



INDICE GENERAL

CESION DE DERECHOS	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
PENSAMIENTO	VI
RESUMEN	VII
CAPITULO I	6
EL PROBLEMA	6
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
UBICACIÓN DEL PROBLEMA	7
SITUACION DEL CONFLICTO	7
CAUSAS Y CONSECUENCIAS	7
FORULACION DEL PROBLEMA	8
TEMA	8
OBJETIVOS	8
OBJETIVO GENERAL	8
OBJETIVOS ESPECIFICOS	8
JUSTIFICACION E IMPORTANCIA	9
CAPITULO II	10
MARCO TEORICO	10
FUNDAMENTACION TEORICA	10
FACTIBILIDAD	10
CONCEPTO DE FACTIBILIDAD	10
OBJETIVOS QUE DETERMINAN LA FACTIBILIDAD	11
FACTIBILIDAD ESTRUCTURA	11
EVALUACION DE UN PROYECTO FACTIBLE	11
PROYECTO FACTIBLE	12
COMPONENTES DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	12
ESTUDIO DE MERCADO	12
FACTIBILIDAD ASPECTOS BASICOS	13
FACTIBILIDAD OPERACIONAL	13
FACTIBILIDAD TECNICA	13
FACTIBILIDAD ECONOMICA	14
CONCEPTO DE VIABILIDAD	14
TIPOS DE VIABILIDAD	14
VIABILIDAD TECNICA	15
VIABILIDAD SOCIOECONOMICA	15



VIABILIDAD INSTITUCIONAL	15
ORIGENES DE UN SUPERMERCADO	16
SUPERMERCADO	19
LOS CODIGOS DE BARRAS	21
BENEFICIOS DE LOS HIPERMERCADOS	22
HIPERMERCADO	23
ALMACENES Y TIENDAS	24
TIENDAS ESPECIALIZADAS	24
REGLAS DE ORO	25
EXCLUSION	26
INTELIGENCIA EN EL SUPERMERCADO	26
LAS MARCAS	28
CONSERVACION DE ALIMENTOS	29
CONGELACION	30
DESHIDRATACION	32
LIOFILIZACION	33
REFRIGERACION	34
DESCONGELACION	35
ESTERILIZACION	36
PASTERIZACION	37
FUNDAMENTACION LEGAL	38
GLOSARIO	41
CARACTERIZACION DE LAS VARIABLES	49
VARIABLE INDEPENDIENTE	49
VARIABLE DEPENDIENTE	49
CAPITULO III	50
METODOLOGIA DE INVESTIGACION	50
TECNICAS DE INVESTIGACION	50
LA METODOLOGIA	50
LA INVESTIGACION CIENTIFICA	51
METODO DE LA OBSERVACION CIENTIFICA	52
IMPORTANCIA DE LA OBSERVACION	54
TECNICA	63
TECNICAS DE LA INVESTIGACION	63
LA ENCUESTA	64
CONCLUSIONES DE INVESTIGACION	64
ESTRATIFICACION	66
POBLACION	66
POBLACIÓN Y UNIVERSO	67



MUESTRA	68
OPERACIONALIDAD DE VARIABLES	72
ENCUESTA MODELO	73
CAPITULO IV	76
TABULACION Y PROCESAMIENTO	76
CAPITULO V	86
ANALISIS SITUACIONAL	86
ANALISIS DEL MACROAMBIENTE	86
ASPECTOS ECONÓMICOS	86
PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)	86
LA INFLACIÓN:	88
TASAS DE INTERES:	91
TASA DE INTERES ACTIVA	91
TASA DE INTERES PASIVA	92
RIESGO PAIS	94
DESEMPLEO	96
ASPECTOS TECNOLOGICOS	97
MICROAMBIENTE	98
COMPETENCIA:	98
ESTRATEGIA COMPETITIVA	98
VENTAJA COMPETITIVA	104
PODER DE NEGOCIACION	105
PROVEEDORES	105
PRODUCTOS SUSTITUTOS	107
MATRIZ FODA	108
RESUMEN MATRIZ FODA	111
ESTUDIO DE MERCADO	112
CONCEPTO DE MERCADO	112
CONCEPTO DE ESTUDIO DE MERCADO	114
ANTECEDENTES DE ESTUDIO DE MERCADO	114
APLICACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO	115
OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	116
ANALISIS DE LA ENCUESTA.	117
DEMANDA	120
PROYECCION DE LA DEMANDA	122
OFERTA	123
DEMANDA INSATISFECHA	124
ESTUDIO TECNICO DEL PROYECTO	124
MANO DE OBRA	124



MOBILIARIO Y EQUIPO	125
EQUIPOS DE OFICINA	125
EQUIPO DE COMPUTACION	125
MUEBLES Y ENSERES	126
DISTRIBUCIÓN DE PLANTA	126
LAYOUT	127
AREAS	127
UBICACIÓN	128
MACROLOCALIZACION	128
MICROLOCALIZACION	129
FLUJOGRAMAS DEL PROCESO DEL SERVICIO.	131
MAQUETA DE LAS DISTRIBUCION DE PLANTA	130
FLUJOGRAMA MINIMARKET	133
ANÁLISIS INTERNO	134
FILOSOFIA EMPRESARIAL	134
LOGOTIPO	134
SLOGAN	134
VALORES CORPORATIVOS:	134
MISIÓN	135
VISIÓN	135
OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS	136
GESTION ADMINISTRATIVA	137
IPODICE	137
ANÁLISIS INVESTIGACION	137
ANÁLISIS PLANIFICACIÓN	137
ANÁLISIS ORGANIZACION	138
ANÁLISIS DIRECCIÓN	138
ANÁLISIS CONTROL	138
ANÁLISIS EVALUACIÓN	138
AREA DE MARKETING	139
PRODUCTO	139
PRECIO	139
PROMOCIÓN	140
PLAZA	140
PUBLICIDAD	140
MATERIAL POP Y REVISTAS	140
MERCHANDISING PUBLICITARIO	140
CRONOGRAMA DE EJECUCION DEL PROYECTO	142
ESTUDIO FINANCIERO	143



INVERSIONES	144
GASTOS ADMINISTRATIVOS	145
CUADRO DE DEPRECIACIONES	145
GASTOS DE VENTAS	146
TASA DE DESCUENTO	146
INDICADORES DE RENTABILIDAD	148
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO	148
GRAFICO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	151
PERIODO DE RECUPERACION	152
COSTO BENEFICIO	153
INTERPRETACIÓN DE TODOS LOS COEFICIENTES.	153
VALOR ACTUAL NETO (VAN).	153
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	153
RELACIÓN COSTO BENEFICIO.	154
PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL.	154
ANÁLISIS DE IMPACTOS.	154
IMPACTO ECONÓMICO – SOCIAL.	154
IMPACTO AMBIENTAL	154
CONCLUSIONES	154
RECOMENDACIONES	155
CAPITULO VI.	156
ANEXOS.	156
BIBLIOGRAFIA	162
WEBSITE	163



CAPITULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El consumidor debe aprender a orientarse dentro del autoservicio, leer la oferta, seleccionar el producto, decidir su compra y encaminarse al lugar de pago, dicho lugar debe ofrecer los productos que busca el consumidor, entre ellos los básicos y necesarios, aquellos productos que se utilizan todos los días y en todos los hogares, como son los alimentos que consumimos en casa.

Anteriormente, las tiendas eran todas asistidas por un vendedor, llamadas bodegas. Existía una persona detrás de un mostrador a quien se le pedía el producto y lo buscaba.

Las grandes cadenas de tiendas mayoristas atraen cada vez más seguidores. Ya que los automercados deben reinventarse un poco han optado por crear un ambiente agradable e innovador, con mejoras en sus tecnologías, donde la fidelidad del cliente le trae beneficios.

La creciente población y las necesidades de consumo representan la viabilidad de implementación de un supermercado con modelo de servicio de calidad y ofertante de productos variados para diversas preferencias de clientes.

Al no encontrarse un supermercado ubicado en sector noroccidente de la capital se presenta la oportunidad de implementación de un supermercado en donde la comunidad pueda adquirir lo necesario para su vida diaria a precios accesibles, conjuntamente esto conlleva a generar nuevas plazas de trabajo.



UBICACIÓN DEL PROBLEMA

En el sector noroccidente de la ciudad de Quito, se encuentra ubicado el barrio del Consejo Provincial de Pichincha, en donde se presenta la necesidad de implementación de un supermercado, en el cual la demanda de dicha comunidad podrá ser atendida mediante un buen servicio, precios competitivos, variedad de producto, generando satisfacción en sus clientes y generando desarrollo.

La implementación genera satisfacción en diversos campos, ya que se encuentra cerca de comunidades donde no se presenta este tipo de empresa, origina fuentes de trabajo y proporciona facilidades y bienestar a su demanda.

SITUACION DEL CONFLICTO

La implementación de un supermercado busca además de satisfacer a sus clientes, generar bienestar y trabajo a comunidades aledañas en donde los pequeños agricultores y ganaderos podrían ser posibles proveedores, lo que generaría trabajo además de brindar a su clientela facilidades y buen servicio al adquirir sus productos de consumo diario.

CAUSAS Y CONSECUENCIAS

Se presenta el siguiente análisis para el planteamiento del problema:

CAUSA	EFEECTO
Decremento de competencia de este tipo de negocio	Pionero en la apertura de este tipo de negocio en el sector
Comunidad rural, alejada de la ciudad y de sectores comerciales	Gran demanda por encontrarse cerca de dicha comunidad
El sector es productivo en cuanto a ciertos vegetales, frutas, hortalizas, verduras	Los productores de este sector podrían ser posibles proveedores
No existen supermercados cercanos a este sector	Evitar que los moradores se trasladen al sector urbano para conseguir productos que necesiten a diario
Existen ganaderos en la comunidad de	Adquisición y procesamiento directo de



diversos tipos	carne, huevos, leche, etc.
----------------	----------------------------

FORULACION DEL PROBLEMA

¿De qué forma aportaría al desarrollo de la comunidad, la implementación de un minimarket en el sector noroccidente de Quito?

TEMA

“El comercio de víveres y las necesidades de consumo local, implementación de un minimarket ubicado en el noroccidente de la capital”

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

“Implementar estrategias para lograr la mayor participación posible en el circuito supermercadista ofreciendo productos de competitivos y de calidad para el bienestar de los consumidores”

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✓ Determinar y desarrollar los pasos a seguir para la implementación de una empresa; desde su constitución, organización, estructura, cronograma y costos necesarios.
- ✓ Determinar fuentes de financiamiento, costos y procedimientos económicos para la inversión.
- ✓ Identificar y cuantificar el mercado objetivo.
- ✓ Cuidar la salud del consumidor ofreciendo productos en mejor estado y buena calidad con probada certificación sanitaria y dentro del periodo previo a las fechas de caducidad.
- ✓ Contribuir con el bienestar de la comunidad, buscando satisfacer las necesidades a través de la diversidad de productos.



JUSTIFICACION E IMPORTANCIA

Existen actualmente diversos sistemas de distribución de alimentos, uno de ellos son los supermercados o tiendas grandes, los cuales cuentan con tecnología moderna, además el distribuidor no tiene contacto directo con el consumidor.

En poco más de una década los supermercados se han convertido en protagonistas predominantes en la mayoría de los mercados agroalimentarios de América Latina. Para determinados productos, en muchos países, los supermercados locales representan ya un mercado más grande que el mercado de exportación de productos especializados.

La creciente importancia de los supermercados, como centros de venta, concentración de la demanda y mayor participación en el valor total de la producción vendida, obligan a los pequeños agricultores y sus organizaciones a implementar estrategias para lograr la mayor participación posible en el circuito supermercadista. Este último aspecto es aún más importante si se toma en cuenta que los nichos de mercados locales con bajos estándares están desapareciendo bajo la presión de la expansión de los supermercados y la distinción entre el mercado mundial de exportación y el mercado local nacional está dejando de ser significativa o siquiera real. Sin embargo, las grandes cadenas comerciales y almacenes prometen precios bajos, buen servicio al cliente, amplio surtido y generación de empleo.



CAPITULO II

MARCO TEORICO

La factibilidad en la implementación de un minimarket se origina por el constante crecimiento de población y su necesidad al momento de adquirir productos de necesidad básica para su diario vivir.

FUNDAMENTACION TEORICA

Factibilidad

Es necesario analizar los objetivos de la organización para determinar la aplicabilidad de un proyecto que permita el alcance de las metas organizacionales, es por ello que este estudio permite la utilización de diversas herramientas que ayuden a determinar la infraestructura tecnológica y la capacidad técnica que implica la implantación del sistema en cuestión, así como los costos, beneficios y el grado de aceptación que la propuesta genera en la institución.

En esta búsqueda es necesario tomar en cuenta los recursos que disponen la organización o aquellos materiales que la empresa puede proporcionar.

Concepto de Factibilidad.

Según Varela, “se entiende por Factibilidad las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto”. El estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuales serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso.



Según el Diccionario de la Real Academia Española, la Factibilidad es la “cualidad o condición de factible”. Factible: “que se puede hacer”.

Objetivos que determinan la Factibilidad.

- Reducción de errores y mayor precisión en los procesos.
- Reducción de costos mediante la optimización o eliminación de los recursos no necesarios.
- Integración de todas las áreas y subsistemas
- Actualización y mejoramiento de los servicios a clientes o usuarios.
- Hacer un plan de producción y comercialización.
- Aceleración en la recopilación de los datos.
- Reducción en el tiempo de procesamiento y ejecución de las tareas.
- Automatización óptima de procedimientos manuales.
- Disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos señalados.
- Saber si es posible producir con ganancias.
- Conocer si la gente comprará el producto.

Factibilidad. Estructura.

Para Coss, un estudio de factibilidad tiene una estructura definida y el orden de los contenidos está orientado a:

- a) Presentar un resumen de proyecto.
- b) Elaborar cada parte por separado.
- c) Fundamentar cada parte en las anteriores.
- d) Elaborar conclusiones y recomendaciones.
- e) Es importante que sea resumido, con un lenguaje sencillo y que las partes sean coherentes.

Evaluación de un Proyecto Factible.

Un proyecto factible, es el que ha aprobado cuatro evaluaciones básicas:



Evaluación Técnica. - Evaluación Ambiental. - Evaluación Financiera. - Evaluación Socio-económica.

La aprobación de cada evaluación se le puede llamar viabilidad; estas viabilidades se deben dar al mismo tiempo para alcanzar la factibilidad de un proyecto; por ejemplo un proyecto puede ser viable técnicamente pero puede ser no viable financieramente o ambientalmente.

Proyecto Factible.

Si el proyecto es factible, se puede pensar en diseñar un plan de proyecto para su ejecución y poder convertir el proyecto en una unidad productiva de un bien o servicio planteado.

Los proyectos en los cuales se busca la factibilidad, son aquellos que intenta producir un bien o servicio para satisfacer una necesidad; para ello se necesita definir su rentabilidad o no, éste es el objetivo de la evaluación financiera.

Componentes del Estudio de Factibilidad.

Estudio de Mercado.

Tiene como finalidad determinar si existe o no, una demanda que justifique la puesta en marcha de un programa de producción de ciertos bienes o servicios, en un espacio de tiempo.

Estudio Técnico.

Tiene por objeto proveer información, para cuantificar el monto de las inversiones y costos de las operaciones relativas en esta área.



Estudio Financiero se encarga de:

- Ordenar y sistematizar la información de tipo monetario que proporcionaron las etapas anteriores.
- Elaborar los cuadros analíticos para la evaluación del proyecto.
- Evaluar los antecedentes anteriores para determinar su rentabilidad.

Factibilidad. Aspectos básicos.

Factibilidad Operacional.

Comprende una determinación de posibilidad que un nuevo sistema se use como se supone. Se deben considerar cuatro aspectos:

- La utilización de un nuevo sistema puede ser demasiado complejo para los usuarios de la organización o los operadores del sistema.
- Este nuevo sistema puede hacer que los usuarios se resistan a él como consecuencia de una técnica de trabajo, miedo a ser desplazado u otras razones.
- Un sistema nuevo puede introducir cambios demasiado rápidos que no permita al personal adaptarse a él y aceptarlo.
- La probabilidad de obsolescencia en el sistema. Cambios anticipados en la práctica o políticas administrativas pueden hacer que un nuevo sistema sea obsoleto muy pronto.

Factibilidad Técnica.

Permite evaluar si el equipo y software están disponibles y tienen las capacidades técnicas requeridas por cada alternativa del diseño que se esté planificando, también se consideran las interfases entre los sistemas actuales y los nuevos.

Así mismo, estos estudios consideran si las organizaciones tienen el personal que posee la experiencia técnica requerida para diseñar, implementar, operar y mantener el sistema propuesto.



Factibilidad Económica.

Dentro de estos estudios se pueden incluir el análisis de costo y beneficios asociados con cada alternativa del proyecto.

Con análisis de costo/beneficios, todos los costos y beneficios de adquirir y operar cada sistema alternativo se identifican y se establece una comparación entre ellos. Esto permite seleccionar el más conveniente para la empresa.

Dentro de esta comparación se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- Se comparan los costos esperados de cada alternativa con los beneficios esperados para asegurarse que los beneficios excedan los costos.
- La proporción costo/beneficio de cada alternativa se comparan con las que proporcionan los costos/beneficios de las otras alternativas para escoger la mejor.
- Se determinan las formas en que la organización podría gastar su dinero.

Concepto de Viabilidad.

Según el diccionario de la Real Academia Española Viabilidad: “cualidad de viable”, Viable: “Que, por sus circunstancias, tiene probabilidades de poderse llevar a cabo”.

Según Baca: es la posibilidad que tiene un proyecto para ser ejecutado y operado de tal manera que cumpla con su objetivo.

Está relacionada con principios de calidad, eficiencia y pertinencia de un proyecto en términos de los elementos conceptuales que lo componen, la información utilizada, la coherencia de los planteamientos y el mayor acercamiento a la realidad a la que se refiere el proyecto.

