las cantidades se han mantenido sin perjuicio de robos o de alteraciones por errores de ingreso o egreso.

Proceso de Actualización del Sistema de Información

Uno de los factores del Control Interno es el seguimiento a los sistemas de información que proporcionan los datos necesarios para no solo mantener razonabilidad en los saldos de las cuentas sino también para salvaguardar los activos de la empresa, esto amerita que la información sea almacenada con seguridad en discos magnéticos y guardando un protocolo de seguimiento y control a los datos generados en otras unidades de negocio. La información que se genere es responsabilidad del administrador de sucursal y tanto el resguardo como protección de estos datos le debe ser responsabilizado a quien asuma el cargo de Jefe de Sistemas de la empresa. Los intereses del inversionista se pueden ver alterados cuando de la información de sistemas se establezca en una categoría de no confiable.

Cuadro 15 Análisis del Proceso de Abastecimiento de Inventarios en Sucursal

NOMBRE DEL PROCESO	ABASTECIMIENTO DE INVENTARIO			
ACTIVIDADES	Administrador La Troncal	Bodega Matriz	Administrador Matriz	
Se elabora reporte de existencias y necesidades de bodega	x			
Se realiza pedido de mercadería para abastecer sucursal	x			
Se verifica existencia de inventario en matriz		x		
Se realiza pedido a proveedor bajo las necesidades de matriz y sucursal			x	
Se confirma pedido			x	
Se recibe por fax la factura o la guía de remisión			x	
Se envía la aprobación de la factura o de la guía de remisión por fax		x		
Se recibe mercadería en sucursal verificando factura o de guía de remisión	x			
Se confirma cantidades, descripciones y tipos de mercaderías según el pedido	x			
Se realiza el ingreso de bodega en sucursal La Troncal	x			
Se envía por fax a matriz el ingreso de bodega realizado en sucursal con firma de administrador	x			
Se archiva ingreso de bodega de acuerdo a fecha y por proveedor	x			
Se archiva copia de ingreso de bodega de acuerdo a fecha y por proveedor		x		
TOTAL DE ACTIVIDADES	7	3	3	13
TOTAL DE INTERVENCIÓN EN EL PROCESO	54%	23%	23%	100%

Elaborado: Alicia Delgado v. y Edgar Molina S.

Cuadro 16. Análisis del Proceso de Fijación de Precios

NOMBRE DEL PROCESO	FIJACIÓN DE PRECIOS			
ACTIVIDADES	Compras Matriz	Administrador Matriz	Administrador La Troncal	
Se revisa ultima lista de precios del proveedor	x			
Se revisa los costos de adquisición de los productos por proveedor	x			
Se pide aprobación de la tasa de rendimiento requerido por línea de producto	x			
Se fija una tasa de rendimiento por línea de producto		x		
Se establecen los nuevos precios de ventas en la mercadería		x		
Se ingresa al sistema los nuevos precios de ventas para el público	x			
Se informa al equipo de ventas sobre los nuevos precios actualizados	x			
Se envía actualización de precios por fax a la sucursal La Troncal	x			
Se actualizan precios de ventas en la sucursal La Troncal			x	
Se establece descuento especial por competencia en los precios		x		
Se pedirá autorización para descuentos especiales de productos en competencia	x		x	
TOTAL DE ACTIVIDADES	7	3	2	12
TOTAL DE INTERVENCIÓN EN EL PROCESO	58%	25%	17%	100%

Elaborado: Alicia Delgado v. y Edgar Molina S.

Cuadro 17. Análisis del Proceso de realización de inventario físico en sucursal

NOMBRE DEL PROCESO	REALIZACIÓN DE INVENTARIOS EN SUCURSAL			
ACTIVIDADES	Administrador Matriz	Contabilidad Matriz	Administrador La Troncal	
Se coordina fechas de realización de inventarios	x			
Se realiza programación de realización de inventarios con equipos de revisión		x		
Se socializa el programa de inventarios para personal de sucursal La Troncal		x		
Se informa a los clientes de la Troncal cual será la fecha de inventario			x	
Se genera reporte de existencia de inventarios de sucursal La Troncal			x	
Se realiza el conteo de las existencias físicas y se recoge información en listado		x		
Se verifican las diferencias de inventario según el listado generado vs. Conteo		x		
Se sugieren asientos de diario para realizar los ajustes		x		
Se verifican la sugerencia de los ajustes contables	x			
Se aprueba los ajustes contables sea con cargo a la empresa o cargo a empleados	x			
Se contabilizan los ajustes por diferencia en las existencias físicas		x		
Se firma la aprobación de los ajustes contables	x			
TOTAL DE ACTIVIDADES	4	6	2	12
TOTAL DE INTERVENCIÓN EN EL PROCESO	33%	50%	17%	100%

Elaborado: Alicia Delgado v. y Edgar Molina S.

Cuadro 18 Análisis del Proceso de Actualización de Sistema de Información de Sucursal a Matriz

NOMBRE DEL PROCESO	ACTUALIZACIÓN DE SISTEMA SUCURSAL - MATRIZ				
ACTIVIDADES	Administrador La Troncal	Sistemas Matriz	Administrador Matriz	Contador Matriz	
Se realiza copia de seguridad de la información del sistema automatizado Sucursal	x				
Se realiza copia de seguridad de la información del sistema automatizado Matriz		x			
Se recibe la copia de seguridad de la información de sucursal La Troncal			x		
Se sella y codifica CD de información extraída de sucursal La Troncal			x		
Se revisa si la información ha llegado en las condiciones y necesidades del departamento contable		x			
Se almacena la información a sistema general para emitir información contable				x	
Se actualiza la información contable de la sucursal La Troncal				x	
Se mayoriza los movimientos de diario y auxiliares				x	
Se generan información financiera y reportes				x	
TOTAL DE ACTIVIDADES	1	2	2	4	9
TOTAL DE INTERVENCIÓN EN EL PROCESO	11%	22%	22%	44%	100%

Elaborado: Alicia Delgado v. y Edgar Molina S.

MARKETING MIX¹⁹

Las estrategias del marketing ameritan ser parte de una planificación así como cumplir a objetivos y metas en la empresa, así que luego de analizar parte de todas las necesidades de llegada desde la expectativas que tiene la empresa a las necesidades insatisfechas en los clientes es necesario realizar un vinculo de comunicación visual, auditivo y experiencia sensitiva cuando se mencione autoservicio La Dolorosa en el cantón La Troncal.