Tipos de Viabilidad

La viabilidad está conformada por: aspectos técnicos, socioeconómicos, ambientales e institucionales.



Viabilidad Técnica.

Permite determinar la calidad y coherencia de la información relacionada con el objetivo mismo del proyecto, sus planteamientos básicos, la dimensión de las variables que intervienen, soluciones y actividades.

Cuando se realiza la evaluación se debe revisar la identificación de la situación, las alternativas técnicas propuestas, las actividades y los costos

Viabilidad Socioeconómica.

Permite identificar y valorar los beneficios, con el fin de determinar si el proyecto genera efectivamente dichos beneficios y si su valoración se encuentra en rango aceptable.

Los criterios socioeconómicos se refieren al impacto económico del proyecto a nivel regional o local y a los efectos sociales sobre los grupos de personas afectadas.

Viabilidad Institucional.

Se refiere al análisis de los mecanismos de ejecución propuestos en el proyecto; la evaluación de la capacidad institucional para su ejecución, operación y seguimiento de los proyectos.

Se relaciona al análisis de impacto ambiental, como las medidas planteadas para su mitigación, prevención o compensación, según sea el caso.

Estos criterios se aplican especialmente a los proyectos que involucran obras que tienen relación con infraestructuras y que pueden generar impactos en el ambiente tanto positivos como negativos.



Orígenes de un Supermercado

Es en Estados Unidos, en donde se creó el primer mercado de autoservicio. Creado por Clarence Saunders el 16 de septiembre de 1916, a quien se le ocurrió hacer una tienda en la que el cliente se sirviera todo lo que necesitaba, pasando a pagarlo posteriormente ante un empleado, que se encargaba de revisarlo y cobrarlo saliendo el cliente plenamente satisfecho.

¿Cuál es el origen de los Supermercados?



Cuando Clarence Saunders abrió el primer supermercado, no pensó en la comodidad de los clientes, sino en el ahorro de tiempo que suponía para el vendedor. Se le ocurrió poner las mercancías al alcance de los compradores, y así el comerciante solo tenía que cobrar y reponer productos de vez en cuando. El cambio fue radical: un solo empleado podía atender un volumen de ventas tres o cuatro veces superior.

Así nació un 16 de septiembre de 1916 Piggly Wiggly (cerdito ondulado), la primera cadena de supermercados del mundo.

Patentó el supermercado días después (el 21 de octubre) y en ella establecía que “el cliente debe así examinar todos los productos del comercio antes de salir, evitando a éste una gran parte de los gastos incidentales que se requieren para operarlo”.

A ciencia cierta no se sabe la verdadera razón por el que Clarence Saunders puso ese extraño nombre a su supermercado, pero según dice la leyenda se le ocurrió cuando vio a unos lechones intentando pasar por debajo de una valla, aunque Saunders, interrogado al respecto en una ocasión, explicó que era para que la gente se hiciera esa misma pregunta. Actualmente la cadena Piggly Wiggly sigue funcionando, con más de 600 tiendas, repartidas principalmente por el Sur de los Estados Unidos.



¿Cuál fue el primer supermercado en el país?

En 1945 Guillermo Wright Vallarino y tres accionistas minoritarios abren una bodega de jabones, velas y artículos de importación a la que llamarían "La Favorita", ubicada frente a la Plaza de San Francisco, en el Centro Histórico de la ciudad de Quito.

En 1957 trasladan la bodega a un local mas amplio, en la entonces exclusiva zona de La Mariscal (*avenida Amazonas y Robles*), que empezaba su desarrollo comercial fuera del atestado casco colonial de la ciudad. Sin duda fue una apuesta arriesgada, pero el concepto de autoservicio que se implantó en este nuevo local pronto atrajo a las familias acaudaladas de la zona que convirtieron a La Favorita en su sitio preferido de compras, otorgándole a la vez prestigio a la marca que, desde entonces era conocida como Supermercados La Favorita, nombre que mantendrá en los registros oficiales hasta 2007.

Para 1971 se inaugura el primer centro comercial moderno de la ciudad en las inmediaciones del Parque La Carolina, el Centro Comercial Ñaquito (CCI). Aprovechando esta coyuntura, la empresa decide abrir dentro de este el primer supermercado de envergadura del país, iniciando así la etapa moderna de la empresa.



Desde 1975 Supermercados La Favorita permite la incorporación de accionistas, obteniendo fondos para apoyar el crecimiento de la empresa. En 1979 se inauguró el primer local fuera de la ciudad de Quito, en el Centro Comercial Policentro de la ciudad de Guayaquil. Para 1981 ya contaba además con tres locales en la ciudad capital, dos en el norte y uno en el sur. En 1983 se cambia el nombre comercial a Supermaxi.

Su ingreso a la Bolsa de valores de Quito, en 1992, le valió subir su número de accionistas de una manera vertiginosa. Para el año 1998 ya contaban con 2967 accionistas, y se cotizaba muy bien en el mercado bursátil ecuatoriano.

En 2001 la compañía sufre un terrible golpe con el incendio que arrasó con las bodegas ubicadas en la avenida Eloy Alfaro, al norte de Quito; los directivos deciden alquilar varias bodegas en la ciudad para mantener el funcionamiento de los locales. En 2002 entra en funcionamiento el Centro de Distribución Amaguaña (CDA), ubicado en las afueras del Distrito Metropolitano.

En 2007, la empresa cambia su razón social, de *Supermercados La Favorita S.A.* a *Corporación Favorita C.A.* y adquiere una rígida estructura empresarial.





Supermercado

Un supermercado es un establecimiento comercial que vende bienes de consumo en sistema de autoservicio entre los que se encuentran alimentos, ropa, artículos de higiene, perfumería y limpieza. Estas tiendas pueden ser parte de una cadena, generalmente en forma de franquicia, que puede tener más sedes en la misma ciudad, estado, país. Los supermercados generalmente ofrecen productos a bajo precio. Para generar beneficios, los supermercados intentan contrarrestar el bajo margen de beneficio con un alto volumen de ventas.

Los clientes que entran a un supermercado generalmente lo recorren con un carrito o cesta, en el cual van guardando los productos que desean comprar. Los productos están distribuidos por secciones: alimentos frescos, alimentos congelados, bebidas, etc. Éstas a su vez se organizan en pasillos clasificados por su naturaleza (galletas, cereales, frutas, carnes). El cliente realiza el pago en las cajas que se encuentran situadas generalmente en las salidas del establecimiento.

La distribución de secciones es muy similar en todos los supermercados. La intención es que el cliente describa el recorrido más amplio posible por lo que los productos de primera necesidad se colocan en diferentes puntos del mismo y, generalmente, alejados de la entrada: carne, pescado, frutas y legumbres, juguetería, pan, leche, agua, etc.

Los muebles con estantes donde se exponen los productos se denominan góndolas o perchas y su lateral, cabecera de góndola. Por su parte, los productos congelados y lácteos se exponen en frigoríficos. La parte del marketing que se ocupa de las técnicas optimización de venta de productos en una superficie de autoservicio se denomina merchandising.



Un supermercado o súper, es un establecimiento comercial urbano que vende bienes de consumo en sistema de autoservicio entre los que se encuentran alimentos, ropa, artículos de higiene, perfumería y limpieza. Estas tiendas pueden ser parte de una cadena, por lo general, en forma de franquicia, que puede tener más sedes en la misma ciudad, estado, país. Los supermercados generalmente ofrecen productos a bajo precio. Para generar beneficios, los supermercados intentan contrarrestar el bajo margen de ganancias con un alto volumen de ventas.



Los clientes, que entran a un supermercado generalmente lo recorren con un carrito, en el cual van guardando los productos que desean comprar. Los productos están distribuidos por secciones: ultramarinos, alimentos frescos, alimentos congelados, bebidas, etc. Estas a su vez, se organizan en pasillos clasificados por su naturaleza. El cliente realiza el pago en cajas que se encuentran situadas en las salidas del establecimiento

La distribución de secciones, es muy similar en todos los supermercados. La intención es que el cliente describa el recorrido más amplio posible por lo que los productos de primera necesidad se colocan en diferentes puntos del mismo y, generalmente, alejados de la entrada: carne, pescado, frutas y legumbres, juguetería, pan, leche, agua, etc.

Existen diferentes tipos de supermercados, en función del tamaño y la localización de los mismos. Están teniendo, un gran desarrollo los supermercados de gran tamaño localizados próximos a los consumidores.



Otra tendencia que observamos es hacia los supermercados especializados en nuevas categorías de productos. Existe, una cierta convergencia entre las tiendas especializadas que están aumentando de tamaño y adoptando en parte el sistema de autoservicio y los supermercados especializados.

El uso de los Códigos de Barras de Productos en los Supermercados, es la identidad del producto dentro de la cadena de abasto, el código de barras nos permite comprarle al proveedor el producto que queremos, venderle al cliente el producto en el precio correcto, llevar un control de inventario preciso de los productos y lo más importante, llevar la estadística exacta de lo que se está vendiendo en la cadena, ya sea por mercado, por zona, por día, una estadística tan precisa que nos permite entender mejor el comportamiento del mercado y los consumidores y así poder entonces negociar mejor con los proveedores el abasto de esos productos, en base a un volumen conocido e incrementar el nivel de servicio a los clientes, teniendo el producto correcto en el momento en que el cliente lo solicita.

Los Códigos de Barras

Existe una desconexión total entre el uso del código de barras entre el mercado detallista y el uso del código de barras en los productores o grandes distribuidores, principalmente porque así como el código de barras marca la identidad de un producto dentro de una cadena al detal, Supermercados Rey.

Los grandes productores y distribuidores de marcas no lo utilizan como su método de identificación primario, normalmente utilizan un código de productos interno que lo asocian a un código de barras solamente por requisito de las cadenas detallistas, esto básicamente significa, que cuando se hace un pedido a un proveedor, en base a un código de barras, ellos deben convertir dicho código a un código producto interno para poder hacer el despacho y facturación de ese producto.



Al existir este tipo de diferencias se está sujeto al despacho de un producto equivocado o un producto sustituto que al que se ha pedido, puede ser un producto equivalente, pero por venir de otra parte del mundo, puede tener un código de barras distinto.



Desde el punto de vista de los consumidores los beneficios pasan desapercibidos, la única manera que el consumidor percibe el beneficio de los códigos de barras, es cuando no hay código de barra. En el momento en que un producto no está identificado, el cliente se disgusta por la demora en la caja registradora. Los beneficios que encuentra el consumidor, son: precios más precisos, tiempos más cortos en la fila, además de los ahorros que genera la eficiencia logística en la cadena de abastos y que se traducen en mejores precios y beneficios para los clientes.

Beneficios de los Hipermercados

Estos beneficios dependerán mucho de las tecnologías que se estén utilizando. Es necesario, aclarar el concepto de que el proveedor se acerca al supermercado a ofrecer a sus productos con sus diferentes características y virtudes. El supermercado, espera en ese momento la información de empaque, código de barras, descripción, dimensiones, pesos, tipo de inventario, si es de peso, de unidad, que identifique ese producto de la manera correcta.



Si el productor especifica esa información de manera mas detallada se va a poder vender mejor y se le va a poder comprar mejor al proveedor. Se les podrá pagar mejor y de manera más rápida, así como las órdenes de abastecimiento también podrán ser manejadas de manera más eficiente.



Hipermercado

Los Hipermercados comparten muchas de las características del método de ventas de los supermercados. Los Hipermercados se diferencian por su mayor tamaño, su inmenso surtido y por su localización en las afueras de las ciudades.

Los Hipermercados se localizan en zonas comerciales a las afueras de las ciudades, en zonas bien comunicadas y con amplios aparcamientos. La facilidad para llegar en automóvil, es un factor fundamental en el éxito de los supermercados.

Este tipo de establecimientos que cuentan con una inmensa superficie de ventas les permite tener una amplísima variedad de productos. La localización, en las afueras de la ciudad reduce sus costes, así como el sistema de ventas mediante autoservicio. Algunos hipermercados tradicionales están muy enfocados a los productos de alimentación y limpieza. Están surgiendo, nuevos hipermercados que amplían su oferta de electrodomésticos y de ropa.



Almacenes y Tiendas

Los grandes almacenes, también denominados “Department Store”, o tiendas por departamentos se caracterizan por su ubicación en el centro de las grandes ciudades, su sistema de ventas por secciones y su surtido seleccionado. Son como diversas tiendas reunidas en un gran edificio. Suelen contar, con un personal para asesorar al consumidor y cajas registradoras distribuidas por los diferentes departamentos. El Gran Almacén tradicionalmente se centraba en vender productos textiles y del hogar.



Los Grandes Almacenes, están potenciando nuevos tipos de productos e incorporando todo tipo de servicios. Tratan de diferenciarse de los Hipermercados por la selección de su surtido y por la atención de su personal de ventas.

Tiendas Especializadas

Los distintos tipos de tiendas están en continua evolución y tienden a parecerse o compartir algunas características. Las tiendas han evolucionado, hacia tiendas especializadas de mayor tamaño y algunas adoptan el sistema de autoservicio con lo que se constituyen en grandes supermercados especializados. En las tiendas especializadas actuales, el consumidor pasea por la tienda mirando los productos pero dispone además de la posibilidad de ser atendido por un vendedor.



El éxito de muchas cadenas de tiendas especializadas se basan en su surtido especializado y en la atención por parte de los vendedores. Lo primero que se debe plantear, es el tipo de producto y su forma de almacenamiento, es decir si es lácteo o carnes, debe ir refrigerado, si es tóxico o tiene un olor específico debe estar en un lugar ventilado, si se daña con el sol o el calor es necesario colocarlo en un lugar fresco etc.

Existen clasificaciones estandarizadas respecto a los productos las cuáles son una forma de clasificar todos los productos de gran consumo, tanto de alimentación como de no alimentación, utilizable en todos los circuitos comerciales: hipermercados, supermercados, multiespecialistas, especialistas y mayoristas.

Reglas de Oro

La colocación de los productos en las vitrinas sigue unas reglas de oro que todo comerciante conoce. Las estanterías se dividen en tres niveles: el primero está a ras del suelo; el segundo a la altura de las manos; y el tercero a nivel de los ojos.



Es en estos dos últimos donde las ventas son superiores, al estar ubicados en lugares de fácil visualización y poder coger los productos con mucha comodidad. Mientras que si el estante está a ras de suelo, las ventas son menores al tener que agacharse para tomar el artículo. Según esta distribución, los artículos de venta obligada estarán a nivel del suelo y el resto en los otros dos niveles para provocar su compra. Y es que lo que el cliente puede tocar, coger y comprar se vende.



Exclusión

Los supermercados, guiados por la necesidad de aumentar al máximo la eficiencia y reducir al mínimo los costes en sus cadenas de suministro, prefieren negociar con proveedores de mayor tamaño al estimar que éstos atienden mejor sus necesidades de cantidad y calidad.

Presión Sobre Costos e Ingresos

Los costos aumentan a causa de las inversiones necesarias para cumplir la incipiente maraña de normas sanitarias, ambientales y sociales, así como otras condiciones comerciales. Por otro lado, el poder de negociación asimétrico de los supermercados reduce considerablemente los ingresos de los pequeños productores.

No obstante, frente a la realidad de la función de los supermercados en las cadenas de suministro, la cuestión no es si los pequeños productores deberían participar en las cadenas de suministro dirigidas por los supermercados, sino cómo pueden hacerlo de manera que mejoren sus medios de vida. Existen oportunidades, ya que los supermercados pueden ofrecer un canal periódico y de tamaño considerable para los productos de los pequeños productores, y están surgiendo ejemplos de supermercado que actúa teniendo en cuenta el bienestar social y económico de los pequeños

Inteligencia en el supermercado

Más que sólo proveedores de leche y huevos, los supermercados han aprendido a atraer a los consumidores con el olfato, auto colocación dirigida y argucia psicológica.



De acuerdo con the National Grocer's Association, el promedio de una familia de cuatro integrantes gasta \$4300 al año en alimentos. Mientras que éste es una gran parte del presupuesto familiar, no tiene que adoptar una dieta espartana para ahorrar dinero y comprar alimentos saludables en el supermercado. Con sólo conocer la distribución del mercado y reconocer algunas indicaciones sutiles de mercadotecnia puede ayudar a ahorrar hasta \$750 al año. La distribución de su supermercado local no es tan arbitraria como parece. Está diseñada para hacerlo gastar lo más que sea posible en lo que la tienda quiera que compre, lo que con frecuencia es más de lo que fue a comprar.

Atraer al Consumidor

Alguna vez se preguntó por qué el departamento de lácteos está tan lejos de la entrada principal. Casi todas las personas compran leche y huevos y las tiendas lo reconocen. Para llegar al lugar de los lácteos, tiene que caminar a lo largo de todo el almacén, metiendo unas cuantas cosas extra al carrito a lo largo del camino. La mitad de las ganancias de la tienda vienen de esos productos "de perímetro", los cuales incluyen la leche, el queso, la carne, los productos gourmet y los productos agrícolas; entre más tiempo pase comprando a los lados y en la parte trasera del supermercado, más dinero gana la tienda. Y no es coincidencia que tenga que caminar a lo largo del departamento de productos agrícolas cuando entra al almacén. Los productos agrícolas y las flores son el segundo departamento más rentable del supermercado, llevando más del 20% de las ganancias de la tienda mientras que ocupan menos del 10% de espacio en el piso.



Las Marcas

Marcas de la Casa y los Genéricos

Productos de marca. Las etiquetas ostentosas y elegantes ofrecen cupones como incentivos de compra, se anuncian nacionalmente y están disponibles en la mayoría de las cadenas de supermercados; Además existen en el mercado una serie de marcas, dichas marcas nos sirven para distinguir un producto por Ejempl.: Marcas de la casa, se producen y llevan por una cadena particular de tiendas, normalmente llevan el nombre de la tienda en la etiqueta y son menos costosos que su contraparte de marca. Pero en muchos casos, son el mismo producto, debido a que ambas marcas son producidas por el fabricante de marca. Los costos son más bajos porque los costos de la etiquetación y la mercadotecnia son casi inexistentes. Productos genéricos, tienen una etiqueta normal, sin adornos y son los menos costosos de los tres.



Normalmente, representan producciones antiguas o finales de una línea de producción y la calidad puede variar de una compra a la siguiente. Por ejemplo, un cereal de salvado con pasas de marca es prácticamente idéntico al de la marca de la casa. No obstante, la marca genérica puede tener menos pasas.

Mientras decide cuál tipo de producto comprar, determine cómo planea usarlo. Su familia puede obstaculizar los juicios genéricos pero probablemente no se dará cuenta de la diferencia entre los productos lácteos de marca y de marca de la casa, de los condimentos o de las verduras enlatadas.



Conservación de Alimentos

En general los alimentos son perecederos, por lo que necesitan ciertas condiciones de tratamiento, conservación y manipulación. Su principal causa de deterioro es el ataque por diferentes tipos de microorganismos (bacterias, levaduras y mohos).

Esto tiene implicaciones económicas evidentes, tanto para los fabricantes (deterioro de materias primas y productos elaborados antes de su comercialización, pérdida de la imagen de marca, etc.) como para distribuidores y consumidores (deterioro de productos después de su adquisición y antes de su consumo). Se calcula que más del 20% de todos los alimentos producidos en el mundo se pierden por acción de los microorganismos.

Por otra parte, los alimentos alterados pueden resultar muy perjudiciales para la salud del consumidor. La toxina botulínica, producida por una bacteria, *Clostridium botulinum*, en las conservas mal esterilizadas, embutidos y en otros productos, es una de las sustancias más venenosas que se conocen (miles de veces más tóxica que el cianuro). Otras sustancias producidas por el crecimiento de ciertos mohos son potentes agentes cancerígenos. Existen pues razones poderosas para evitar la alteración de los alimentos. A los métodos físicos, como el calentamiento, deshidratación, irradiación o congelación, pueden asociarse métodos químicos que causen la muerte de los microorganismos o que al menos eviten su crecimiento.

En muchos alimentos existen de forma natural sustancias con actividad antimicrobiana. Muchas frutas contienen diferentes ácidos orgánicos, como el ácido benzoico o el ácido cítrico. La relativa estabilidad de los yogures comparados con la leche se debe al ácido láctico producido durante su fermentación. Los ajos, cebollas y muchas especias contienen potentes agentes antimicrobianos, o precursores que se transforman en ellos al triturarlos.

Las técnicas de conservación han permitido que alimentos estacionales sean de consumo permanente.



Congelación

Aunque el hombre prehistórico almacenaba la carne en cuevas de hielo, la industria de congelados tiene un origen más reciente que la de envasado. El proceso de congelación fue utilizado comercialmente por primera vez en 1842, pero la conservación de alimentos a gran escala por congelación comenzó a finales del siglo XIX con la aparición de la refrigeración mecánica.



La congelación conserva los alimentos impidiendo la multiplicación de los microorganismos. Dado que el proceso no destruye a todos los tipos de bacterias, aquellos que sobreviven se reaniman en la comida al descongelarse y a menudo se multiplican mucho más rápido que antes de la congelación.

Congelar los alimentos para preservar su calidad y seguridad

Desde la introducción de los alimentos congelados en los años treinta, cada vez se encuentra en los supermercados una mayor variedad de estos productos, desde verduras y hierbas congeladas hasta comidas precocinadas o fabulosos helados. En este artículo, Food Today analiza el proceso de congelación, su papel en la conservación de los alimentos, y el carácter práctico y variado de los productos congelados.

La utilización del frío para conservar los alimentos data de la prehistoria; ya entonces, se usaba nieve y hielo para conservar las presas cazadas. Se dice que Sir Francis Bacon contrajo una neumonía, que acabaría con su vida, tras intentar congelar pollos rellenándolos de nieve. Sin embargo, hubo que esperar hasta los años treinta para asistir a la comercialización de los primeros alimentos congelados, que fue posible gracias al descubrimiento de un método de congelación rápida.

¿Por qué la congelación conserva los alimentos y los mantiene seguros?

La congelación retrasa el deterioro de los alimentos y prolonga su seguridad evitando que los microorganismos se desarrollen y ralentizando la actividad enzimática que hace que los alimentos se echen a perder. Cuando el agua de los alimentos se congela, se convierte en cristales de hielo y deja de estar a disposición de los microorganismos que la necesitan para su desarrollo.



No obstante, la mayoría de los microorganismos (a excepción de los parásitos) siguen viviendo durante la congelación, así pues, es preciso manipular los alimentos con cuidado tanto antes como después de ésta.

¿Qué efecto tiene la congelación en el contenido nutricional de los alimentos?

La congelación tiene un efecto mínimo en el contenido nutricional de los alimentos. Algunas frutas y verduras se escaldan (introduciéndolas en agua hirviendo durante un corto periodo de tiempo) antes de congelarlas para desactivar las enzimas y levaduras que podrían seguir causando daños, incluso en el congelador. Este método puede provocar la pérdida de parte de la vitamina C (del 15 al 20%). A pesar de esta pérdida, las verduras y frutas se congelan en condiciones inmejorables poco después de ser cosechadas y generalmente presentan mejores cualidades nutritivas que sus equivalentes "frescas". En ocasiones, los productos cosechados tardan días en ser seleccionados, transportados y distribuidos a los comercios. Durante este tiempo, los alimentos pueden perder progresivamente vitaminas y minerales. Las bayas y las verduras verdes pueden perder hasta un 15% de su contenido de vitamina C al día si se almacenan a temperatura ambiente.

En el caso de la carne de ave o res y el pescado congelados, prácticamente no se pierden vitaminas ni minerales debido a que la congelación no afecta ni a las proteínas, ni a las vitaminas A y D, ni a los minerales que ellos contienen. Durante su descongelación, se produce una pérdida de líquido que contiene vitaminas y sales minerales hidrosolubles, que se perderán al cocinar el producto a no ser que se aproveche dicho líquido.

¿Existe algún alimento que no debería congelarse?

La congelación puede dañar a algunos alimentos debido a que la formación de cristales de hielo rompe las membranas celulares. Este hecho no tiene efectos negativos en términos de seguridad (de hecho, también mueren células bacterianas), sin embargo, el alimento queda menos crujiente o firme. Entre los alimentos que no resisten a la congelación se encuentran las verduras para ensaladas, los champiñones y las bayas.

Los alimentos con mayor contenido de grasa, como la nata y algunas salsas, tienden a cortarse cuando se congelan. La congelación comercial es más rápida, gracias a lo cual los cristales de hielo que se forman son más pequeños. De esta forma, se reduce el daño ocasionado a las membranas celulares y se preserva aún más la calidad.



¿Durante cuánto tiempo podemos conservar los alimentos en el congelador? Los alimentos pueden permanecer en un congelador doméstico entre 3 y 12 meses con toda seguridad y sin que su calidad se vea afectada. El tiempo varía dependiendo del alimento en cuestión; es conveniente seguir las indicaciones de la etiqueta del producto.

Consejos para Congelar

- Los congeladores deben estar siempre a -18°C o menos.
- A diferencia de los frigoríficos, los congeladores funcionan mejor cuando están llenos y sin mucho espacio entre los alimentos.
- Es importante proteger los alimentos para evitar quemaduras de congelación utilizando bolsitas especiales y recipientes de plástico.
- No introduzca alimentos calientes en el congelador ya que aumentaría la temperatura del congelador afectando negativamente a otros alimentos. Deje enfriar los alimentos antes de congelarlos.
- Asegúrese de que los alimentos congelados se hayan descongelado por completo antes de cocinarlos. Los alimentos que se han congelado y descongelado nunca deben volver a congelarse.

Algunos Métodos de conservación de alimentos

Deshidratación

método de conservación de los alimentos que consiste en reducir a menos del 13% su contenido de agua. Cabe diferenciar entre secado, método tradicional próximo a la desecación natural (frutos secados al sol, por ejemplo) y deshidratación propiamente dicha, una técnica artificial basada en la exposición a una corriente de aire caliente. Se llama liofilización ó críodesecación a la deshidratación al vacío.

El secado se utilizaba ya en la prehistoria para conservar numerosos alimentos, como los higos u otras frutas. En el caso de la carne y el pescado se preferían otros métodos de conservación, como el ahumado o la salazón, que mejoran el sabor del producto. La liofilización, ideada a principios del siglo XX, no se difundió hasta después de la II Guerra Mundial. Limitada inicialmente al campo de la sanidad (conservación de medicamentos, por ejemplo), no se aplicó hasta 1958 al sector alimentario. Es una técnica costosa y enfocada a unos pocos alimentos, como la leche, la sopa, los huevos, la levadura, los zumos de frutas o el café.



Liofilización

Proceso que consiste en la deshidratación de una sustancia por sublimación al vacío. Consta de tres fases: sobreecongelación, desecación primaria y desecación secundaria. La conservación de bacterias, virus u otros microorganismos fue su primera aplicación, pero en la actualidad se utiliza en medicina para la conservación de sueros, plasma y otros productos biológicos; en la industria química para preparar catalizadores, y en la industria alimentaria se aplica a productos tan variados como la leche, el café, legumbres, champiñones o fruta. En esta industria es donde tiene mayor aplicación, pues ofrece ventajas tan importantes como la conservación y transporte fácil de los productos, la ausencia de temperaturas altas, la inhibición del crecimiento de microorganismos, ó la recuperación de las propiedades del alimento al añadirle el volumen de agua que en un principio tenía.

La conservación de los alimentos como medio para prevenir tiempos de escasez ha sido una de las preocupaciones de la humanidad. Para conseguir aumentar la despensa, la experiencia había demostrado, a lo largo de la historia, que existían muy pocos sistemas fiables. Sólo el ahumado, las técnicas de salazón y salmueras, el escabeche, y el aceite, podían generar medios que mantuvieran los alimentos en buen estado.

Nicolas Appert (1750-1840) fué el primer elaborador de latas de conserva, tal como se realizan hoy en día en el hogar. Utilizó el baño maría para conservar alimentos cocinados, guardados en botellas de cristal que luego tapaba con corchos encerados. El descubrimiento de Appert, ideado para la despensa de los ejércitos de Napoleón le valió el reconocimiento del Emperador, pero no fue utilizado por la Grande Armée en la campaña de Rusia, quizás por la fragilidad del envase, o porque, de quedar aire en el interior, tal como sucede en las conservas caseras, el contenido se arruina, pudiendo ser colonizado por las bacterias causantes del botulismo.

Bryan Donkin utilizó botes de hojalata en lugar de cristal. A partir de 1818, las latas de Donkin tenían el aspecto de las actuales, recubiertas por un barniz interior, protector. La carne, las galletas y las harinas conservadas en lata formaron parte de la dieta del rey Jorge III y de la marina británica.

La leche no se podía enlatar, dada la fragilidad de su conservación. En 1856, Gail Borden consiguió evaporar la leche en una caldera de vacío. Hasta la divulgación de los trabajos de Pasteur fue la leche en conserva más segura y digestiva.



A partir de estas experiencias, y una vez conocidos los procesos microbiológicos que condicionan la esterilización, la evolución de las técnicas de conservación fue rapidísima. De las experiencias de Sir Benjamin Thompson, elaborador de los primeros concentrados de carne, se llegó a la liofilización, mientras que la aplicación de la congelación permitió la conservación de alimentos frigorizados, congelados y ultracongelados. Más tarde surgieron las teorías de Frederic Tudor, un empresario de Boston que fue el primero en aunar la cadena de frío, conseguida con hielo y paja, con la velocidad de los entonces modernos medios de locomoción.

Los procesos de conservación en frío son:

- Refrigeración
- Congelación

Refrigeración

Mantiene el alimento por debajo de la temperatura de multiplicación bacteriana. (entre 2 y 5 °C en frigoríficos industriales, y entre 8 y 15°C en frigoríficos domésticos.)

Conserva el alimento sólo a corto plazo, ya que la humedad favorece la proliferación de hongos y bacterias.

Mantiene los alimentos entre 0 y 5-6°C, inhibiendo durante algunos días el crecimiento microbiano. Somete al alimento a bajas temperaturas sin llegar a la congelación. La temperatura debe mantenerse uniforme durante el periodo de conservación, dentro de los límites de tolerancia admitidos, en su caso, y ser la apropiada para cada tipo de producto

Las carnes se conservan durante varias semanas a 2 - 3°C bajo cero, siempre que se tenga humedad relativa y temperatura controladas. De este modo no se distingue de una carne recién sacrificada

Congelación

La industria de la alimentación ha desarrollado cada vez más las técnicas de congelación para una gran variedad de alimentos: frutas, verduras, carnes, pescados y alimentos precocinados de muy diversos tipos. Para ello se someten a un enfriamiento muy rápido, a temperaturas del orden de -30°C con el fin de que no se lleguen a formar macrocristales de hielo que romperían la estructura y apariencia del alimento. Con frecuencia envasados al vacío, pueden conservarse



durante meses en cámaras de congelación a temperaturas del orden de -18 a -20°C, manteniendo su aspecto, valor nutritivo y contenido vitamínico.

El fundamento de la congelación es someter a los alimentos a temperaturas iguales o inferiores a las necesarias de mantenimiento, para congelar la mayor parte posible del agua que contienen. Durante el período de conservación, la temperatura se mantendrá uniforme de acuerdo con las exigencias y tolerancias permitidas para cada producto.

Detiene la vida orgánica, ya que enfría el alimento hasta los 20° bajo cero (en congeladores industriales llega hasta 40° bajo cero). Es un buen método, aunque la rapidez en el proceso influirá en la calidad de la congelación.

Congelación lenta: Produce cambios de textura y valor nutritivo.

Congelación rápida: Mantiene las características nutritivas y organolépticas.

Descongelación o Regeneración

La descongelación consiste en someter los alimentos congelados a procedimientos adecuados que permitan que su temperatura sea en todos sus puntos superior a la de congelación.

Las carnes deben descongelarse lentamente en cámara fresca y seca, a 0°C para evitar que se cubra de escarcha. También puede ponerse en una corriente de aire cuidando de limpiarla frecuentemente con un paño seco.

Frutas

Pollo

Temperatura ambiente

Hay pérdida de nutrientes

Pescados

Carnes

A 4°C durante unas 8 horas

No hay pérdidas

Hortalizas

No descongelar



Esterilización

Proceso que destruye en los alimentos todas las formas de vida de microorganismos patógenos o no patógenos, a temperaturas adecuadas, aplicadas de una sola vez o por tinalización. (115 -130°C durante 15 - 30 minutos). Si se mantiene envasado el producto la conservación es duradera. El calor destruye las bacterias y crea un vacío parcial que facilita un cierre hermético, impidiendo la recontaminación.

En un principio consistía en el calentamiento a baño maría o en autoclave de alimentos después de haberlos puesto en recipientes de cristal, como frascos o botellas.

En el ámbito industrial alimentario se considera también como esterilización el proceso por el que se destruyen o inactivan la casi totalidad de la flora banal, sometiendo a los alimentos a temperaturas variables, en función del tiempo de tratamiento, de forma que no sufran modificaciones esenciales en su composición y se asegure su conservación a temperatura adecuada durante un período de tiempo no inferior a 48 horas.

La acidez es un factor importantísimo, cuanta más acidez, mejor conservación (frutas, tomate, col, preparados tipo ketchup, y algunas hortalizas ácidas), en algunos casos, ni siquiera necesita llegar a temperaturas de ebullición.

Para asegurar la acidez (incluso tratándose de los alimentos anteriores, cuando son muy maduros) conviene añadir aproximadamente 2 cucharadas de zumo de limón, por cada 500 g de género.

En cambio, carnes, aves, pescados y el resto de las hortalizas, al ser muy poco ácidas, necesitan mayor temperatura, por lo que sólo es posible su esterilización en autoclave. De no alcanzar la temperatura precisa podrían contaminarse y producir botulismo, si se consumen.

En general siempre se desechará cualquier conserva que presente olor, aspecto o sabor extraños.



Pasterización

Es una operación consistente en la destrucción térmica de los microorganismos presentes en determinados alimentos, con el fin de permitir su conservación durante un tiempo limitado.

La pasterización se realiza por lo general a temperaturas inferiores a los 100°C. Cabe distinguir la pasterización en frío, a una temperatura entre 63 y 65°C durante 30 minutos, y la pasterización en caliente, a una temperatura de 72 - 75°C durante 15 minutos. Cuanto más corto es el proceso, más garantías existen de que se mantengan las propiedades organolépticas de los alimentos así tratados.

Después del tratamiento térmico, el producto se enfría con rapidez hasta alcanzar 4 -6°C y, a continuación, se procede a su envasado. Los productos que habitualmente se someten a pasterización son la leche, la nata, la cerveza y los zumos de frutas.

El pasterizador consiste en un sistema continuo que comunica inicialmente vapor de agua o de radiaciones infrarrojas, mediante un intercambio de calor, a continuación el producto pasa a una sección en la que se mantiene la temperatura durante un tiempo dado, en la sección final del aparato se verifica el enfriamiento mediante otro sistema intercambiador de calor que, en este caso, se abastece primero de agua fría y finalmente de agua helada.

La pasterización conserva los alimentos durante 2 a 4 días.



FUNDAMENTACION LEGAL

Los emprendimientos siempre van a ser un reto, desde crearlos hasta mantenerlos a flote. Para llevarlos por buen camino hay que avanzar paso a paso, así que para fundar una empresa propia hay una serie de trámites a realizar para que esté constituida legalmente. Los pasos detallamos a continuación son obligatorios para que cualquier empresa nueva pueda funcionar bajo las reglas que impone la Superintendencia de Compañías.