Dentro de las herramientas mercadológicas que se utilizarán podemos realizar actividades mensuales en cada uno de los frentes que se analizan en el marketing mix, considerando para esto la realización de planificación en:

- Productos
- Precios
- Promociones
- Publicidad
- Plaza

Productos

Se trabajarán con 20 líneas de productos para atender en todas las ramas del consumo, haciendo que la popularidad aumente por la variedad de productos que encontrarán en nuestro nuevo local, ganando una ventaja competitiva ya que el hecho de realizar compras mayoristas permite obtener abastecimiento de todos los productos aprovechando el volumen de compras que se realizan desde matriz.

Las líneas de productos que se administrarán desde bodega y en el punto de venta son:

- 1) Bazar
- 2) Aseo personal
- 3) Detergentes

¹⁹ KOTLER, Philip (1993) Dirección de Mercadotecnia "Séptima edición Prentice México."

- 4) Aseo del Hogar
- 5) Grasas y aceites
- 6) Papel Higiénico y Servilletas
- 7) Pañales
- 8) Enlatados
- 9) Conservas
- 10) Embutidos
- 11) Lácteos
- 12) Galletería
- 13) Confitería
- 14) Pastas y fideos
- 15) Panadería
- 16) Bebidas y refrescos
- 17) Solubles
- 18) Licores
- 19) Granos
- 20) Varios

Precios

Los precios que se establecerán para los productos tendrán un alto margen de rentabilidad ya que en su gran mayoría los clientes serán consumidores finales y en un porcentaje muy reducido significarán clientes dueños de tiendas y mini despensas. Sin embargo será tarea del administrador realizar un sondeo de precios de la competencia para mantenerlos a la par o con diferencia de por lo menos 1 hasta 2 puntos porcentuales.

Los precios serán actualizados bajo método FIFO ya que esperará hacer un seguimiento de salida por línea de productos para poder actualizar cuando se haya calculado la salida de las últimas unidades del stock anterior.

Se establecerán los precios asegurando el margen de ganancia como en el siguiente ejemplo:

Costo artículo X: \$ 4,50

Margen requerido: 12%

Calculo del precio de venta: $\$ 4,50 / (100\% - 12\%) = \$ 5,11$

Promociones

Cuando se torne muy competitivo el mercado se establecerán estrategias de descuento por volumen de compra realizando promociones en producto, siendo esto aprobado desde matriz y aplicado sin comprometer en mayor cantidad la utilidad en la transacción de venta.

Las promociones que se pueden aplicar vendrían dadas desde el productor o distribuidor que muchas veces establecen ofertas del mes o cuando se quiere trasladar promociones desde el proveedor hacia el consumidor final.

De no ser así, el comercial La Dolorosa podrá realizar sus propias promociones canalizando productos bajo estrategias de descuento como por ejemplo:

- Pague 10 y lleve 11: que significa un descuento del 9,09%
- Pague 12 y lleve 13: que significa un descuento del 7,69%

En el caso de no poder soportar tanto descuento en producto se aplicarán descuentos directos al precio elaborando ofertas de la semana o del mes como por ejemplo:

- Oferta del mes : En toda la línea de producto X → 3 % de descuento
- Oferta de la semana : En toda la línea de producto X → 5 % de descuento

Figura 7. Promociones



Publicidad

La publicidad será una de los mejores elementos de competencia que tendrá autoservicio Comercial La Dolorosa al establecer publicidad de tipo prensa escrita, prensa radial y estática. La ventaja estará dada ya que los negocios actuales que existen en este cantón no le han apostado a las ayudas que brindan las herramientas del marketing para llegar de mejor forma a la aceptación del mercado y a mediano tiempo al posicionamiento del servicio.

Prensa Escrita

En la prensa escrita se sacarán publicaciones quincenales en el medio de circulación más demandado que existe en el cantón La Troncal "El Heraldo" y será como la que exponemos a continuación:

Figura 8. Volantes

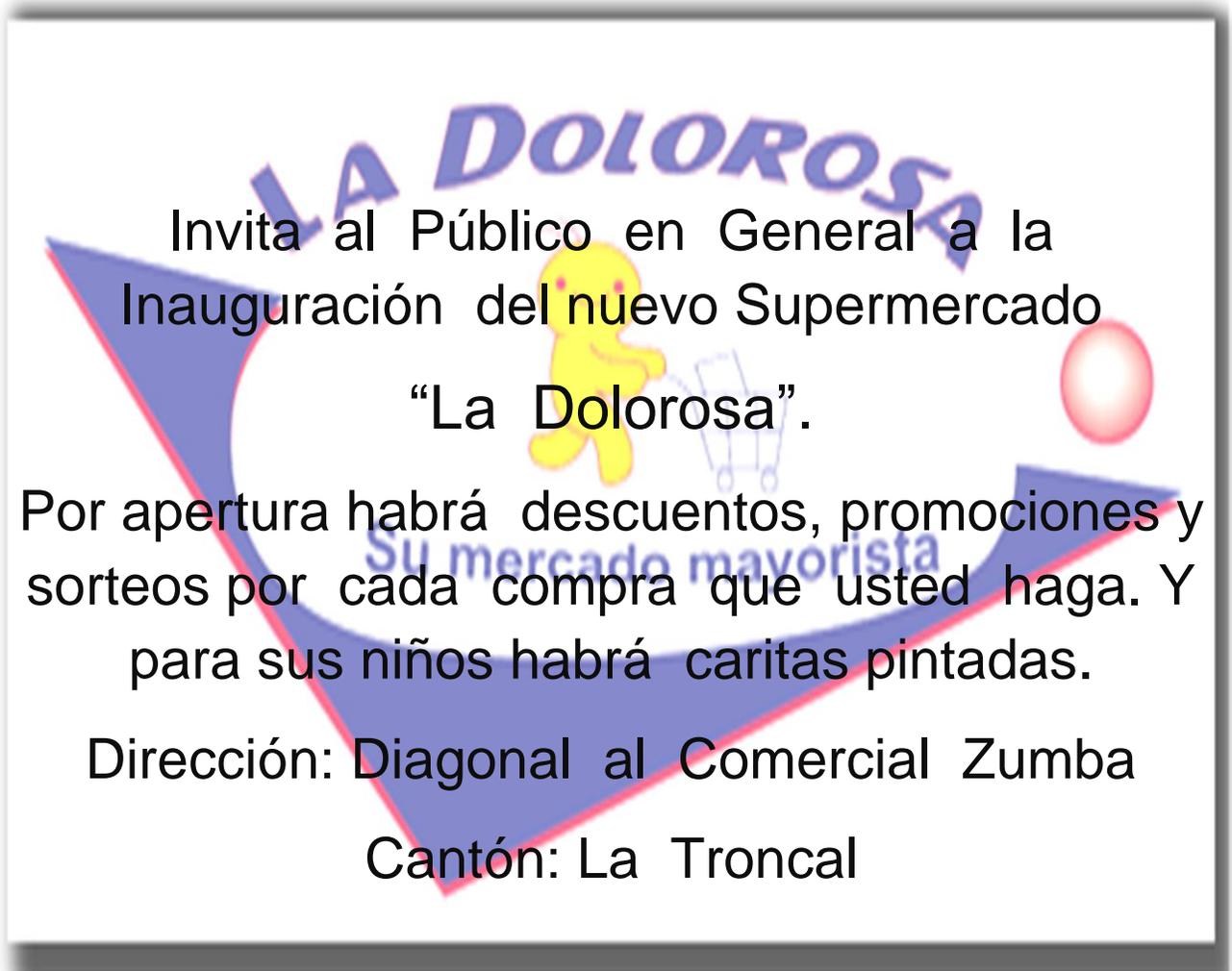


Figura 9. Tarjeta de presentación



Prensa Radial

Se pasarán cuñas comerciales en 2 de las radio más sintonizadas en el medio como Radio Caribe y JP Radio, haciendo que el contenido de la publicidad sea claramente entendible en el propósito de conquistar el mercado y lograr su aceptación.

La publicidad contendrá la siguiente narración preferiblemente acompañada de un jingle musical que favorezca al recordatorio inmediato de la existencia de una nueva opción en la tarea del autoservicio en productos de consumo masivo.

Publicidad Estática

Para llegar al posicionamiento será importante que todo habitante y visitante del cantón La Troncal conozca de que existe un autoservicio con características de buena imagen, oferta de productos variados y de buena atención. Por esta razón se hace necesaria la instalación de 2 vallas publicitarias en las dos entradas principales del cantón en la entrada del sentido el Triunfo – La Troncal y de la entrada Cuenca – La Troncal.

Figura 8 Logotipo



Elaborado: Alicia Delgado v. y Edgar Molina S.

Plaza

El cantón La Troncal cuenta con una población de 54.389 habitantes y su población dedicada mayormente a la agricultura y a la mano de obra para dar apoyo al complejo industrial azucarero ECUDOS, con un poder adquisitivo medio bajo pudiendo solventar muchos de los gastos primarios con menos dificultades que habitantes de otras localidades de la misma provincia del Cañar o de los cantones vecinos como el Triunfo, Taura o Naranjal.

Sus habitantes gustan del buen consumo y son selectivos al escoger los productos por innovación, categoría de consumidor o estatus, quedando que se deberá atender a todo tipo de cliente ya que existen gustos y preferencias variadas ya que existe influencia tanto de la Costa como de la Sierra. Muchos son inmigrantes desde el alto Cañar, Cuenca, Biblian, Naranjal o El Triunfo.

Figura 9. Imágenes del sector donde estará el supermercado



Elaborado: Alicia Delgado v. y Edgar Molina S.

Figura 10 Imagen externa del supermercado



Promociones

- Realizar rifas por épocas festivas las misma que se harán en el mismo supermercado justo en el día de festejo.
- Brindar descuentos de acuerdo al monto de compras.
- Para lograr la aceptación del cliente se presentarán paquetes de precios, que son rebajas del PVP por la adquisición de paquetes de productos (dos por el precio de uno, tres con el 20%) o paquetes unidos, que son dos productos relacionados que se empaican juntos (lavavajillas y esponja, jabón de ropa y cepillo).

5.7.2. Recursos, Análisis Financiero

La parte del análisis financiero pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta, así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es el estudio financiero o la evaluación económica.

Análisis de la Inversión Inicial

La Inversión Inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, es decir, son desembolsos que los accionistas afrontan para la ejecución del proyecto. La decisión de llevar adelante un proyecto significa asignar a su realización una cantidad de variados recursos, que se pueden agrupar en dos grandes tipos:

- Los que se requieren para la instalación del proyecto, o sea el montaje de lo que se denomina “centro de transformación de insumos”
- Los requeridos para la etapa de funcionamiento propiamente dicha(fase de inversión)

Evaluación Financiera

El estudio financiero involucra medir la sincronización de los movimientos de efectivo para no causar iliquidez en las operaciones diarias que se realizan dentro del quehacer del autoservicio, la factibilidad financiera amerita involucrar las tasas de rendimiento y de interés para conocer de la recuperación de los valores invertidos en el proyecto.

Existen varias fuentes de financiamiento, para este proyecto se hace necesario el apalancamiento desde las instituciones financieras, una parte que es financiamiento de la mercadería que entrega el proveedor y que cobra generalmente hasta un mes de plazo. La diferencia es aporte de los desde las utilidades retenidas alcanzadas en los años de trabajo en el cantón Milagro.

Cuadro 19 Inversión inicial

DETALLE DE ACTIVOS			
CANTIDAD	DESCRIPCION	C. UNITARIO	C. TOTAL
	<u>MUEBLES Y ENSERES</u>		
3	ESCRITORIOS	200	600,00
6	SILLAS PARA ESCRITORIOS	80	480,00
4	SILLAS DE RECEPCIÓN	25	100,00
16	PERCHAS TIPO BANDEJA	180	2.880,00
2	VITRINAS	400	800,00
6	VENTILADORES DE TUMBADO	60	360,00
4	CAJA REGISTRADORA	800	3.200,00
			-
	<u>TOTAL DE MUEBLES Y ENSERES</u>		8.420,00
	<u>EQUIPOS DE OFICINA</u>		
2	AIRE ACONDICIONADO 12,000 BTU	560	1.120,00
6	VENTILADORES DE TUMBADO	60	360,00
2	FAX	200	400,00
3	TELEFONO	40	120,00
	<u>TOTAL DE EQUIPOS DE OFICINA</u>		2.000,00
	<u>EQUIPOS DE COMPUTO</u>		
3	COMPUTADORES	560	1.680,00
3	IMPRESORA MULTIFUNCION	240	720,00
	<u>TOTAL DE EQUIPOS DE COMPUTO</u>		2.400,00
	<u>MAQUINAS Y EQUIPOS</u>		
1	FRIGORIFICO	4000	4.000,00
3	REFRIGERADORES PANORAMICOS	1400	4.200,00
1	GENERADOR DE ENERGIA	4000	4.000,00
			-
	<u>TOTAL DE MAQUINAS Y EQUIPOS</u>		12.200,00
	<u>TOTAL DE ACTIVOS</u>		25.020,00