Nombre de la empresa

En la Súper Intendencia de Compañía se puede reservar, o pedir información para descartar que no exista ya dicho nombre. En caso de que no esté registrado por otra persona existe un plazo de 30 días de reserva.

Escritura de la Constitución de la Compañía

Este documento debe redactarlo un abogado, por su alto contenido de información detallada. Luego de eso, tiene que ser elevado a instrumento público para que sea inscrito en una notaría.

Registro mercantil

Cuando ya esté aprobada la Constitución de la Compañía esta debe ser ingresada a la Súper Intendencia de Compañías, que la revisará mediante su departamento jurídico. En caso de que exista algún error, será devuelta para realizar las correcciones correspondientes. De ser aprobado, el documento debe pasar al Registro Mercantil junto a una carta en la que se especifique el nombre del representante legal de la empresa. Al momento de estar inscrita en esta dependencia la compañía ya habrá nacido legalmente.

Súper de compañías

Cuando la constitución de la compañía haya sido inscrita en el Registro Mercantil los papeles deben regresar a la Súper Intendencia de Compañías, para que la inscriban en su libro de registro.



Normatividad Técnico - Sanitaria y Comercial.

Normatividad Técnico – Sanitaria

El supermercado deberá ser diseñado para ser un lugar apto para acoger a personas y la capacidad del mismo, contar con salidas de emergencia, señalización, y que las instalaciones sean aptas para la manipulación y para almacenamiento de alimentos y que los equipos se encuentren instalados correctamente como frigoríficos, cuartos fríos, entre otros.

Permiso del Cuerpo de Bomberos.

El Honorable Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito emite un permiso de funcionamiento a fin de prevenir incendios y desastres.

El permiso de funcionamiento va acorde al tipo de actividad que se quiera ejercer, para el supermercado este se encuentra enarcado en el TIPO B junto con aserraderos, lavanderías, centros de acopio, gasolineras, mecánicas, lubricadoras, hoteles, moteles, hostales, bares, discotecas, casinos, bodegas de víveres.

El propietario del local o la persona interesada para obtener el permiso de funcionamiento debe presentar al Cuerpo de Bomberos la siguiente documentación:

- a) Solicitud de inspección del local;
- b) Informe favorable de la inspección;
- c) Copia del RUC;
- d) Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados).

Permiso de Funcionamiento

Deberá contar el Permiso de Funcionamiento otorgado por el Ministerio de Salud Pública emitido por sus representantes para comprobar que el supermercado cumple con los requerimientos de aseo, asepsia y que el lugar físico esta dentro de las normas para el almacenamiento de alimentos y acogimiento personas, para lo cual debe cumplir con los siguientes requisitos:

Planilla de Inspección
Solicitud valorada de permiso de Funcionamiento
Copia de Cédula del Representante Legal
Copia del Ruc del Establecimiento
Copia del Certificado del Cuerpo de bomberos



Normativa Comercial.

Registro Único de Contribuyentes (RUC).

Este documento se obtiene en las dependencias del Servicio de Rentas Internas (SRI) este requisito es necesario para generar documentos de venta o facturas y poder cumplir con los impuestos que se genera el momento de vender y comprar.

Permisos Municipales, Patentes, impuestos catastrales

Otorgado por la Ilustre Municipalidad para el funcionamiento y control ambiental.

Afiliación a gremios y/o Cámaras

Es pertinente afiliarse a los gremios y/o cámaras que para el caso en cuestión es necesario ser parte de la Cámara de Comercio de Quito, la misma que ofrece apoyo a los afiliados en formación continua y convenios bilaterales entre entes interesados.

Además se tomará en cuenta las obligaciones patronales de todo el contingente humano que prestaría los servicios dentro de la empresa que comprende básicamente la afiliación de la plana laboral al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (I.E.S.S).



GLOSARIO

Economía

Es la ciencia social que estudia el comportamiento económico de agentes individuales producción, intercambio, distribución y consumo de bienes y servicios, entendidos estos como medios de necesidad humana y resultado individual o colectivo de la sociedad. Otras doctrinas ayudan a avanzar en este estudio: la psicología y la filosofía intentan explicar cómo se determinan los objetivos, la historia registra el cambio de objetivos en el tiempo, la sociología interpreta el comportamiento humano en un contexto social y la ciencia política explica las relaciones de poder que intervienen en los procesos económicos. La literatura económica puede dividirse en dos grandes campos: la microeconomía y la macroeconomía.

Estrategia

La palabra estrategia deriva del latín *strategia*, que a su vez procede de dos términos griegos: *stratos* (“ejército”) y *agein* (“conductor”, “guía”). Por lo tanto, el significado primario de estrategia es el arte de dirigir las operaciones militares.

El concepto también se utiliza para referirse al plan ideado para dirigir un asunto y para designar al conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. En otras palabras, una estrategia es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un cierto estado futuro.

Consumidor

En economía, un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades y deseos que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado.

También se define como aquél que consume o compra productos para el consumo. Es por tanto el actor final de diversas transacciones productivas.



En el ámbito de los negocios o la administración, cuando se habla de consumidor en realidad se hace referencia a la *persona como consumidor*. El consumidor es la persona u organización a la que el marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra, estudiando el proceso de toma de decisiones del comprador.

Viabilidad

Es la cualidad de viable (que tiene probabilidades de llevarse a cabo o de concretarse gracias a sus circunstancias o características). El concepto también hace referencia a la condición del camino donde se puede transitar.

Se conoce como análisis de viabilidad al estudio que intenta predecir el eventual éxito o fracaso de un proyecto. Para lograr esto parte de datos empíricos (que pueden ser contrastados) a los que accede a través de diversos tipos de investigaciones (encuestas, estadísticas, etc.).

Los análisis de viabilidad se desarrollan en el ámbito gubernamental o corporativo. Se trata de un recurso útil antes de la iniciación de una obra o del lanzamiento de un nuevo producto. De este modo, se minimiza el margen de error ya que todas las circunstancias vinculadas a los proyectos son estudiadas.

Demografía

La demografía es el análisis de las comunidades humanas a partir de la estadística. El concepto procede de un vocablo griego compuesto que puede traducirse como “descripción del pueblo”. Esta disciplina estudia el tamaño, la estratificación y el desarrollo de una colectividad, desde una perspectiva cuantitativa.

Para la demografía, la población es un conjunto de personas vinculadas por nexos reproductivos que puede identificarse por particularidades culturales, sociales, geográficas, políticas o de otro tipo. La población, por lo tanto, tiene continuidad en el tiempo, aunque no es eterna.

Oligopolio

Cuando un mercado es dominado por un pequeño número de productores oferentes (los oligopolistas), se dice que existe un oligopolio.



La palabra tiene origen griego y está formada por dos conceptos: *oligo* (“pocos”) y *polio* (“vendedor”). Por eso, oligopolio significa justamente “pocos vendedores”.

Dado que hay pocos participantes en este tipo de mercado, cada oligopolista se encuentra al tanto de las acciones de los otros. Las decisiones de un empresario, de esta forma, afectan las decisiones del resto. Los oligopolistas aprovechan su posición de privilegio para generar precios más altos y menos producción. Este tipo de empresas colaboran entre sí, a fin de mantener dicho poder y evitar la competencia.

Monopolio

Procedente del término griego *monos* (“uno”) y *polein* (“vender”), la palabra monopolio hace referencia a una determinada situación de mercado. En ella, un productor o vendedor es el único que explota un bien o un servicio, lo que le confiere un gran poder y le brinda un posición de privilegio.

Algunos ejemplos donde aparece el término: *“El servicio telefónico estuvo durante años en manos de un monopolio que cobraba tarifas abusivas”, “Si quiebra esta empresa, los consumidores quedarán a merced de un monopolio”, “El gobierno acusó al diario de querer desarrollar un monopolio”*.

Un monopolio existe cuando en la economía de mercado hay un sólo vendedor o productor de un elemento que sirve para satisfacer las necesidades de todo el sector, y puede surgir por distintas vías: la asociación de varias empresas que quedan bajo el control de una misma dirección (un trust); el pacto entre compañías de un mismo sector económico para lograr la eliminación de los competidores (un cártel); el tratado que otorga a ciertos vendedores el monopolio sobre un producto o un sector (un asiento); o la compra o fusión de empresas.

Precio

Del latín *pretium*, es el valor monetario que se le asigna a algo. Todos los productos y servicios que se ofrecen en el mercado tienen un precio, que es el dinero que el comprador o cliente debe abonar para concretar la operación.

Por ejemplo: si el precio de un pantalón es de 100 dólares, la persona que desee comprarlo deberá pagar dicha cifra para llevarse el producto.



El precio, a nivel conceptual, expresa el valor del producto o servicio en términos monetarios. Las materias primas, el tiempo de producción, la inversión tecnológica y la competencia en el mercado son algunos de los factores que inciden en la formación del precio.

Costo

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

El costo de un producto está formado por el precio de la materia prima, el precio de la mano de obra directa empleada en su producción, el precio de la mano de obra indirecta empleada para el funcionamiento de la empresa y el costo de amortización de la maquinaria y de los edificios.

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

Homogéneo

Es aquello que pertenece o que está relacionado a un mismo género. El término procede del latín *homogenēus*, aunque su origen más remoto nos lleva a la lengua griega.

El adjetivo hace referencia a aquello poseedor de caracteres iguales. Una mezcla o una sustancia homogénea, por lo tanto, exhiben composición y estructura uniformes. Por ejemplo: *“Al disolver un poco de sal en un jarro con agua, obtenemos una mezcla homogénea a través de la disolución de la primera”, “Esta sustancia es homogénea: no puedo distinguir ningún componente a simple vista”*.

El sistema homogéneo está formado por una única fase. Esto quiere decir que, desde el punto de vista de la química, exhibe propiedades intensivas del mismo valor en todos sus puntos. El primer paso para comprobar si una mezcla es homogénea es la visualización: si no es posible distinguir distintas fases o componentes, la mezcla cumple con la homogeneidad.



Mercadotecnia

El término *marketing* o mercadotecnia, según Philip Kotler (considerado por algunos padre del marketing moderno) es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

Mercadotecnia o marketing consiste en un conjunto de principios y prácticas que se llevan a cabo con el objetivo de aumentar el comercio, en especial la demanda. El concepto también hace referencia al estudio de los procedimientos y recursos que persiguen dicho fin.

La mercadotecnia implica el análisis de la gestión comercial de las empresas. Su intención es retener y fidelizar a los clientes actuales que tiene una organización, mientras que intenta sumar nuevos compradores.

Las técnicas y metodologías de la mercadotecnia intentan aportar las herramientas necesarias para conquistar un mercado. Para eso deben atender a las cuestiones conocidas como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza (referido a la distribución) y Publicidad (o promoción).

Minorista

Comerciante que vende al por menor: los minoristas reclaman mayor control de las grandes superficies.

Es un adjetivo que se utiliza en el ámbito del comercio para nombrar a la actividad que se realiza al por menor. Por extensión, el término también se emplea como sustantivo, en referencia a quien comercializa bajo esta modalidad.

Por ejemplo: *“La venta minorista de ropa ha crecido un 26% en el último año”, “Mi padre tiene un negocio minorista de artículos de limpieza”, “Dicen que la cadena minorista española se instalará en el país durante el próximo semestre”.*

La venta o distribución al por menor (es decir, minorista) es la que se desarrolla de una empresa comercial al consumidor final. En la cadena de distribución, por lo tanto, es el último eslabón ya que el producto llega a su destino.



Mayorista

Es aquel comercio que vende, compra o contrata al por mayor. El concepto se diferencia de la noción de minorista, que es el comercio cuya actividad se realiza al por menor.

Por ejemplo: *“Voy a ir un mayorista para comprar los platos descartables para la fiesta”, “Si quieres ahorrar dinero, puedes comprar alimentos no perecederos en un supermercado mayorista”, “El hombre de la tienda de zapatos me dijo que el mayorista aún no le había enviado los nuevos modelos”.*

El vendedor o distribuidor mayorista, en general, no entra en contacto directo con el consumidor final. Su función más habitual dentro de la cadena de distribución es ser el eslabón entre el productor o fabricante y el vendedor minorista.

Necesidad

La noción de necesidad deriva del vocablo latino *necessitas*. Según se puede apreciar al consultar el diccionario de la Real Academia Española (RAE), el término tiene múltiples usos y significados.

Por citar un caso concreto que permita profundizar en los alcances del concepto, una necesidad surge cuando existe un impulso imposible de controlar que lleva a que los esfuerzos individuales se encaminen en cierta dirección. También se emplea en otras circunstancias para describir la falta de objetos o afectos de índole emocional que son imprescindibles para subsistir o la carencia de productos nutritivos o de bien primario que provocan hambre o desequilibrio físico de algún tipo.

Trueque

El trueque es la acción y efecto de trocar o trocarse (intercambiar, dar o tomar algo por otra cosa). El concepto está asociado al intercambio de bienes y servicios sin que medie la intervención de dinero.

Por ejemplo: si una persona quiere comprar un pantalón que cuesta 50 dólares, deberá entregar dicha cantidad de dinero para llevarse el producto. En cierta forma, se produce un trueque (el comprador entrega el dinero y obtiene el pantalón) ya que el dinero es un medio de intercambio. Sin embargo, el trueque no implica la intervención del dinero.



Proceso

La noción de proceso halla su raíz en el término de origen latino *processus*. Según informa el diccionario de la Real Academia Española (RAE), este concepto describe la acción de avanzar o ir para adelante, al paso del tiempo y al conjunto de etapas sucesivas advertidas en un fenómeno natural o necesarias para concretar una operación artificial.

Desde la perspectiva del derecho, un proceso es la añadidura y valoración de documentación escrita en toda causa civil o criminal que sirve para entender y esclarecer los hechos.

En el campo de la biología, se entiende por proceso evolutivo a las transformaciones continuas de las especies a raíz de modificaciones desarrolladas en sucesivas generaciones. En este contexto, la evolución biológica se puede apreciar en la alteración de las frecuencias alélicas de una determinada población.

Tangible

El origen en el término latino *tangibilis*, la palabra tangible se utiliza para nombrar lo que puede ser tocado o probado de alguna forma. En un sentido más amplio, también hace referencia a aquello que puede percibirse con precisión.

Por ejemplo: *“No me gustan los regalos simbólicos: prefiero las cosas tangibles”, “Necesito conseguir algún logro tangible para evitar que me despidan”, “Nuestra gestión ha conseguido resultados tangibles en todas las áreas”.*

Lo tangible, en definitiva, es aquello a lo que se puede acceder desde el tacto. Éste es el sentido que posibilita que un organismo perciba diversas características de un objeto, como su dureza o su temperatura. El órgano más importante en este sentido es la piel, que dispone de múltiples receptores nerviosos que logran convertir los estímulos externos en datos que pueden ser interpretados a través de la actividad cerebral.

Intangible

Que no debe o no puede tocarse



Telemarketing

El telemarketing (o telemercadotecnia) es una forma de marketing directo en la que un asesor utiliza el teléfono o cualquier otro medio de comunicación para contactar con clientes potenciales y comercializar los productos y servicios. Los clientes potenciales se identifican y clasifican por varios medios como su historial de compras, encuestas previas, participación en concursos o solicitudes de empleo (por ejemplo, a través de Internet) Los nombres también pueden ser comprados de la base de datos de otra compañía u obtenidos de la guía de teléfonos u otra lista pública o privada. El proceso de clasificación sirve para encontrar aquellos clientes potenciales con mayores probabilidades de comprar los productos o servicios que la empresa en cuestión ofrece.

Mailing

Envío de información o de propaganda publicitaria por correo a las personas que forman parte de una lista

El e-marketing es una combinación de elementos que mejoran el establecimiento, conocimiento y venta de su producto en la red mundial de Internet.

Una de las herramientas más utilizadas del e-marketing es el envío de correos electrónicos a clientes o potenciales cliente en forma masiva (e-mail marketing).

Crecimiento del producto

Si el mercado acepta el producto, las ventas aumentan rápidamente. La planificación de la distribución física es difícil en esta fase de crecimiento (también llamada aceptación).

Madurez del producto

Ya es considerado un producto establecido en el mercado por lo tanto podemos decir que es un producto viejo. En este momento, se alcanza la mayor rentabilidad y se puede prolongar más tiempo con diferentes técnicas de marketing.

Declive del producto

Llega un momento en que las ventas decaen (declive o decadencia), en la mayoría de los productos por cambios en la tecnología, la competencia, o la pérdida de interés por parte del cliente. Con frecuencia los precios bajan y los beneficios se reducen.



CARACTERIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE EL COMERCIO DE VIVERES

El comercio, en otras palabras, es una actividad social y económica que implica la adquisición y el traspaso de mercancías. Quien participa de un acto de comercio puede comprar el producto para hacer un uso directo de él, para revenderlo o para transformarlo. En general, esta operación mercantil implica la entrega de una cosa para recibir, en contraprestación, otra de valor semejante.

Por lo tanto el comercio, ya sea **minorista** (también conocido como comercio al por menor) se lleva a cabo entre el vendedor y el consumidor final (la persona que adquiere el producto para utilizarlo o consumirlo), o **mayorista** (o comercio al por mayor), en cambio, el comprador no es quien consume o usa el producto adquirido, comprende de un comerciante, que es aquella **persona**, ya sea jurídica o física, que vive del comercio. Por lo tanto, la actividad comercial constituye su sustento de vida.

VARIABLE DEPENDIENTE LAS NECESIDADES DE CONSUMO LOCAL

Por consumo se conoce al resultado de consumir (verbo que se utiliza cuando se hace uso de un bien o servicio, o cuando se busca un sinónimo de gastar). Es posible, por ejemplo, consumir alimentos u otros productos de corta vida o duración, los cuales son necesarios para el diario vivir.

El constante crecimiento de la población conlleva a la necesidad de dicho consumo, por lo que la implementación de un supermercado busca cubrir esta demanda para bienestar de la comunidad y para generar fuentes de trabajo.

¿Qué tan necesarios son los supermercados para las personas?

¿Qué aceptación tendría un nuevo supermercado?

¿En la actualidad los supermercados satisfacen las necesidades de los consumidores?

¿Cómo se han expandido los supermercados en la actualidad?

¿Existen suficientes cadenas de autoservicio que satisfagan la demanda actual?



CAPITULO III

METODOLOGIA DE INVESTIGACION

TECNICAS DE INVESTIGACION

La metodología.

Dicho término está compuesto del vocablo método y el sustantivo griego logos que significa juicio, estudio, esta palabra se puede definir como La descripción, el análisis y la valoración crítica de los métodos de investigación.

La metodología es el instrumento que enlaza el sujeto con el objeto de la investigación, Sin la metodología es casi imposible llegar a la lógica que conduce al conocimiento científico.

La palabra método se deriva del griego meta: hacia, a lo largo, y odos que significa camino, por lo que podemos deducir que método significa el camino más adecuado para lograr un fin.

También podemos decir que el método es el conjunto de procedimientos lógicos a través de los cuales se plantean los problemas científicos y se ponen a prueba las hipótesis y los instrumentos de trabajo investigados.

El método es un elemento necesario en la ciencia; ya que sin el no sería fácil demostrar si un argumento es válido.



La investigación Científica

La investigación científica se define como la serie de pasos que conducen a la búsqueda de conocimientos mediante la aplicación de métodos y técnicas y para lograr esto nos basamos en los siguientes.

Exploratoria: Son las investigaciones que pretenden darnos una visión general de tipo aproximativo respecto a una determinada realidad.

Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido, y cuando aun, sobre el es difícil formular hipótesis precisas o de ciertas generalidad.

Suelen surgir también cuando aparece un nuevo fenómeno, que precisamente por su novedad, no admite todavía una descripción sistemática, o cuando los recursos que dispone el investigador resultan insuficientes como para emprender un trabajo mas profundo.

Descriptivas: su preocupación primordial radica en describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada.

Explicativas: son aquellos trabajos donde muestra preocupación, se centra en determinar los orígenes o las causas de un determinado conjunto de fenómenos, donde el objetivo es conocer por que suceden ciertos hechos atrás ves de la delimitación de las relaciones causales existentes o, al menos, de las condiciones en que ellas producen.



Este es el tipo de investigación que mas profundiza nuestro conocimiento de la realidad, porque nos explica la razón, el porqué de las cosas, y es por lo tanto mas complejo y delicado pues el riesgo de cometer errores aumenta considerablemente.

Métodos empíricos de la Investigación Científica

Los métodos de investigación empírica con lleva toda una serie de procedimientos prácticos con el objeto y los medios de investigación que permiten revelar las características fundamentales y relaciones esenciales del objeto; que son accesibles a la contemplación sensorial.

Los métodos de investigación empírica, representan un nivel en el proceso de investigación cuyo contenido procede fundamentalmente de la experiencia, el cual es sometido a cierta elaboración racional y expresado en un lenguaje determinado.

Método de la observación científica

La observación científica como método consiste en la percepción directa del objeto de investigación. La observación investigativa es el instrumento universal del científico. La observación permite conocer la realidad mediante la percepción directa de los objetos y fenómenos.

La observación, como procedimiento, puede utilizarse en distintos momentos de una investigación más compleja: en su etapa inicial se usa en el diagnóstico del problema a investigar y es de gran utilidad en el diseño de la investigación.

En el transcurso de la investigación puede convertirse en procedimiento propio del método utilizado en la comprobación de la hipótesis.



Al finalizar la investigación la observación puede llegar a predecir las tendencias y desarrollo de los fenómenos, de un orden mayor de generalización.

La observación científica presenta las siguientes cualidades, que lo diferencian de la observación espontánea y casual.

- La observación científica es consciente; y se orienta hacia un objetivo o fin determinado. El observador debe tener un conocimiento cabal del proceso, fenómeno u objeto a observar, para que sea capaz, dentro del conjunto de características de éste, seleccionar aquellos aspectos que son susceptibles a ser observados y que contribuyen a la demostración de la hipótesis.

- La observación científica debe ser cuidadosamente planificada donde se tiene en cuenta además de los objetivos, el objeto y sujeto de la observación, los medios con que se realiza y las condiciones o contexto natural o artificial donde se produce el fenómeno, así como las propiedades y cualidades del objeto a observar.

- La observación científica debe ser objetiva: ella debe estar despojada lo más posible de todo elemento de subjetividad, evitando que sus juicios valorativos puedan verse reflejados en la información registrada. Para esto hay que garantizar:
 - a) Mediante la observación se recoge la información de cada uno de los conceptos o variables definidas en la hipótesis de trabajo, en el modelo. Cuando esto se cumple decimos que existe validez en la observación.

 - b) El documento guía de la observación debe ser lo suficientemente preciso y claro para garantizar que diferentes observadores al aplicar éste, en un momento dado, lo entiendan y apliquen de la misma manera. Cuando este requisito se cumple decimos que la observación es confiable.



Importancia de la observación.

Históricamente la observación fue el primer método científico empleado, durante mucho tiempo constituyó el modo básico de obtención de la información científica. La observación, como método científico, nos permite obtener conocimiento acerca del comportamiento del objeto de investigación tal y como éste se da en la realidad, es una manera de acceder a la información directa e inmediata sobre el proceso, fenómeno u objeto que está siendo investigado.

La observación estimula la curiosidad, impulsa el desarrollo de nuevos hechos que pueden tener interés científico, provoca el planteamiento de problemas y de la hipótesis correspondiente.

La observación puede utilizarse en compañía de otros procedimientos o técnicas (la entrevista, el cuestionario, etc.), lo cual permite una comparación de los resultados obtenidos por diferentes vías, que se complementan y permiten alcanzar una mayor precisión en la información recogida.

La observación como método científico hace posible investigar el fenómeno directamente, en su manifestación más externa, en su desarrollo, sin que llegue a la esencia del mismo, a sus causas, de ahí que, en la práctica, junto con la observación, se trabaje sistemáticamente con otros métodos o procedimientos como son: la medición y el experimento. Por supuesto, para llegar a la esencia profunda del objeto se hace necesario el uso de los métodos teóricos.

Tanto en las ciencias sociales, naturales y técnicas la observación, como método científico, puede aplicarse de diferentes formas:

Observación simple: se realiza con cierta espontaneidad, por una persona de calificación adecuada para la misma y ésta debe ejecutarse, de forma consciente y desprejuiciada.



Observación sistemática: requiere de un control adecuado que garantice la mayor objetividad, realizándose la observación de forma reiterada y por diferentes observadores, inclusive para garantizar la uniformidad de los resultados de éste.

Observación participativa: en ella el observador forma parte del grupo observado y participa en él durante el tiempo que dure la observación.

Observación no participante: el investigador realiza la observación desde fuera, no forma parte del grupo investigado.

Observación abierta: donde los sujetos y objetos de la investigación, conocen que van a ser observados. Cuando se utiliza este tipo de observación se analiza previamente si el hecho de que los observados conozcan previamente que su conducta es observada, esto puede afectar los resultados de la observación. En caso positivo es necesario realizar la observación encubierta, cerrada o secreta.

Observación encubierta: las personas que son objeto de la investigación no lo saben. El observador está oculto, se auxilia con medios técnicos los que en la mayoría de los casos no son de fácil obtención. Esta investigación es más objetiva.

Organización de la observación. Está determinada por muchos factores como pueden ser: tipo de objeto sobre el cual se investiga, características personales del observador, métodos, procedimientos y técnicas que se requiere para la observación, de las propiedades y cualidades del objeto a observar, medios con que se cuenta para la observación y otros.

Una vez tenido en cuenta todos estos factores, se elabora un plan de observación donde se precisa: objeto, magnitudes y variables a observar, tiempo de duración de la observación y el resultado esperado.



A partir de esto se elabora un programa de observación, determinado por las interrogantes que tienen que esclarecerse mediante la misma.

Las diversas clases de métodos de investigación

Podemos establecer dos grandes clases de métodos de investigación: los métodos lógicos y los empíricos. Los primeros son todos aquellos que se basan en la utilización del pensamiento en sus funciones de deducción, análisis y síntesis, mientras que los métodos empíricos, se aproximan al conocimiento del objeto mediante sus conocimiento directo y el uso de la experiencia, entre ellos encontramos la observación y la experimentación.

Método lógico deductivo

Mediante ella se aplican los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios. El papel de la deducción en la investigación es doble:

- a. Primero consiste en encontrar principios desconocidos, a partir de los conocidos. Una ley o principio puede reducirse a otra más general que la incluya. Si un cuerpo cae decimos que pesa porque es un caso particular de la gravitación.

- b. También sirve para descubrir consecuencias desconocidas, de principios conocidos. Si sabemos que la fórmula de la velocidad es $v=e/t$, podremos calcular la velocidad de un avión. La matemática es la ciencia deductiva por excelencia; parte de axiomas y definiciones.

Método deductivo directo – inferencia o conclusión inmediata.

Se obtiene el juicio de una sola premisa, es decir que se llega a una conclusión directa sin intermediarios. Ejemplo:

"Los libros son cultura"



"En consecuencia, algunas manifestaciones culturales son libros"

Método deductivo indirecto – inferencia o conclusión mediata - formal.

Necesita de silogismos lógicos, en donde silogismo es un argumento que consta de tres proposiciones, es decir se comparan dos extremos (premisas o términos) con un tercero para descubrir la relación entre ellos. La premisa mayor contiene la proposición universal, la premisa menor contiene la proposición particular, de su comparación resulta la conclusión. Ejemplo:

"Los ingleses son puntuales"

"William es inglés"

"Por tanto, William es puntual"

Método hipotético-deductivo

Un investigador propone una hipótesis como consecuencia de sus inferencias del conjunto de datos empíricos o de principios y leyes más generales. En el primer caso arriba a la hipótesis mediante procedimientos inductivos y en segundo caso mediante procedimientos deductivos. Es la vía primera de inferencias lógicas deductivas para arribar a conclusiones particulares a partir de la hipótesis y que después se puedan comprobar experimentalmente.

Método lógico inductivo

Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones. La inducción puede ser completa o incompleta.



INDUCCIÓN COMPLETA. La conclusión es sacada del estudio de todos los elementos que forman el objeto de investigación, es decir que solo es posible si conocemos con exactitud el número de elementos que forman el objeto de estudio y además, cuando sabemos que el conocimiento generalizado pertenece a cada uno de los elementos del objeto de investigación.

Las llamadas demostraciones complejas son formas de razonamiento inductivo, solo que en ellas se toman muestras que poco a poco se van articulando hasta lograr el estudio por inducción completa. Ejemplo:

"Al estudiar el rendimiento académico de los estudiantes del curso de tercero de administración, estudiamos los resultados de todos los estudiantes del curso, dado que el objeto de estudio es relativamente pequeño, 25 alumnos. Concluimos que el rendimiento promedio es bueno. Tal conclusión es posible mediante el análisis de todos y cada uno de los miembros del curso."

INDUCCIÓN INCOMPLETA: Los elementos del objeto de investigación no pueden ser numerados y estudiados en su totalidad, obligando al sujeto de investigación a recurrir a tomar una muestra representativa, que permita hacer generalizaciones.

Ejemplo: "los gustos de los jóvenes colombianos en relación con la música"

El método de inducción incompleta puede ser de dos clases:

a. Método de inducción por simple enumeración o conclusión probable. Es un método utilizado en objetos de investigación cuyos elementos son muy grandes o infinitos. Se infiere una conclusión universal observando que un mismo carácter se repite en una serie de elementos homogéneos, pertenecientes al objeto de investigación, sin que se presente ningún caso que entre en contradicción o niegue el carácter común observado.



La mayor o menor probabilidad en la aplicación del método, radica en el número de casos que se analicen, por tanto sus conclusiones no pueden ser tomadas como demostraciones de algo, sino como posibilidades de veracidad. Basta con que aparezca un solo caso que niegue la conclusión para que esta sea refutada como falsa.

b. Método de inducción científica. Se estudian los caracteres y/o conexiones necesarios del objeto de investigación, relaciones de causalidad, entre otros. Este método se apoya en métodos empíricos como la observación y la experimentación.

Ejemplo: "Sabemos que el agua es un carácter necesario para todos los seres vivos, entonces podemos concluir con certeza que las plantas necesitan agua".

En el método de inducción encontramos otros métodos para encontrar causas a partir de métodos experimentales, estos son propuestos por Mill:

Método de concordancia: Compara entre sí varios casos en que se presenta un fenómeno natural y señala lo que en ellos se repite, como causa del fenómeno.

Método de diferencia: Se reúnen varios casos y observamos que siempre falta una circunstancia que no produce el efecto, permaneciendo siempre todas las demás circunstancias, concluimos que lo que desaparece es la causa de lo investigado.

Método de variaciones concomitantes: Si la variación de un fenómeno se acompaña de la variación de otro fenómeno, concluimos que uno es la causa de otro.

Método de los residuos: Consiste en ir eliminando de un fenómeno las circunstancias cuyas causas son ya conocidas. La circunstancia que queda como residuo se considera la causa del fenómeno.



Método lógico: Consiste en inferir de la semejanza de algunas características entre dos objetos, la probabilidad de que las características restantes sean también semejantes. Los razonamientos analógicos no son siempre válidos.

El método histórico: Está vinculado al conocimiento de las distintas etapas de los objetos en su sucesión cronológica, para conocer la evolución y desarrollo del objeto o fenómeno de investigación se hace necesario revelar su historia, las etapas principales de su desenvolvimiento y las conexiones históricas fundamentales.

Mediante el método histórico se analiza la trayectoria concreta de la teoría, su condicionamiento a los diferentes períodos de la historia. Los métodos lógicos se basan en el estudio histórico poniendo de manifiesto la lógica interna de desarrollo, de su teoría y halla el conocimiento más profundo de esta, de su esencia. La estructura lógica del objeto implica su modelación.

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.

Método de la abstracción: Es un proceso importantísimo para la comprensión del objeto, mediante ella se destaca la propiedad o relación de las cosas y fenómenos. No se limita a destacar y aislar alguna propiedad y relación del objeto asequible a los sentidos, sino que trata de descubrir el nexo esencial oculto e inasequible al conocimiento empírico.

Método de la concreción: Mediante la integración en el pensamiento de las abstracciones puede el hombre elevarse de lo abstracto a lo concreto; en dicho proceso el pensamiento reproduce el objeto en su totalidad en un plano teórico.

Lo concreto es la síntesis de muchos conceptos y por consiguiente de las partes. Las definiciones abstractas conducen a la reproducción de lo concreto por medio del pensamiento. Lo concreto en el pensamiento es el conocimiento más profundo y de mayor contenido esencial.

Método genético: Implica la determinación de cierto campo de acción elemental que se convierte en célula del objeto, en dicha célula están presentes todos los componentes del objeto así como sus leyes más trascendentes.

Método de la modelación: Es justamente el método mediante el cual se crean abstracciones con vistas a explicar la realidad. El modelo como sustituto del objeto de investigación. En el modelo se revela la unidad de lo objetivo y lo subjetivo. La modelación es el método que opera en forma práctica o teórica con un objeto, no en forma directa, sino utilizando cierto sistema intermedio, auxiliar, natural o artificial.



Método sistémico: Está dirigido a modelar el objeto mediante la determinación de sus componentes, así como las relaciones entre ellos. Esas relaciones determinan por un lado la estructura del objeto y por otro su dinámica.

Método dialéctico: La característica esencial del método dialéctico es que considera los fenómenos históricos y sociales en continuo movimiento. Dio origen al materialismo histórico, el cual explica las leyes que rigen las estructuras económicas y sociales, sus correspondientes superestructuras y el desarrollo histórico de la humanidad.

Aplicado a la investigación, afirma que todos los fenómenos se rigen por las leyes de la dialéctica, es decir que la realidad no es algo inmutable, sino que está sujeta a contradicciones y a una evolución y desarrollo perpetuo. Por lo tanto propone que todos los fenómenos sean estudiados en sus relaciones con otros y en su estado de continuo cambio, ya que nada existe como un objeto aislado.

Este método describe la historia de lo que nos rodea, de la sociedad y del pensamiento, a través de una concepción de lucha de contrarios y no puramente contemplativa, más bien de transformación. Estas concepciones por su carácter dinámico exponen no solamente los cambios cuantitativos, sino los radicales o cualitativos.

Aunque no existen reglas infalibles para aplicar el método científico, Mario Bunge considera las siguientes como algunas de las más representativas:

- Formulación precisa y específica del problema
- Proponer hipótesis bien definidas y fundamentadas
- Someter la hipótesis a una contrastación rigurosa
- No declarar verdadera una hipótesis confirmada satisfactoriamente
- Analizar si la respuesta puede plantearse de otra forma.



Técnica

Es el conjunto de instrumentos y medios a través de los cual se efectúa el método y solo se aplica a una ciencia. La diferencia entre método y técnica es que el método se el conjunto de pasos y etapas que debe cumplir una investigación y este se aplica a varias ciencias mientras que técnica es el conjunto de instrumentos en el cual se efectúa el método.

Técnicas de la investigación

La técnica es indispensable en el proceso de la investigación científica, ya que integra la estructura por medio de la cual se organiza la investigación, La técnica pretende los siguientes objetivos:

- Ordenar las etapas de la investigación.
- Aportar instrumentos para manejar la información.
- Llevar un control de los datos.
- Orientar la obtención de conocimientos.

En cuanto a las técnicas de investigación, se estudiarán dos formas generales: técnica documental y técnica de campo.

La técnica documental permite la recopilación de información para enunciar las teorías que sustentan el estudio de los fenómenos y procesos. Incluye el uso de instrumentos definidos según la fuente documental a que hacen referencia.