Cuadro 20

DEPRECIACION				
DESCRIPCION	VALOR DE ACTIVO	PORCENTAJE DE DEPRECIACION	DEPRECIACION MENSUAL	DEPRECIACION ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	8.420,00	10%	70,17	842,00
EQUIPOS DE OFICINA	2.000,00	10%	16,67	200,00
EQUIPOS DE COMPUTO	2.400,00	33,33%	66,66	799,92
MAQUINAS Y EQUIPOS	12.200,00	10%	101,67	1220,00
TOTAL DE DEPRECIACION			255,16	3061,92

Cuadro 21

INVERSION DEL PROYECTO	
EQUIPOS DE COMPUTO	2.400,00
MUEBLES Y ENSERES	8.420,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	12.200,00
EQUIPOS DE OFICINA	2.000,00
INVENTARIO	100.000,00
CAJA BANCO	5.000,00
TOTAL DE LA INVERSION	130.020,00

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO		
INVERSION TOTAL	100%	130.020,00
FINANCIADO BANCO	39%	50.707,80
FINANCIADO PROVEEDOR	25%	32.505,00
APORTES PROPIOS	36%	46.807,20

TASA		
TASA ANUAL DE INTERES		14,00%

Cuadro 22

TABLA DE AMORTIZACION				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
0				50.707,80
1	10.141,56	6.448,34	16.589,90	40.566,24
2	10.141,56	5.028,52	15.170,08	30.424,68
3	10.141,56	3.608,71	13.750,27	20.283,12
4	10.141,56	2.188,89	12.330,45	10.141,56
5	10.141,56	769,07	10.910,63	-
	50.707,80	18.043,53	68.751,33	

Cuadro 23 Presupuestos

VARIACIONES	
VARIACIONES DE INGRESO	5%
VARIACIONES DE EGRESO	5%

DETALLES DE GASTOS						
GASTOS ADMINISTRATIVOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	ADMINISTRADOR	9.000,00	9.450,00	9.922,50	10.418,63	10.939,56
3	CAJEROS	3.816,00	4.006,80	4.207,14	4.417,50	4.638,37
3	BODEGUEROS PERCHEROS	3.816,00	4.006,80	4.207,14	4.417,50	4.638,37
	APORTE PATRONAL	1.854,47	1.947,19	2.044,55	2.146,78	2.254,12
	DECIMO CUARTO	2.336,00	2.452,80	2.575,44	2.704,21	2.839,42
	DECIMO TERCERO	1.386,00	1.455,30	1.528,07	1.604,47	1.684,69
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS		22.208,47	23.318,89	24.484,84	25.709,08	26.994,53
			23.318,89	24.484,84	25.709,08	26.994,53
GASTOS GENERALES		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	AGUA	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
	ENERGIA ELECTRICA	3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82
	TELEFONO	720,00	756,00	793,80	833,49	875,16
	TELEFONO CELULAR	840,00	882,00	926,10	972,41	1.021,03
	UTILES DE OFICINA	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
	MATERIALES DE LIMPIEZA	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
	RENTA DE ESPACIO FISICO	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04
	DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	842,00	842,00	842,00	842,00	842,00
	DEPRECIACION DE EQUIPO DE OFICINA	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
	DEPRECIACION DE EQUIPO DE COMPUTACION	799,92	799,92	799,92	-	-
	DEPRECIACION DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS	1.220,00	1.220,00	1.220,00	1.220,00	1.220,00
TOTAL DE GASTOS GENERALES		15.421,92	16.039,92	16.688,82	16.570,25	17.285,66
GASTOS DE VENTAS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	TRANSPORTE	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
	PUBLICIDAD	2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22
TOTAL GASTOS DE VENTAS		3.000,00	3.150,00	3.307,50	3.472,88	3.646,52

Cuadro 24.

DETALLE DE COSTO DE VENTA								
DESCRIPCIÓN	VECES AL MES	VALOR CADA FACTURA	VALOR TOTAL MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BAZAR	1	2.000,00	2.000,00	24.000,00	25.200,00	26.460,00	27.783,00	29.172,15
EMBUTIDOS	3	300,00	900,00	10.800,00	11.340,00	11.907,00	12.502,35	13.127,47
LACTEOS	8	40,00	320,00	3.840,00	4.032,00	4.233,60	4.445,28	4.667,54
GALLETERIA Y CONFITERIA	2	1.500,00	3.000,00	36.000,00	37.800,00	39.690,00	41.674,50	43.758,23
ACEITES Y GRASAS	3	3.000,00	9.000,00	108.000,00	113.400,00	119.070,00	125.023,50	131.274,68
HARINAS	2	1.500,00	3.000,00	36.000,00	37.800,00	39.690,00	41.674,50	43.758,23
SOLUBLES	2	500,00	1.000,00	12.000,00	12.600,00	13.230,00	13.891,50	14.586,08
BEBIDAS Y REFRESCOS	2	500,00	1.000,00	12.000,00	12.600,00	13.230,00	13.891,50	14.586,08
FIDEOS Y PASTAS	3	1.000,00	3.000,00	36.000,00	37.800,00	39.690,00	41.674,50	43.758,23
CONSERVAS	1	1.000,00	1.000,00	12.000,00	12.600,00	13.230,00	13.891,50	14.586,08
ENLATADOS	2	3.000,00	6.000,00	72.000,00	75.600,00	79.380,00	83.349,00	87.516,45
LICORES	1	1.500,00	1.500,00	18.000,00	18.900,00	19.845,00	20.837,25	21.879,11
LIMPIEZA PERSONAL	2	2.000,00	4.000,00	48.000,00	50.400,00	52.920,00	55.566,00	58.344,30
PRODUCTOS DE LIMPIEZA	2	800,00	1.600,00	19.200,00	20.160,00	21.168,00	22.226,40	23.337,72
DETERGENTES	2	1.000,00	2.000,00	24.000,00	25.200,00	26.460,00	27.783,00	29.172,15
CONDIMENTOS	1	500,00	500,00	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04
GRANOS	2	1.000,00	2.000,00	24.000,00	25.200,00	26.460,00	27.783,00	29.172,15
PAPEL HIGIENICO	2	1.500,00	3.000,00	36.000,00	37.800,00	39.690,00	41.674,50	43.758,23
VARIOS	1	3.000,00	3.000,00	36.000,00	37.800,00	39.690,00	41.674,50	43.758,23
PANADERIA	8	250,00	2.000,00	24.000,00	25.200,00	26.460,00	27.783,00	29.172,15
			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
				597.840,00	627.732,00	659.118,60	692.074,53	726.678,26