La técnica de campo permite la observación en contacto directo con el objeto de estudio, y el acopio de testimonios que permitan confrontar la teoría con la práctica en la búsqueda de la verdad objetiva.



La encuesta

La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado.

En la encuesta a diferencia de la entrevista, el encuestado lee previamente el cuestionario y lo responde por escrito, sin la intervención directa de persona alguna de los que colaboran en la investigación.

La encuesta, una vez confeccionado el cuestionario, no requiere de personal calificado a la hora de hacerla llegar al encuestado. A diferencia de la entrevista la encuesta cuenta con una estructura lógica, rígida, que permanece inalterada a lo largo de todo el proceso investigativo. Las respuestas se escogen de modo especial y se determinan del mismo modo las posibles variantes de respuestas estándares, lo que facilita la evaluación de los resultados por métodos estadísticos.

CONCLUSIONES DE INVESTIGACION

Cualquier clase de investigación que quiera emprenderse requiere de la utilización de una metodología de investigación, la cual se dedica principalmente al estudio de métodos y técnicas para realizar investigaciones y determina el cómo se desarrollará el problema planteado dentro de ella. Seleccionar dentro de las diversas alternativas, fundamentalmente una, es uno de los pasos más importantes y decisivos dentro de la elaboración de un proyecto, dado que el camino correcto llevará a obtener de la investigación resultados válidos que respondan a los objetivos inicialmente planteados.

El método científico no incluye solamente leyes, modelos e hipótesis, sino también todo un sistema de categorías y de conceptos. Los conceptos y las categorías



deben corresponder a las relaciones y propiedades de los fenómenos.

Por método entendemos que es un conjunto de pasos sucesivos, que más conducen a una meta. Es un orden que se debe imponer a los diferentes procedimientos y los cuales nos deben arrojar resultados; resultados que por supuesto esperamos. La técnica es solamente los instrumentos puestos a disposición de la investigación, además, de la aplicación de estos específicamente en el plano metodológico y su forma especial de ejecutarlo.

La técnica juega un papel muy importante en el proceso de la investigación científica, a tal grado que se puede definir como la estructura del proceso de la investigación científica. Sus rasgos esenciales consisten en que: propone una serie de normas para ordenar las etapas de la investigación científica. Aporta instrumentos y medios para la recolección, concentración y conservación de datos. Pero estos dos conceptos aplicados están sumamente relacionados entre sí. Pero porque decimos que estos conceptos se relacionen. La razón es muy sencilla son dependientes uno del otro y la existencia de uno es la aparición del otro. En otras palabras van juntamente de la mano.

Una de las funciones principales del método es la de elegir las técnicas más adecuadas, las técnicas que se han mencionado a lo largo de esta tema y que convenga a los intereses de la investigación, todo esto con el fin de alcanzar los objetivos propuestos. Ya que en el método se crean bases, los fundamentos para la investigación y como se ha mencionado este es una serie de pasos, siendo la técnica parte de él. Las técnicas ayudarán al método (como una fase de él) a realizar con éxito esas bases y fundamentos propuestos.

Por lo cual deducimos que estos conceptos siempre deberán ir íntimamente ligados entre sí para la ejecución y obtención de las metas propuestas. Cualquier clase de investigación que se quiera emprender requiere de enfoques metodológicos o de una metodología de investigación la cual se dedica



principalmente al estudio de los métodos y técnicas para realizar investigaciones, un constructo que se caracteriza por relacionar los conceptos con los cuales se elabora la teoría con la cual se va a explicar la realidad del problema.

Seleccionar dentro de esas diversas alternativas, fundamentalmente una, que se considera como la más adecuada, es precisamente uno de los pasos más importantes y decisivos en la elaboración de un proyecto. De esta decisión dependerá la forma de trabajo, la adquisición de la información, los análisis que se practiquen y por consiguiente el tipo de resultados que se obtengan; el diseño metodológico guía todo el proceso investigativo y con base en él se logra el objetivo de toda investigación

ESTRATIFICACION

CRITERIO	EXCLUSION	INCLUSION	TOTAL
DE 0 A 14 AÑOS	X		1084
DE 15 A 64 AÑOS		X	2536
DE 65 Y MAS	X		242

POBLACION

Una vez definido el problema a investigar, formulados los objetivos y delimitadas las variables se hace necesario determinar los elementos o individuos con quienes se va a llevar a cabo el estudio o investigación. Esta consideración nos conduce a delimitar el ámbito de la investigación definiendo una población y seleccionando la muestra. Cualquier característica medible de la población se denomina *parámetro*, los valores de los parámetros calculados sobre muestras se conocen como *estadísticos* o *estadígrafos*, (media, varianza, coeficiente de correlación) y describen a las citadas muestras.



Se define tradicionalmente la población como “el conjunto de todos los individuos (objetos, personas, eventos, etc.) en los que se desea estudiar el fenómeno. Éstos deben reunir las características de lo que es objeto de estudio” (Latorre, Rincón y Arnal, 2003). El individuo, en esta acepción, hace referencia a cada uno de los elementos de los que se obtiene la información. Los individuos pueden ser personas, objetos o acontecimientos.

Hoy se prefiere hablar de “*unidad de observación*” o “*elemento*” para referirse al objeto sobre el cual se realiza una medición. En los estudios con poblaciones humanas, con frecuencia ocurre que la unidad de observación son los individuos.

POBLACIÓN Y UNIVERSO:

El diccionario de la RAE (2001) define la población, en su acepción sociológica, como “Conjunto de los individuos o cosas sometido a una evaluación estadística mediante muestreo”. En cualquier investigación, el primer problema que aparece, relacionado con este punto, es la frecuente imposibilidad de recoger datos de todos los sujetos o elementos que interesen a la misma.

Los manuales clásicos de epistemología suelen definir la ‘población’ como el conjunto de todas las medidas o personas de un cierto tipo, y la hacen sinónima del concepto más antiguo de ‘universo’ (Jiménez Fernández, 1983; Sierra Bravo, 1988; Gil Pascual, 2004). Otros autores distinguen entre ‘universo’ y ‘población’ (Fox, 1981; Marín Ibáñez, 1985; Buendía, Colás y Hernández, 1998; Latorre, Rincón y Arnal, 2003). Estos autores consideran que el investigador casi nunca, o nunca, tiene acceso a todas las posibles medidas, elementos o personas y, por tanto, utilizan el término universo para designar “esa entidad que lo incluye todo”, reservando el concepto de población a la parte del universo de la que se selecciona la muestra y sobre la que deseamos hacer inferencia o aplicación de las generalizaciones que obtengamos de la investigación.

“El término universo designa a todos los posibles sujetos o medidas de un cierto tipo... La parte del universo a la que el investigador tiene acceso se denomina población”. (Fox, 1981: 368)



“Población es un conjunto definido, limitado y accesible del universo que forma el referente para la elección de la muestra. Es el grupo al que se intenta generalizar los resultados”. (Buendía, Colás y Hernández, 1998: 28)

Marín Ibáñez (1985: 167) señala las diferencias entre ‘población’ o ‘universo general’ y ‘universo de trabajo. El primero hace referencia a toda la población a la que queremos extender las conclusiones de la muestra, mientras que el universo de trabajo “son los casos que de alguna manera tenemos consignados y de los que podemos extraer la muestra”. Sierra Bravo (1988) se refiere al universo de trabajo como ‘base de la muestra. Latorre, Rincón y Arnal (2003) también distinguen entre población y universo, haciendo sinónimo a este último de ‘colectivo’ o ‘colectivo hipotético’. Paralelamente, Lohr (1999) habla de “población muestreada” para referirse a la población de la que se extrae la muestra y de “población objetivo”, entendida como la colección completa de observaciones que deseamos estudiar.

La definición de la población es una parte importante, y con frecuencia difícil, del estudio. Lohr, (1999: 3) advierte: “Por ejemplo, en una encuesta política, ¿la población objetivo deberían ser todos los adultos que pueden votar? ¿Todos los votantes registrados? ¿Todas las personas que votaron en la última elección?”. En cualquier caso, la elección de esta ‘población objetivo’ afectará profundamente al resultado de la investigación

MUESTRA

El Diccionario de la Lengua Española (RAE, 2001) define la muestra, en su segunda acepción, como “parte o porción extraída de un conjunto por métodos que permiten considerarla como representativa de él”.



En el terreno epistemológico, Jiménez Fernández (1983) destaca la condición de representatividad que ha de tener la muestra:

“... es una parte o subconjunto de una población normalmente seleccionada de tal modo que ponga de manifiesto las propiedades de la población. Su característica más importante es la representatividad, es decir, que sea una parte típica de la población en la o las características que son relevantes para la investigación”. (Jiménez Fernández, 1983: 237)

Sierra Bravo hace hincapié en la generalización de resultados:

“... una parte representativa de un conjunto o población debidamente elegida, que se somete a observación científica en representación del conjunto, con el propósito de obtener resultados válidos, también para el universo total investigado”. (Sierra Bravo, 1988: 174)

Latorre, Rincón y Arnal ponen especial énfasis en la metodología del muestreo:

“Conjunto de casos extraídos de una población, seleccionados por algún método de muestreo”. (Latorre, Rincón y Arnal, 2003: 78)

Las muestras tienen un fundamento matemático estadístico. Éste consiste en que obtenidos unos determinados resultados, de una muestra elegida correctamente y en proporción adecuada, se puede hacer la inferencia o generalización fundada matemáticamente de que dichos resultados son válidos para la población de la que se ha extraído la muestra, dentro de unos límites de error y probabilidad, que se pueden determinar estadísticamente en cada caso.



Las muestras presentan evidentes ventajas, respecto del estudio de poblaciones. Con una muestra relativamente reducida en relación a la población, se pueden encuestar grandes poblaciones y núcleos humanos, que de otra manera sería muy difícil o prácticamente imposible investigar. Suponen una gran economía en las encuestas y la posibilidad de mayor rapidez en su ejecución. A veces, "... una muestra puede ofrecer resultados más precisos que una encuesta total, aunque esté afectada del error que resulta de limitar el todo a una parte". (Sierra Bravo, 1988: 175)

La selección correcta de la muestra implica crear una que represente a la población con la mayor fidelidad posible. Esto conlleva utilizar unas técnicas específicas de selección de la muestra, así como la necesidad de determinar su tamaño óptimo.

En este proceso de selección hemos de distinguir entre 'elemento muestral', 'unidad de muestreo'¹ y 'marco de muestreo'. El elemento o individuo (muestral) es un objeto en el cual se toman las mediciones, la unidad más pequeña en que podemos descomponer la muestra. La unidad de muestreo hace referencia a la unidad donde realizamos la muestra, está constituida por grupos excluyentes de elementos de la población que completan la misma. Por ejemplo, podríamos desear estudiar a un grupo de personas (una ciudad, una barriada, un grupo de estudiantes de un determinado nivel educativo, los trabajadores de un sector de producción, etc.), pero no tenemos una lista de todos los individuos que pertenecen a la población. En su lugar las familias, los centros educativos, las empresas... podrían servir como unidades de muestreo. Las unidades de observación o elementos muestrales serían los individuos que viven en una familia o que trabajan en una determinada empresa... La lista de las 'unidades de muestreo' (familias, centros educativos, empresas...) constituyen el 'marco de muestreo'.

¹ Se considera unidad de muestreo a la unidad, o elementos, con los que confeccionamos la muestra: personas, familias, centros, empresas...



Para calcular el tamaño de la muestra suele utilizarse la siguiente fórmula:

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

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

$$n = \frac{1941,625}{16,224 \ 0,76563}$$

$$n = \frac{1941,625}{16,989625}$$

$$n = \quad \mathbf{114}$$



OPERACIONALIDAD DE VARIABLES

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>Variable Independiente :</p> <p>EL COMERCIO DE VIVERES</p>	<p>CLIENTES</p> <p>PROVEEDORES</p> <p>SERVICIO</p> <p>PRODUCTO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de las necesidades de los clientes. • Satisfacción de las necesidades de los clientes. • Proveedores certificados • Tiempos de entrega • Evaluación del servicio. • Evaluación de eficiencia de maquinaria y procesos. • Capacitación y desarrollo. • Control de calidad • Variedad, marcas, preferencias
<p>Variable Dependiente:</p> <p>LAS NECESIDADES DE CONSUMO LOCAL</p>	<p>ESTUDIO DE MERCADO</p> <p>ESTUDIO TECNICO</p> <p>ESTUDIO FINANCIERO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Productos principales. • Determinantes de la calidad. • Productos Sustitutos. • Localización. • Distribución del área. • Planta de personal, estructura. • Vida útil maquinaria y equipos. • Financiamiento. • Estados Financieros.



ENCUESTA MODELO

INSTRUCCIONES:

- 1.- RESPONDA CON SINCERIDAD LAS PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN
- 2.- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERÁN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA

FECHA:

1. ¿Las tiendas de la localidad satisfacen sus necesidades?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Parcialmente / Medianamente
 - d. Desacuerdo
 - e. Totalmente desacuerdo

2. ¿Estaría de acuerdo en la implementación de un supermercado?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Parcialmente / Medianamente
 - d. Desacuerdo
 - e. Totalmente desacuerdo

3. ¿Con que frecuencia compra víveres para su hogar?
 - a. A diario
 - b. Semanalmente
 - c. Mensualmente

4. ¿Las tiendas locales se encuentran bien abastecidas?
 - f. Totalmente de acuerdo
 - g. De acuerdo



- h. Parcialmente / Medianamente
 - i. Desacuerdo
 - j. Totalmente desacuerdo
5. ¿Las tiendas locales ofrecen precios accesibles y competitivos?
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Parcialmente / Medianamente
 - d. Desacuerdo
 - e. Totalmente desacuerdo
6. ¿Le gustaría visitar un nuevo supermercado que ofrezca precios menores al P.V.P?
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Parcialmente / Medianamente
 - d. Desacuerdo
 - e. Totalmente desacuerdo
7. ¿Cuál ha sido su grado de satisfacción al ser atendido en tiendas locales?
- a. Excelente
 - b. Muy Bueno
 - c. Bueno
 - d. Regular
 - e. Malo
8. ¿Cuánto consume mensualmente comprando víveres para su hogar?
- a. Entre 50 y 100
 - b. Entre 100 y 150
 - c. Entre 150 y 200
 - d. Entre 200 y 250
 - e. Más de 250 al mes



9. ¿Le gustaría tener un supermercado cerca de su lugar de residencia?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Parcialmente / Medianamente
- d. Desacuerdo
- e. Totalmente desacuerdo

10. ¿Estaría dispuesto a comprar en un nuevo supermercado?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Parcialmente / Medianamente
- d. Desacuerdo
- e. Totalmente desacuerdo

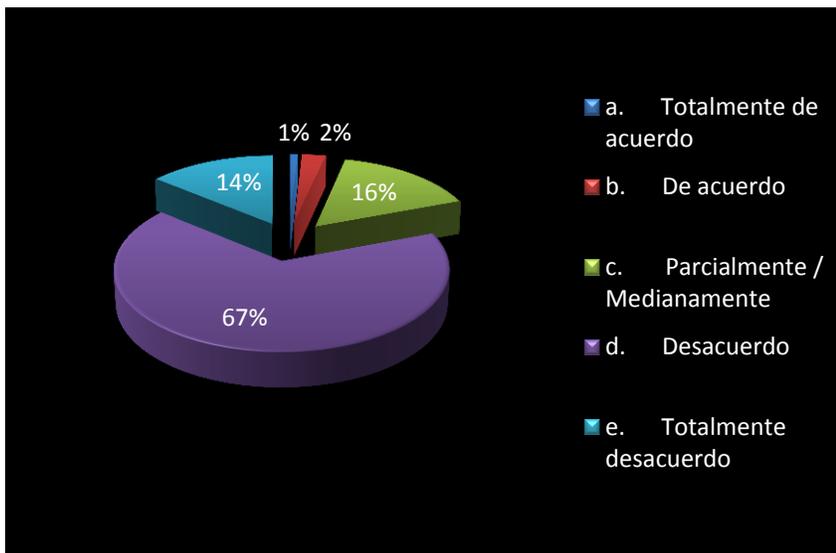


CAPITULO IV

TABULACION Y PROCESAMIENTO

1. ¿Las tiendas de la localidad satisfacen totalmente sus necesidades?

a. Totalmente de acuerdo	1
b. De acuerdo	3
c. Parcialmente / Medianamente	18
d. Desacuerdo	76
e. Totalmente desacuerdo	16



ANALISIS El 67% está en desacuerdo en cuanto a satisfacción con tiendas locales

CONCLUSIONES Este porcentaje representa un punto positivo para implementación de un negocio

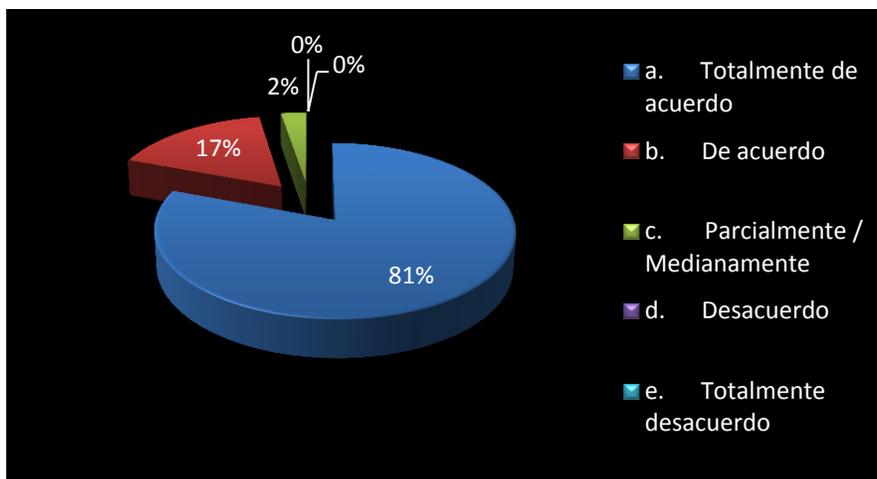
RECOMENDACIONES Posterior a la implementación de un negocio es viable conocer las necesidades de clientes para su satisfacción