Cuadro 25 Presupuesto de venta

PRESUPUESTO DE VENTAS							
INGRESO DE VENTAS	COSTOS MENSUALES	RENTABILIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BAZAR	2.000,00	0,18	29.268,29	30.731,71	32.268,29	33.881,71	35.575,79
EMBUTIDOS	900,00	0,12	12.272,73	12.886,36	13.530,68	14.207,22	14.917,58
LACTEOS	480,00	0,10	6.400,00	6.720,00	7.056,00	7.408,80	7.779,24
GALLETERIA Y CONFITERIA	3.000,00	0,12	40.909,09	42.954,55	45.102,27	47.357,39	49.725,26
ACEITES Y GRASAS	9.000,00	0,08	117.391,30	123.260,87	129.423,91	135.895,11	142.689,86
HARINAS	3.000,00	0,10	40.000,00	42.000,00	44.100,00	46.305,00	48.620,25
SOLUBLES	1.000,00	0,10	13.333,33	14.000,00	14.700,00	15.435,00	16.206,75
BEBIDAS Y REFRESCOS	1.000,00	0,15	14.117,65	14.823,53	15.564,71	16.342,94	17.160,09
PANADERIA	2.000,00	0,12	27.272,73	28.636,36	30.068,18	31.571,59	33.150,17
FIDEOS Y PASTAS	3.000,00	0,10	40.000,00	42.000,00	44.100,00	46.305,00	48.620,25
CONSERVAS	1.000,00	0,12	13.636,36	14.318,18	15.034,09	15.785,80	16.575,09
ENLATADOS	6.000,00	0,10	80.000,00	84.000,00	88.200,00	92.610,00	97.240,50
LICORES	1.500,00	0,15	21.176,47	22.235,29	23.347,06	24.514,41	25.740,13
LIMPIEZA PERSONAL	4.000,00	0,15	56.470,59	59.294,12	62.258,82	65.371,76	68.640,35
PRODUCTOS DE LIMPIEZA	1.600,00	0,15	22.588,24	23.717,65	24.903,53	26.148,71	27.456,14
DETERGENTES	2.000,00	0,12	27.272,73	28.636,36	30.068,18	31.571,59	33.150,17
CONDIMENTOS	500,00	0,12	6.818,18	7.159,09	7.517,05	7.892,90	8.287,54
GRANOS	2.000,00	0,12	27.272,73	28.636,36	30.068,18	31.571,59	33.150,17
PAPEL HIGIENICO	3.000,00	0,12	40.909,09	42.954,55	45.102,27	47.357,39	49.725,26
VARIOS	3.000,00	0,15	42.352,94	44.470,59	46.694,12	49.028,82	51.480,26
-	-		-	-	-	-	-
-	-		-	-	-	-	-
TOTAL DE INGRESOS			679.462,45	713.435,57	749.107,35	786.562,72	825.890,85

Cuadro 26 Estado de Resultados Proyectado

ESTADO DE RESULTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 673.600,93	\$ 707.280,98	\$ 742.645,03	\$ 779.777,28	\$ 818.766,14
(-)COSTO DE PRODUCCION	\$ 597.840,00	\$ 627.732,00	\$ 659.118,60	\$ 692.074,53	\$ 726.678,26
UTILIDAD BRUTA	\$ 75.760,93	\$ 79.548,98	\$ 83.526,43	\$ 87.702,75	\$ 92.087,88
(-)GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 22.208,47	\$ 23.318,89	\$ 24.484,84	\$ 25.709,08	\$ 26.994,53
(-)GASTOS GENERALES	\$ 15.421,92	\$ 16.039,92	\$ 16.688,82	\$ 16.570,25	\$ 17.285,66
(-)GASTOS DE VENTAS	\$ 3.000,00	\$ 3.150,00	\$ 3.307,50	\$ 3.472,88	\$ 3.646,52
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 35.130,54	\$ 37.040,17	\$ 39.045,27	\$ 41.950,55	\$ 44.161,18
(-)GASTOS FINANCIEROS	\$ 6.448,34	\$ 5.028,52	\$ 3.608,71	\$ 2.188,89	\$ 769,07
UTILIDAD ANTES DE PART. DE TRAB.	\$ 28.682,20	\$ 32.011,64	\$ 35.436,56	\$ 39.761,66	\$ 43.392,11
PARTICIPACION DE EMPLEADOS	\$ 4.302,33	\$ 4.801,75	\$ 5.315,48	\$ 5.964,25	\$ 6.508,82
UTILIDAD ANTES DE IMP.	\$ 24.379,87	\$ 27.209,90	\$ 30.121,08	\$ 33.797,41	\$ 36.883,29
IM PUESTO	\$ 6.094,97	\$ 6.802,47	\$ 7.530,27	\$ 8.449,35	\$ 9.220,82
UTILIDAD NETA	\$ 18.284,90	\$ 20.407,42	\$ 22.590,81	\$ 25.348,06	\$ 27.662,47

Cuadro 27 Balance General Projectado

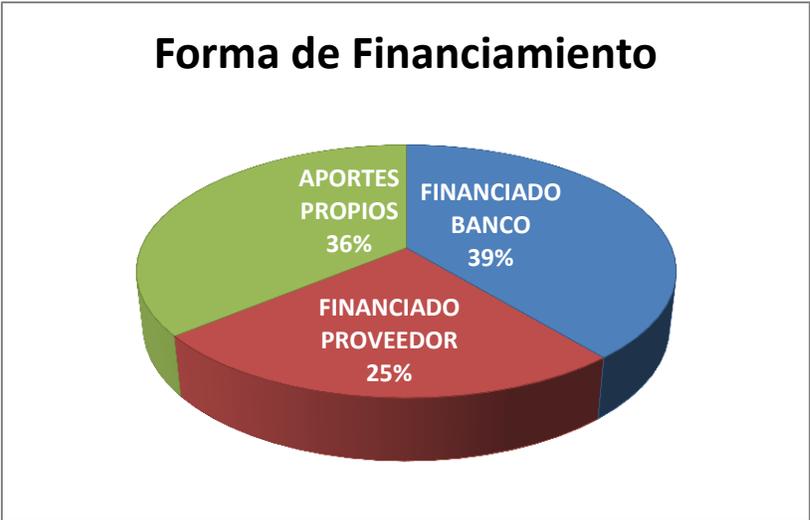
DETALLE BALANCE GENERAL						
BALANCE GENERAL	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CUENTAS						
ACTIVO CORRIENTE						
CAJA -BANCOS	5.000,00	44.790,76	61.925,09	78.812,32	97.463,59	118.462,21
CUENTAS POR COBRAR						
INVENTARIOS	100.000,00	102.160,00	104.428,00	106.809,40	109.309,87	111.935,36
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	105.000,00	146.950,76	166.353,09	185.621,72	206.773,46	230.397,57
ACTIVOS FIJOS	25.020,00	25.020,00	25.020,00	25.020,00	25.020,00	25.020,00
DEPRECIAC. ACUMULADA		3.061,92	6.123,84	9.185,76	11.447,76	13.709,76
TOTAL DE ACTIVO FIJO	25.020,00	21.958,08	18.896,16	15.834,24	13.572,24	11.310,24
<u>TOTAL DE ACTIVOS</u>	<u>130.020,00</u>	<u>168.908,84</u>	<u>185.249,25</u>	<u>201.455,96</u>	<u>220.345,70</u>	<u>241.707,81</u>
PASIVO						
PASIVO CORRIENTE						
PROVEEDORES	32.505,00	63.250,50	69.325,05	73.082,51	76.765,75	80.606,95
PRESTAMO	50.707,80	40.566,24	30.424,68	20.283,12	10.141,56	0,00
PARTICIPACION EM PL. POR PAGAR						
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR						
TOTAL PASIVO	83.212,80	103.816,74	99.749,73	93.365,63	86.907,31	80.606,95
PATRIMONIO						
APORTE CAPITAL	46.807,20	46.807,20	46.807,20	46.807,20	46.807,20	46.807,20
UTILIDAD DEL EJERCICIO		18.284,90	20.407,42	22.590,81	25.348,06	27.662,47
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES			18.284,90	38.692,32	61.283,13	86.631,19
TOTAL PATRIMONIO	46.807,20	65.092,10	85.499,52	108.090,33	133.438,39	161.100,86
<u>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</u>	<u>130.020,00</u>	<u>168.908,84</u>	<u>185.249,25</u>	<u>201.455,96</u>	<u>220.345,70</u>	<u>241.707,81</u>

Cuadro 28 Flujo de Caja Proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERATIVOS						
VENTAS		673.600,93	707.280,98	742.645,03	779.777,28	818.766,14
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		673.600,93	707.280,98	742.645,03	779.777,28	818.766,14
EGRESOS OPERATIVOS						
INVERSION INICIAL	130.020,00					
PROVEEDORES		569.254,50	623.925,45	657.742,55	690.891,75	725.462,55
GASTO DE ADMINISTRATIVOS		22.208,47	23.318,89	24.484,84	25.709,08	26.994,53
GASTO DE VENTAS		3.000,00	3.150,00	3.307,50	3.472,88	3.646,52
GASTOS GENERALES		12.360,00	12.978,00	13.626,90	14.308,25	15.023,66
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS		4.302,33	4.801,75	5.315,48	5.964,25	6.508,82
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA		6.094,97	6.802,47	7.530,27	8.449,35	9.220,82
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	130.020,00	617.220,27	674.976,56	712.007,54	748.795,55	786.856,90
FLUJO OPERATIVO	-130.020,00	56.380,66	32.304,42	30.637,49	30.981,72	31.909,24
INGRESOS NO OPERATIVOS						
APORTES DE SOCIOS	46.807,20					
PRESTAMO BANCARIO	50.707,80					
TOTAL INGRESOS NO OPERATIVOS	97.515,00					
EGRESOS NO OPERATIVOS						
PAGO DE CAPITAL		10.141,56	10.141,56	10.141,56	10.141,56	10.141,56
PAGO DE INTERESES		6.448,34	5.028,52	3.608,71	2.188,89	769,07
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	-	16.589,90	15.170,08	13.750,27	12.330,45	10.910,63
FLUJO NETO NO OPERATIVO	97.515,00	-16.589,90	-15.170,08	-13.750,27	-12.330,45	-10.910,63
FLUJO NETO	-32.505,00	39.790,76	17.134,33	16.887,22	18.651,28	20.998,61
SALDO INICIAL	5.000,00	5.000,00	44.790,76	61.925,09	78.812,32	97.463,59
FLUJO ACUMULADO	5.000,00	44.790,76	61.925,09	78.812,32	97.463,59	118.462,21

El siguiente grafico muestra cómo será el financiamiento de la inversión inicial para el proyecto de creación de una sucursal del autoservicio Comercial La Dolorosa donde se comparte el riesgo aportando así en la inversión corriente el proveedor con 25 %, otra parte es aportación de los accionistas en un 36%, y el 39 % se va a financiar a través de un crédito otorgado por un banco del sistema financiero local.

Grafico 14. Forma de financiamiento



Elaborado: Alicia Delgado v. y Edgar Molina S.

El capital de Trabajo está representado por el capital adicional, distinto de la inversión en activo fijo y diferido, con qué hay que contar para que empiece a funcionar operativo de sucursal. En este caso el primer inventario antes de recibir ingresos cuando se compre los alimenticios para la sucursal del autoservicio, pagar a los empleados y contar con cierto efectivo para cubrir los gastos diarios de la empresa, todo esto constituiría el capital que agilitará el flujo de los futuros ingresos.

Cuadro 29 Viabilidad Económica Y Financiera

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujos netos	-110.020,00	64.953,82	37.128,38	35.368,34	35.995,59	37.254,81

TASA DE DESCUENTO	30,00 %
SUMATORIA DE FLUJOS	210.700,93
SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS	110.669,26
AÑOS	5
INVERSION INICIAL	110.020,00

VAN	649,26
TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	38,30 %
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	1,01
RENDIMIENTO REAL	0,59 %
TASA INTERNA DE RETORNO	30,35 %

RENDIMIENTO DE LIQUIDEZ			
RIESGO DE LIQUIDEZ	MENOR AL 50 %	0,1389	13,89 %

RENDIMIENTO CORRIENTE			
RENDIMIENTO CORRIENTE	MAYOR A 12 %	0,1355	13,55 %

ESTRUCTURA DE LIQUIDEZ:

$$\begin{aligned} \text{CAPITAL DE TRABAJO} &= \text{AC} - \text{PC} \\ \text{CAPITAL DE TRABAJO} &= 136.155,82 - 62.750,50 \\ \text{CAPITAL DE TRABAJO} &= \$ 73.405,32 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{INDICE DE LIQUIDEZ} &= \frac{\text{AC}}{\text{PC}} \\ \text{INDICE DE LIQUIDEZ} &= \frac{136.155,82}{62.750,50} \\ \text{INDICE DE LIQUIDEZ} &= 2,17 \end{aligned}$$

$$\text{PRUEBA ACIDA} = \frac{\text{ACTIVOS CIRCULANTE} - \text{INVENTARIO}}{\text{PC}}$$

$$\begin{aligned} \text{PRUEBA ACIDA} &= \frac{136.155,82 - 80.240,00}{62.750,50} = \frac{216.395,82}{62.750,50} \\ \text{PRUEBA ACIDA} &= 3,45 \end{aligned}$$