“El comercio de víveres y las necesidades de consumo local, implementación de un minimarket ubicado en el noroccidente de la capital”



2. ¿Estaría de acuerdo en la implementación de un supermercado?

a. Totalmente de acuerdo	92
b. De acuerdo	19
c. Parcialmente / Medianamente	3
d. Desacuerdo	0
e. Totalmente desacuerdo	0



ANALISIS El 81% está totalmente de acuerdo en cuanto a la implementación

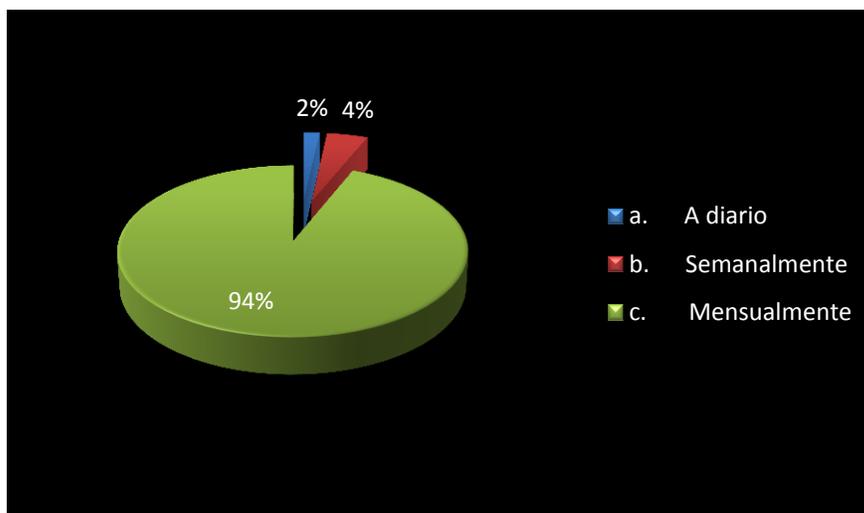
CONCLUSIONES Este porcentaje representa una necesidad de los clientes para la implementación de un supermercado

RECOMENDACIONES este porcentaje genera un estudio de mercado para la posible implementación



3. ¿Con que frecuencia compra víveres para su hogar?

a. A diario	2
b. Semanalmente	5
c. Mensualmente	107



ANALISIS El 94% de los encuestados realiza sus compras mensualmente

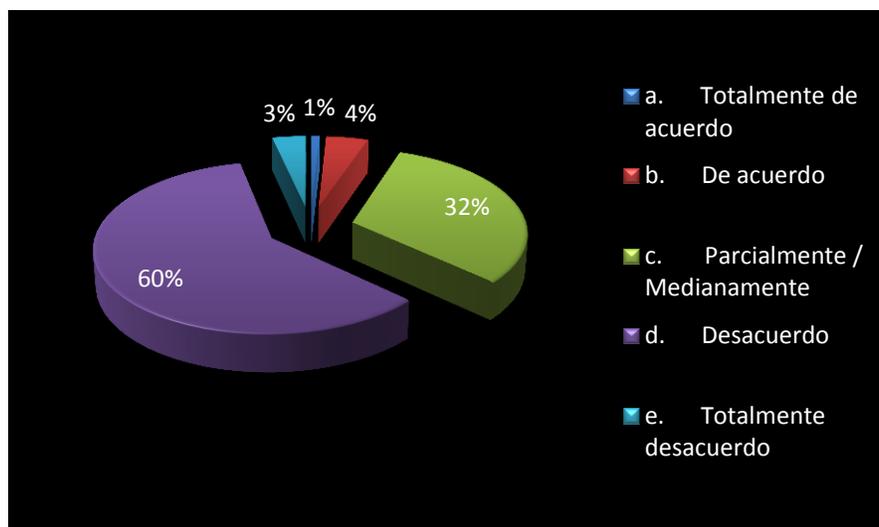
CONCLUSIONES Gracias a este porcentaje podremos establecer posteriormente un valor mensual de compra en un supermercado

RECOMENDACIONES junto con la implementación podemos también organizar promociones mensuales.



4. ¿Las tiendas locales se encuentran bien abastecidas?

a. Totalmente de acuerdo	1
b. De acuerdo	5
c. Parcialmente / Medianamente	36
d. Desacuerdo	68
e. Totalmente desacuerdo	4



ANALISIS El 60% está en desacuerdo en cuanto al abastecimiento de las tiendas locales.

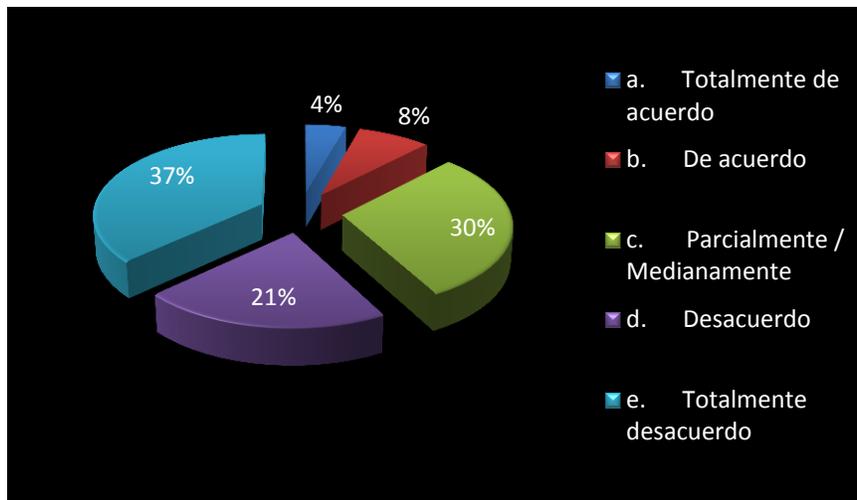
CONCLUSIONES Este porcentaje también impulsa la factibilidad de un supermercado bien abastecido.

RECOMENDACIONES El supermercado a implementar deberá estar bien abastecido y poseer productos sustitutos.



5. ¿Las tiendas locales ofrecen precios accesibles y competitivos?

a. Totalmente de acuerdo	5
b. De acuerdo	9
c. Parcialmente / Medianamente	34
d. Desacuerdo	24
e. Totalmente desacuerdo	42



ANALISIS el 37% de los encuestados esta en desacuerdo en cuanto a los precios.

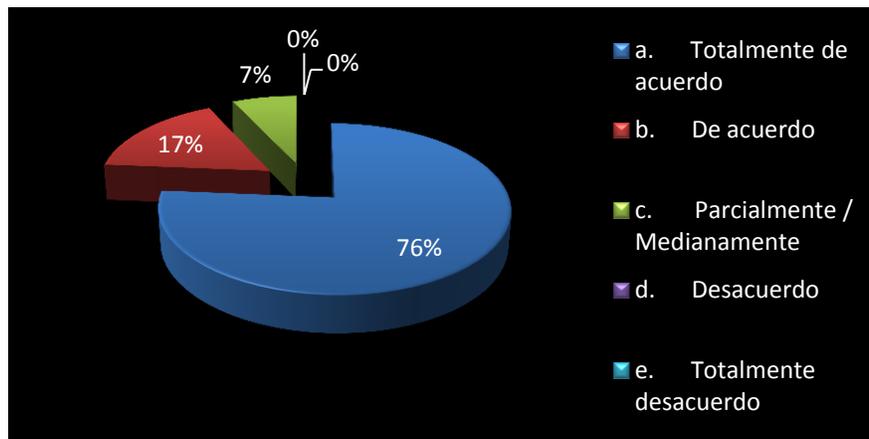
CONCLUSIONES la implementación de un supermercado estará proyectado a ofrecer precios accesibles.

RECOMENDACIONES siempre deberá ofrecer precios menores al pvp.



6. ¿Le gustaría visitar un nuevo supermercado que ofrezca precios menores al P.V.P?

a. Totalmente de acuerdo	87
b. De acuerdo	19
c. Parcialmente / Medianamente	8
d. Desacuerdo	0
e. Totalmente desacuerdo	0



ANÁLISIS El 76% de los encuestados está totalmente de acuerdo en cuanto a los precios a ofrecer

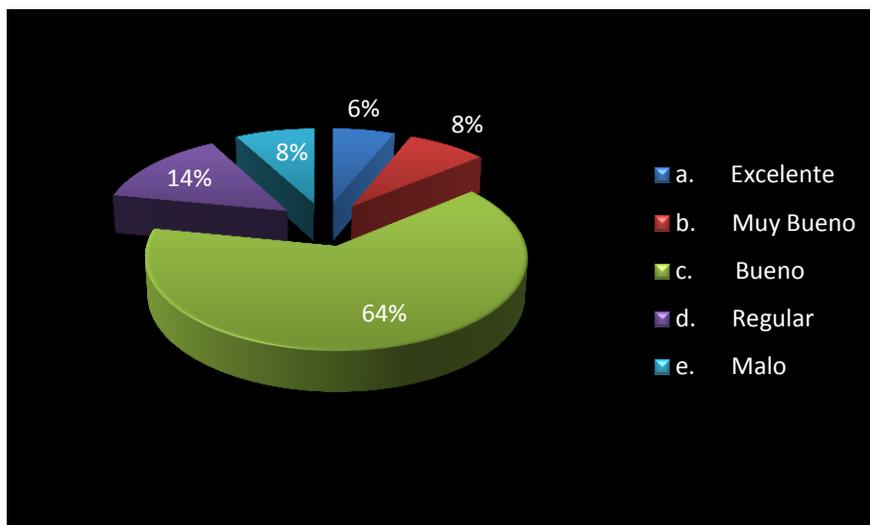
CONCLUSIONES El supermercado podrá ofrecer precios bajos al pvp de los productos exhibidos

RECOMENDACIONES Para la implementación deberá realizarse negociaciones con proveedores en cuanto a los precios



7. ¿Cuál ha sido su grado de satisfacción al ser atendido en tiendas locales?

a. Excelente	7
b. Muy Bueno	9
c. Bueno	73
d. Regular	16
e. Malo	9



ANALISIS el 64% dice que la atención es buena

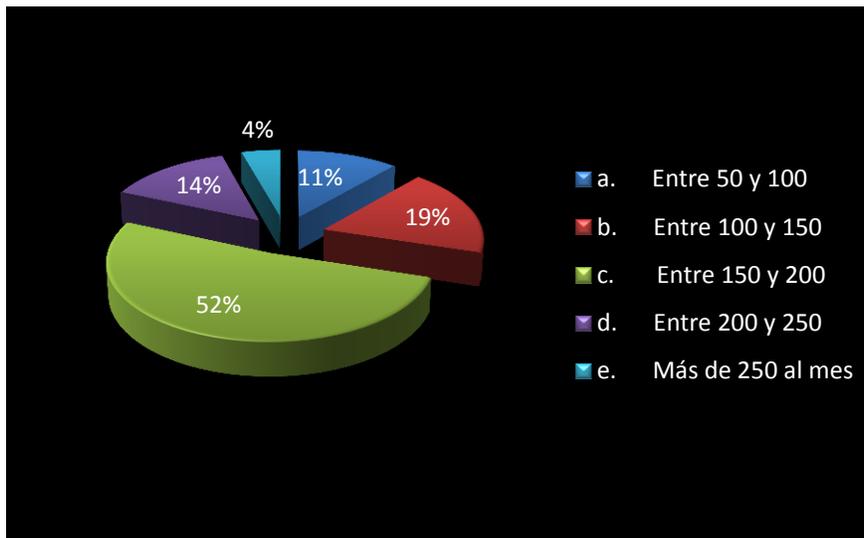
CONCLUSIONES podemos satisfacer a los clientes en cuanto a productos que necesitan y también brindarles la mejor atención.

RECOMENDACIONES capacitar al personal en cuanto a servicio al cliente para brindar una excelente atención



8. ¿Cuánto consume mensualmente comprando víveres para su hogar?

a. Entre 50 y 100	13
b. Entre 100 y 150	21
c. Entre 150 y 200	59
d. Entre 200 y 250	16
e. Más de 250 al mes	5



ANÁLISIS el 52% de los encuestados gasta entre 150 y 200 dólares para alimentación

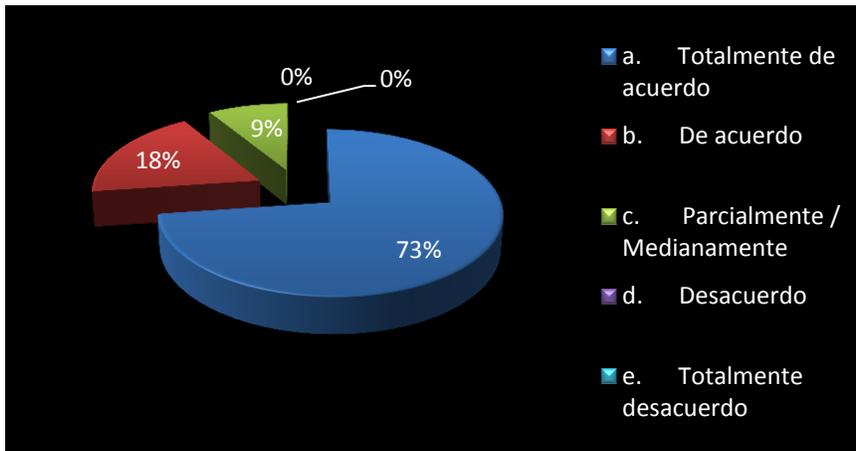
CONCLUSIONES este es un ingreso que se puede percibir para la implementación de un supermercado.

RECOMENDACIONES se puede organizar promociones y brindar al cliente productos que satisfagan su necesidad a cambio de su dinero



9. ¿Le gustaría tener un supermercado cerca de su lugar de residencia?

a. Totalmente de acuerdo	83
b. De acuerdo	21
c. Parcialmente / Medianamente	10
d. Desacuerdo	0
e. Totalmente desacuerdo	0



ANÁLISIS el 73% está totalmente de acuerdo en tener un supermercado cercano a la comunidad

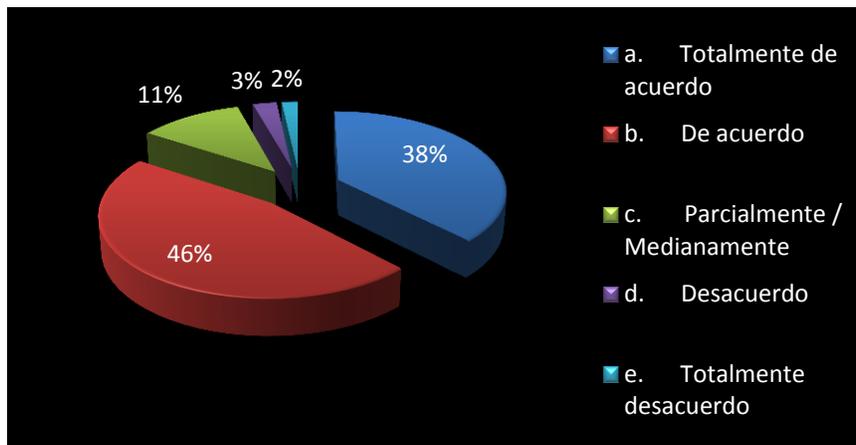
CONCLUSIONES se puede implementar un supermercado que satisfaga las necesidades de la comunidad sin que tengan que viajar para realizar sus compras

RECOMENDACIONES ofrecer al cliente además de la cercanía, comodidad como parqueadero.



10. ¿Estaría dispuesto a comprar en un nuevo supermercado?

a. Totalmente de acuerdo	43
b. De acuerdo	53
c. Parcialmente / Medianamente	13
d. Desacuerdo	3
e. Totalmente desacuerdo	2



ANÁLISIS el 46% está de acuerdo en realizar sus compras en nuevo supermercado.

CONCLUSIONES se debe llamar la atención del cliente para generar ventas ofreciendo productos de calidad

RECOMENDACIONES realizar operaciones de marketing para atraer a los clientes a un nuevo supermercado.



CAPITULO V

ANALISIS SITUACIONAL

ANALISIS DEL MACROAMBIENTE

Por medio de este podemos determinar la estabilidad y el crecimiento de la economía del país en el que la empresa se está desarrollando. No olvidemos que el macro ambiente no se puede controlar.

El Macro ambiente de la empresa está compuesto por las fuerzas que dan forma a las oportunidades o presentan una amenaza para la empresa. Estas fuerzas incluyen las demográficas, las económicas, las naturales, las tecnológicas, las políticas y las culturales. El entorno demográfico muestra los cambios en la estructura pro edades de la población, los cambios de las familias, los cambios geográficos de la población, los estudios, la burocratización de la población y la gran diversidad étnica y racial. El ámbito económico muestra los cambios en el ingreso real y en los patrones de gasto de los consumidores. El ambiente natural muestra la futura escasez de ciertas materias primas, el aumento del costo de los energéticos. Los altos niveles de contaminación y la intervención del gobierno en la administración de los recursos naturales. El entorno tecnológico muestra la velocidad de los cambios tecnológicos, las infinitas posibilidades de la innovación. El entorno político muestra la cantidad de normas que regulan a las empresas, la aplicación de éstas por oficinas de gobierno y el crecimiento de los grupos de interés público.