ESTRUCTURA DE ACTIVIDAD:

$$\text{ROTACION DE INVENTARIO} = \frac{\text{INVENTARIOS}}{\text{COSTO DE VTA}}$$

$$\text{ROTACION DE INVENTARIO} = \frac{80.240,00}{599.760,00} \times 360$$

$$\text{ROTACION DE INVENTARIO} = 48,16 \text{ DIAS}$$

ESTRUCTURA DE ENDEUDAMIENTO:

$$\text{ENDEUDAMIENTO A CORTO PLAZO} = \frac{\text{PC}}{\text{ACTIVOS}} \times 100$$

$$\text{ENDEUDAMIENTO A CORTO PLAZO} = \frac{62.750,50}{158.113,90} \times 100$$

$$\text{ENDEUDAMIENTO A CORTO PLAZO} = 40\%$$

$$\text{ENDEUDAMIENTO CON PATRIMONIO} = \frac{\text{PATRIMONIO}}{\text{ACTIVOS}} \times 100$$

$$\text{ENDEUDAMIENTO CON PATRIMONIO} = \frac{61.037,16}{158.113,90} \times 100$$

$$39\%$$

ESTRUCTURA DE RENTABILIDAD:

$$R O A = \frac{U T I L I D A D N E T A}{A C T I V O S}$$

$$R O A = \frac{21.429,96}{158.113,90}$$

$$R O A = 13,55 \% \%$$

$$R O E = \frac{U T I L I D A D N E T A}{P A T R I M O N I O}$$

$$R O E = \frac{21.429,96}{61.037,16}$$

$$R O E = 35,11 \%$$

5.7.3. Impacto

IMPACTO SOCIOECONÓMICO

El establecimiento de una sucursal del autoservicio Comercial La Dolorosa permitirá brindar un servicio mejorado en el campo de las ventas al menudeo en productos de consumo masivo, en la actualidad las personas buscan el ahorro familiar en las compras de mercado que se hace generalmente cada semana o cada quincena, para lo cual buscan lugares en donde puedan adquirir productos pero no solo consumen productos sino también todas las estrategias de atención en el cliente y la publicidad que se elabora para ellos.

Este proyecto fomentará el desarrollo del cantón y de la zona de influencia ya que la población se verá beneficiada en forma directa e indirecta por los beneficios económicos que van a recibir por que se generará más empleo de recursos y el dinamismo del sector comercial.

El autoservicio a más de obtener utilidades que irán en beneficio de la empresa, crear fuentes de trabajo directos, permitirá que otros sectores se desarrollen como por ejemplo el de transporte público y privado, el de realizadores de publicidades, prensa, y el de servicios de guardianía.

5.7.4 Cronograma

Cuadro 30

ACTIVIDADES	SEM ANAS												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Verificación de Necesidades de Inversión	■												
Busqueda de Local		■	■	■									
Adecuaciones de Local					■	■	■	■					
Selección de personal						■	■	■					
Permisos de funcionamiento								■	■	■	■		
Adecuaciones externas									■	■	■	■	
Reclutamiento de personal										■	■	■	
Traslado de mercadería											■	■	■
Arreglo de Bodega y de perchas												■	■
Publicidad													■
Inauguración													■

Elaborado: Alicia Delgado v. y Edgar Molina S.

5.7.5 Lineamiento de la propuesta

- El planteamiento de la presente propuesta estuvo dirigida por varios lineamientos, como primer paso se realizó una investigación de mercado dirigida a los habitantes del cantón la Troncal, con el fin de conocer su nivel de aceptación con respecto a esta propuesta.
- Luego de la recolección de los datos se continuó con la tabulación de los mismos comprobándose así la hipótesis, y por ende la necesidad de un nuevo supermercado que supla los requerimientos de este grupo de personas.

- Se procedió a elaborar un manual de funciones para talento humano; evaluación de la propuesta por medio de los respectivos análisis de Matriz FODA.
- Se establecieron estrategias de Marketing, lo cual nos permitirán operar con mayor eficiencia y eficacia en este casco comercial, con el claro objetivo ofrecer una nueva propuesta que satisfaga las exigencias y expectativas de los clientes

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

1. El cantón La Troncal es una gran oportunidad para implantar un negocio de las dimensiones y características como el autoservicio Comercial La Dolorosa, el mismo que estará en constante crecimiento de acuerdo a la amplia acogida que tendrá.
2. Después de realizar las encuestas a la población se estableció que si es necesario darle innovación al servicio que deben de recibir los clientes, ya que ellos desearían que se cree un nuevo supermercado, donde exista variedad de productos en múltiples líneas de primera necesidad, que el servicio sea excelente y que se logre adquirirlos a bajos precios.
3. Los consumidores del cantón La Troncal pueden mantener sostenidamente sus niveles de compras dado el dinamismo económico del sector y todo dependerá de las ventajas ofrecidas al cliente para crear en él la fidelidad al autoservicio.
4. Se necesitará de un trabajo conjunto y programado entre los proveedores, la administración matriz del Comercial La Dolorosa y de la institución financiera que quiera colaborar con el desarrollo de la empresa a cambios de réditos en intereses mensuales.

RECOMENDACIONES:

1. Se recomienda el seguimiento del negocio a través del manejo de datos estadísticos con reportes mensuales para tomar decisiones oportunas en cuanto a la reacción del mercado, sintonizando las necesidades con las oportunidades.+
2. Se recomienda la contratación del administrador de sucursal con experiencia en el manejo de autoservicios donde se le establezcan el cumplimiento de metas mensuales, trimestrales y anuales. El nuevo autoservicio debería tener un crecimiento constante acorde a los mejoramientos económicos de la población.
3. La empresa debe dar una imagen de solidez y fortaleza, lo cual se da a entender la capacidad de manejo administrativo.
4. El enfoque logístico debe ser oportuno y constante, a fin de que exista una excelente retroalimentación y optimización del autoservicio “La Dolorosa”.

Bibliografía

CRAVENS, D. W. (2006). *MARKETING ESTRATÉGICO*. España: Mc Graw Hill.

JACCQUES, H. (2004). *LOS SECRETOS DEL SERVICIO AL CLIENTE*. Prentice Hall.

JACCQUES, H. (2007). *LOS SECRETOS DEL SERVICIO AL CLIENTE*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2012, de <http://www.crecenegocios.com/como-hacer-crecer-un-negocio/>

JOBBER, D., & Geoff, L. (2012). *ADMINISTRACIÓN DE VENTAS*. México: Pearson.

KOTHLER, P. (2007). *DIRECCIÓN DE MARKETING*. México: Pearson .

KOTLER, P. y. (2004). *MARKETING* . Madrid: Prenruce Hall.

SCHIFFMAN, L. G. (2007). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. México: Pearson.

ZAMORA, M. (2004). *LA RÁPIDA EXPANSIÓN DE LOS SUPERMERCADOS DEL ECUADOR*. Ecuador: LIMERIN.

ARGYRIS C., "El individuo dentro de la organización "(1979) Barcelona, Herber.

BACA, Gabriel, Evaluación de proyectos, México DF, McGraw Hill, 2001."

BARRENO, Luís; "Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos" Zamora, Miguel, La Rápida Expansión de los Supermercados en el Ecuador", Recovering Markets, Ecuador- Debate Agrario No. 64, 2004.

BERNAL, Cesar Augusto, "Metodología de la Investigación para administración yeconomía", Santa Fe de Bogotá, Edit. Pearson Educación de Colombia Ltda., 2000

CRAVENS, David W. "Marketing estratégico" (2006) Octava Edición Mc Graw Hill España.

ELLIS A , "El ejecutivo eficaz"(1977) Editorial Grijaldo.

HERNÁNDEZ, Roberto y Otros, "Metodología de la Investigación Bogotá, McGraw"Hill, 1991"

KEITH, Oliver y WEBBER Michael, "Administración de la Cadena de Suministro".

QUIROGA, Rolando. MBA. "Guía Metodológica para laConceptualización de Proyectos". Ambato, 2002.

SAPAGS Chain, Nassir y Sapag Chain, Reinaldo, Evaluación y Administración de Proyectos "Santiago de Chile, McGraw Hill, 2003.

SOLOMON, Micahel R, "Comportamiento del consumidor"(2008) Séptima edición México Editorial Pearson.

SCHIFFMAN, León G, "Comportamiento del Consumidor (2001) Séptima Edición, Editorial Pearson México.

LINKOGRAFÍA

<http://www.regoverningmarkets.org/en/filemanager/active?fid=160>.

www.lacoctelera.com/yaestaellistoquetodolosabe

www.derechoecuador.com/index.php?...ley...consumidor

www.monografias.com › Administración y Finanzas › MarketingEn caché -Similares
es.wikipedia.org/wiki/Empresa

Wikipedia la enciclopedia libre.

www.definicionabc.com/economia/consumo.php - México

www.e-conomic.es Glosario de términos contables

www.uv.es/cim/pyp-dem/descarga/tema001a.pdfSimilares

www.promonegocios.net/.../producto-definicion-concepto.html

www.buenastareas.com › Temas Variados

www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y.../concepto de marca/

www.eduardosalvador.com/mcpi/definiciones/

mercadeonetwork.com/2008/12/.../definicion-de-eslogan-publicitario.

www.consumoteca.com › Familia y Consumo › Consumo y derecho

www.definicionabc.com/economia/rentabilidad.php - México

www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm

www.advance.ec/news8/articulo5.htm.

ANEXOS

ANEXO 1 PERCHAS



CAMARAS FRIGORIFICAS



PASILLOS DE PRODUCTOS



ISLAS Y GONDOLAS



ANEXO 2

GENERO:

UD. VIVE EN :

- HOMBRE La Troncal
- MUJER Alrededores



1.- ¿Dónde prefiere usted realizar sus compras?

- Supermercados
- Minimarket- autoservicio
- Ferias libres
- Tiendas de Abarrotes

2.- ¿Con que frecuencia realiza Ud., sus compras de mercado?

- Varias veces en la semana
- Una vez a la semana
- Quincenalmente
- Fin de mes

3.- ¿Qué es lo que usualmente Ud. compra?

- Verduras y Frutas Frescas
- Lácteos y derivados
- Carnes y derivados
- Artículos de limpieza
- Artículos de aseo personal
- Comestibles en general

4.- ¿En cuánto estima su nivel del ingreso familiar en el mes?

- 100 a 300 501 a 800
- 301 a 500 más de 800

5.- En promedio ¿Cuánto gasta cuando realiza la compra de sus víveres?

- Menos de 50 USD
- De 51 y 100 USD

De 101 y 200 USD

Más de 200 USD

6.- ¿En su hogar quien está encargado mayormente de hacer las compras de productos para la alimentación y para el aseo del hogar?

Padre

Madre

Hijo

Empleado(a)

Otros

7.- Para un supermercado ubicado en el cantón La Troncal ¿Cómo calificaría Ud., el nivel de importancia en cada uno de los siguientes factores? Califique del 1 al 5 (1=poco importante 5 = muy importante)

Limpieza y Comodidad

Disponibilidad de Parqueaderos

Precios razonables

Fácil localización de productos

Variedad y frescura

Buena atención

Local amplio

Impulsadoras de marcas

8.- ¿Cree Ud., que sea necesario la instalación de un nuevo supermercado mayorista para el cantón La Troncal?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

NI de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

9.- ¿Cree Ud., que a los actuales comisariatos mayoristas que existen en el cantón La Troncal les hace falta un establecimiento innovador?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- NI de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

10.- ¿Le agradecería a Ud., que sus pedidos sean entregados a domicilio?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- NI de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

11.- ¿Realizaría Ud., sus compras en un nuevo supermercado?

- Si
- No

ANEXO 3 PLAGIARISM CHECKER

NEW! [Upgraded](#) and more accurate plagiarism detection. [Learn more.](#)

The Plagiarism Checker

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

Text being analyzed	Result
inventarios como materiales de producción tiene una miopía similar	OK
inventarios tienen un valor, particularmente en compañías dedicadas a...	OK
aseguraran la subsistencia de la vida y el desarrollo de	OK
forma de almacenamiento de todos los bienes y alimentos necesarios	OK
inventarios desde el punto de vista financiero mientras menos cantida...	OK
manejo contable permitirá a la empresa mantener el control oportuna...	OK
inventario tiene como propósito fundamental proveer a la empresa de	OK
Algunas personas que tengan relación principal con los costos y	OK

Results: No plagiarism suspected

[Go Back](#)

Help Bubble

Inicio | The Plagiarism ... | Don omar | ? - hector acost... | MIS DOCUMEN... | HERRAMIENTA... | PROYECTO DE ... | Expulsión no se... | PROYECTO PAS... | ES | 19:05