ASPECTOS ECONÓMICOS

PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)

CONCEPTO.-*El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado, También se lo denomina Producto Bruto Interno (PBI).*



GRAFICO N° 1



Fuente: Banco central del Ecuador

GRAFICO N° 2

FECHA	VALOR
Enero-31-2013	3.98 %
Enero-31-2012	4.82 %
Enero-31-2011	7.78 %
Enero-01-2010	3.58 %
Enero-01-2009	0.36 %
Enero-01-2008	7.24 %
Enero-01-2007	2.04 %
Enero-01-2006	4.75 %
Enero-01-2005	5.74 %
Enero-01-2004	8.82 %
Enero-01-2003	3.27 %
Enero-01-2002	3.43 %
Enero-01-2001	4.76 %
Enero-01-2000	4.15 %
Enero-01-1999	-5.33 %

Análisis: En los últimos años el PIB ha crecido considerablemente, esto quiere decir que los ecuatorianos tienen más ingresos para poder gastar, lo que representa una oportunidad para la creación de un supermercado.



LA INFLACIÓN:

Es el alza de los precios de manera sostenida en el periodo de un año, a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento.



TENDENCIA DE INFLACION ANUAL EN ECUADOR

FECHA	VALOR
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Noviembre-30-2012	4.77 %
Octubre-31-2012	4.94 %
Septiembre-30-2012	5.22 %
Agosto-31-2012	4.88 %
Julio-31-2012	5.09 %
Junio-30-2012	5.00 %
Mayo-31-2012	4.85 %
Abril-30-2012	5.42 %
Marzo-31-2012	6.12 %



Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %
Diciembre-31-2011	5.41 %
Noviembre-30-2011	5.53 %
Octubre-31-2011	5.50 %
Septiembre-30-2011	5.39 %
Agosto-31-2011	4.84 %
Julio-31-2011	4.44 %
Junio-30-2011	4.28 %
Mayo-31-2011	4.23 %
Abril-30-2011	3.88 %
Marzo-31-2011	3.57 %

PORCENTAJE DE INFLACION EN ECUADOR 2011 - 2013

ANÁLISIS:

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares, representa una oportunidad para el proyecto ya que se ha mantenido en estos últimos años.

La inflación al ser un factor del macroambiente no se puede controlar pero si se pueden emplear estrategias para que este factor no afecte a la empresa, por ejemplo mantener proveedores fijos y tener mayor rentabilidad mediante promociones y descuentos.



El mantener un considerable número de proveedores fijos, genera comprar volúmenes altos y a precios más bajos, por ende brinda a sus clientes diversidad de productos y precios accesibles, esto permite a la empresa y a las empresas de proveedores contrarrestar la inflación.



Ante la inflación las empresas implementan promociones, descuentos, servicios de calidad que permitan ofertar variedad de productos y servicios de calidad ante la demanda.



TASAS DE INTERES:

La tasa de interés es el porcentaje al que está invertido un capital en una unidad de tiempo, determinando lo que se refiere como "el precio del dinero en el mercado financiero".

En términos generales, a nivel individual, la tasa de interés (expresada en porcentajes) representa un balance entre el riesgo y la posible ganancia (oportunidad) de la utilización de una suma de dinero en una situación y tiempo determinado. En este sentido, la tasa de interés es el precio del dinero, el cual se debe pagar/cobrar por tomarlo prestado/cederlo en préstamo en una situación determinada.

TASA DE INTERES ACTIVA

Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del banco central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios de los mismos. Son activas porque son recursos a favor de la banca.



TASA DE INTERES ACTIVA ECUADOR

FECHA	VALOR
Marzo-31-2013	8.17 %
Febrero-28-2013	8.17 %
Enero-31-2013	8.17 %
Diciembre-31-2012	8.17 %
Noviembre-30-2012	8.17 %
Octubre-31-2012	8.17 %



Septiembre-30-2012	8.17 %
Agosto-31-2012	8.17 %
Julio-31-2012	8.17 %
Junio-30-2012	8.17 %
Mayo-31-2012	8.17 %
Abril-30-2012	8.17 %
Marzo-31-2012	8.17 %
Febrero-29-2012	8.17 %
Enero-31-2012	8.17 %
Diciembre-31-2011	8.17 %
Noviembre-30-2011	8.17 %
Octubre-31-2011	8.17 %
Septiembre-30-2011	8.37 %
Agosto-31-2011	8.37 %
Julio-31-2011	8.37 %
Junio-30-2011	8.37 %
Mayo-31-2011	8.34 %
Abril-30-2011	8.34 %

PORCENTAJE DE TASA DE INTERES ACTIVA ECUADOR 2011 - 2013

ANÁLISIS:

Representan para la empresa una oportunidad ya que en la actualidad existen facilidades de préstamos en entidades financieras, lo cual es necesario para iniciar una empresa.

TASA DE INTERES PASIVA

Es el porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita dinero mediante cualquiera de los instrumentos que para tal efecto existen.



TASA DE INTERES PASIVA ECUADOR

FECHA	VALOR
Marzo-31-2013	4.53 %
Febrero-28-2013	4.53 %
Enero-31-2013	4.53 %
Diciembre-31-2012	4.53 %
Noviembre-30-2012	4.53 %
Octubre-31-2012	4.53 %
Septiembre-30-2012	4.53 %
Agosto-31-2012	4.53 %
Julio-31-2012	4.53 %
Junio-30-2012	4.53 %
Mayo-31-2012	4.53 %
Abril-30-2012	4.53 %
Marzo-31-2012	4.53 %
Febrero-29-2012	4.53 %
Enero-31-2012	4.53 %
Diciembre-31-2011	4.53 %
Noviembre-30-2011	4.53 %
Octubre-31-2011	4.53 %
Septiembre-30-2011	4.58 %
Agosto-31-2011	4.58 %
Julio-31-2011	4.58 %
Junio-30-2011	4.58 %



Mayo-31-2011	4.60 %
Abril-30-2011	4.60 %

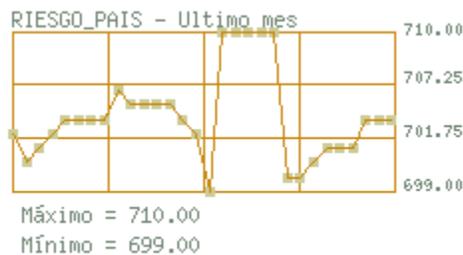
PORCENTAJE DE TASA DE INTERES PASIVA ECUADOR 2011 – 2013

ANÁLISIS:

Representa una amenaza ya que la tasa para depósitos bancarios no es tan conveniente como la que ofrece una póliza.

RIESGO PAIS:

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos.



RIESGO PAIS ECUADOR



FECHA	VALOR
Febrero-27-2013	704.00
Febrero-26-2013	704.00
Febrero-25-2013	704.00
Febrero-24-2013	702.00
Febrero-23-2013	702.00
Febrero-22-2013	702.00
Febrero-21-2013	701.00
Febrero-20-2013	700.00
Febrero-19-2013	700.00
Febrero-18-2013	710.00
Febrero-17-2013	710.00
Febrero-16-2013	710.00
Febrero-15-2013	710.00
Febrero-14-2013	710.00
Febrero-13-2013	699.00
Febrero-12-2013	703.00
Febrero-11-2013	704.00
Febrero-10-2013	705.00
Febrero-09-2013	705.00
Febrero-08-2013	705.00
Febrero-07-2013	705.00
Febrero-04-2013	706.00
Febrero-03-2013	704.00
Febrero-02-2013	704.00
Febrero-01-2013	704.00
Enero-31-2013	704.00
Enero-30-2013	703.00
Enero-29-2013	702.00
Enero-28-2013	701.00
Enero-27-2013	703.00

RIESGO PAIS ECUADOR 2013



ANÁLISIS:

El Riesgo País en el Ecuador puede representar en la actualidad, para la inversión extranjera una oportunidad, ya que se a mantenido en los últimos años y las empresas ecuatorianas pueden seguir creciendo utilizando los recursos disponibles del país.

DESEMPLEO:

En el mercado de trabajo hace referencia a la situación del trabajador que carece de empleo y, por tanto, de salario. Por extensión es la parte de la población que estando en edad, condiciones y disposición de trabajar -población activa- carece de un puesto de trabajo.



TASA DE DESMPLEO ECUADOR

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2012	5.00 %
Septiembre-30-2012	4.60 %
Junio-30-2012	5.19 %
Marzo-31-2012	4.88 %
Diciembre-31-2011	5.07 %
Septiembre-30-2011	5.52 %
Junio-30-2011	6.36 %
Marzo-31-2011	7.04 %
Diciembre-31-2010	6.11 %



Septiembre-30-2010	7.44 %
Junio-30-2010	7.71 %
Marzo-31-2010	9.09 %
Diciembre-31-2009	7.93 %
Septiembre-30-2009	9.06 %
Junio-30-2009	8.34 %
Marzo-31-2009	8.60 %
Diciembre-31-2008	7.31 %
Septiembre-30-2008	7.06 %
Junio-30-2008	6.39 %
Marzo-31-2008	6.86 %
Diciembre-31-2007	6.07 %
Septiembre-30-2007	7.06 %

TASA DE DESMPLEO ECUADOR 2007 – 2012

ANALISIS:

La tasa de desempleo actual representa para la empresa una oportunidad ya que al existir más población económicamente activa en comparación a años anteriores genera más ingresos y consumo relativamente.

ASPECTOS TECNOLÓGICOS:

ANALISIS:

En nuestro país existe tecnología de punta pero extranjera, ya que no se fabrica aquí, y las empresas adquieren esta tecnología para mejorar su productividad, sin embargo esta es una amenaza para esta empresa la cuál utiliza computadores y maquinaria las cuales no se fabrican aquí y cuestan más por las importaciones.

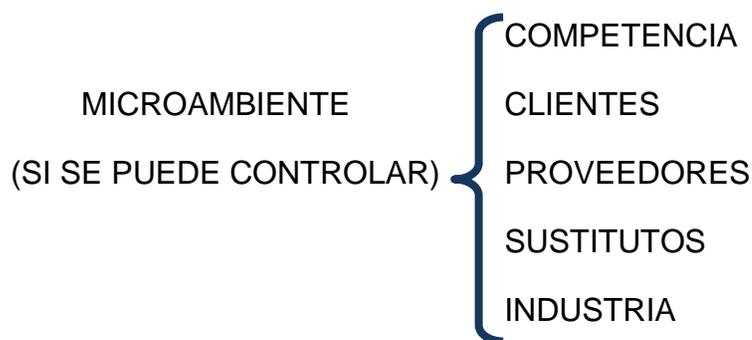


MICROAMBIENTE

Todos los elementos que influyen en el proceso de agregación de valor a un producto o bien intermedio pertenecen al microambiente de la empresa. Este microambiente está influenciado por las fuerzas cercanas a la compañía que afectan su habilidad de servir a los clientes, la misma empresa, los proveedores, las empresas en cadena de valor, los mercados de clientes, los competidores y los públicos. Kotler

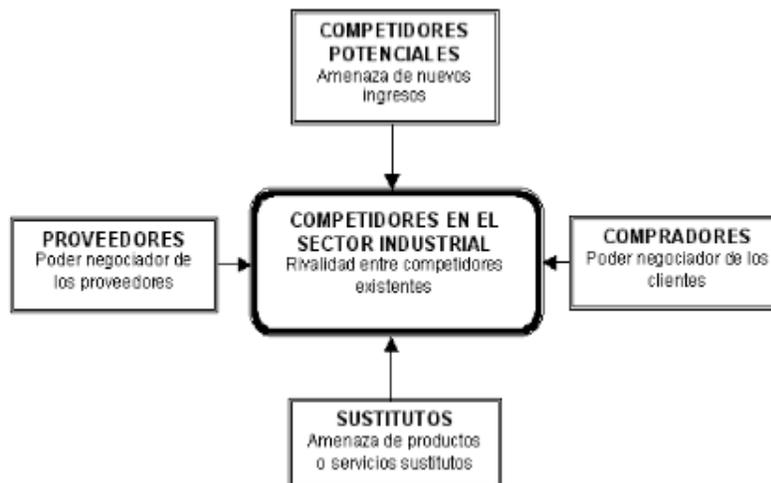
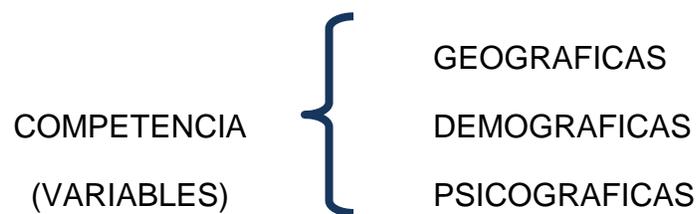
COMPETENCIA:

ESTRATEGIA COMPETITIVA: La estrategia competitiva será el conjunto de acciones ofensivas o defensivas que permiten mantener la posición competitiva de la empresa en el sector industrial, mejorarla según determinada política de desarrollo o buscar una nueva posición dentro o fuera del sector de la actividad, para obtener un mejor rendimiento del capital invertido





COMPETENCIA Y VENTAJA COMPETITIVA





COMPETENCIA: Viveres “Don Carlos”

VARIABLES:

DEMOGRÁFICA

Sexo: Indistinto
Edad: Indistinta
Clase Social: Indistinta



PSICOGRÁFICO: Hay suficiente existencia para llegar a todos los clientes de la empresa y según su satisfacción se lograra que la clientela sea frecuente.

COMPETENCIA: Viveres “Los Andes”

VARIABLES:

DEMOGRÁFICA

Sexo: Indistinto
Edad: Indistinta
Clase Social: Indistinta



PSICOGRÁFICO: Mantiene diversidad de productos para satisfacer las necesidades de la clientela



COMPETENCIA: Viveres “Robert”

VARIABLES:

DEMOGRÁFICA

Sexo: Indistinto
Edad: Indistinta
Clase Social: Indistinta



PSICOGRÁFICO: La mercadería cuenta con una gran diversidad de productos para la elección del cliente

COMPETENCIA: Viveres “Luquita”

VARIABLES:

DEMOGRÁFICA

Sexo: Indistinto
Edad: Indistinta
Clase Social: Indistinta



PSICOGRÁFICO: Mantiene una variedad de productos para la satisfacción del cliente y su conformidad



COMPETENCIA: Víveres “La Esquina del Sabor”

VARIABLES:

DEMOGRÁFICA

Sexo: Indistinto

Edad: Indistinta

Clase Social: Indistinta



PSICOGRÁFICO: La mercadería se vende de acuerdo a los gustos y preferencias de la clientela

DIFERENCIACIÓN DEL SERVICIO					
EMPRESA	INFRAESTRUCTURA	TECNOLOGÍA	VELOCIDAD	SERVICIO	RECONOCIMIENTO
			DE REPUESTA	AL CLIENTE	EN EL MERCADO
MINIMARKET “EL CONSEJO”	MUY BUENA	BUENA	MUY BUENA	BUENA	BUENA
VIVERES “DON CARLOS”	MUY BUENA	BUENA	REGULAR	BUENA	BUENA
VIVERES “LOS ANDES”	BUENA	MUY BUENA	REGULAR	MUY BUENA	REGULAR
VIVERES “ROBERT”	BUENA	BUENA	REGULAR	REGULAR	BUENA
VIVERES “LUQUITA”	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	BUENA	BUENA
VIVERES “LA ESQUINA DEL SABOR”	REGULAR	REGULAR	REGULAR	BUENA	BUENA



EMPRESA	LINEA DE PRODUCTOS					
	CARNES	FRUTAS Y LEGUMBRES	LACTEOS	CEREALES	ACEITES Y GRASAS	ASEO
MINIMARKET "EL CONSEJO"	SI	SI	SI	SI	SI	SI
VIVERES "DON CARLOS"	SI	NO	NO	SI	SI	SI
VIVERES "LOS ANDES"	NO	NO	SI	SI	SI	SI
VIVERES "ROBERT"	NO	NO	NO	SI	SI	SI
VIVERES "LUQUITA"	NO	NO	SI	SI	SI	SI
VIVERES "LA ESQUINA DEL SABOR"	SI	NO	NO	SI	SI	SI

ANÁLISIS: Minimarket "El consejo" ofrece variedad en productos de consumo, por lo que el cliente puede elegir la mejor opción al momento de comprar.



VENTAJA COMPETITIVA

LIDERAZGO EN PRECIOS: los precios que obtienen provienen de las empresas que les distribuyen los productos los cuales les sugieren un precio de venta al público.



ATENCIÓN AL CLIENTE:

Para la empresa esta es una **oportunidad** debido a que siempre están preocupado en la buena atención al cliente para lo cual identifican necesidades que poseen para así poder satisfacerlas con esto no solo queda bien como empresa si no que asegura la preferencia de sus clientes.



PODER DE NEGOCIACION:

ANÁLISIS

Para la empresa esta es una oportunidad, porque crea un enganche para que el cliente haciéndole saber de productos nuevos, implementando promociones cada semana, además existe también negociaciones con proveedores, por ejemplo para compras a consignación.



PROVEEDORES

ANÁLISIS

Al ser una empresa que se dedica a la venta de productos de primera necesidad. Trabaja con proveedores nacionales como: Confiteca, Tony, Distribuidor de arroz directo, Favorita, Nestle, entre otros.



PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES tienen un convenio para recibir cierta cantidad de productos y los productos que no se logren vender o se encuentren cerca a la fecha de caducidad serán cambiados pero con aviso anticipado. Esto sería una **oportunidad** porque la empresa solo paga lo que vende.





PRODUCTOS SUSTITUTOS

Para la empresa es una **oportunidad** debido a que posee una gran cantidad de productos sustitutos, lo que hace que el cliente en el momento de comprar sino encuentra algún producto pueda comprar uno parecido que pueda cumplir la misma función. Ejm: Si busca una funda de azúcar y no la encuentra tiene a su disposición panela, miel de abeja.

CRECIMIENTO DEL PIB POR SECTORES

Crecimiento del PIB por Sectores
En porcentajes

Rama de Actividad / Años	2008	2009	2010	2011	2012
A. Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	5,4	1,5	-0,2	4,6	5,0
B. Explotación de Minas y Canteras	1,0	-2,4	-2,5	5,4	0,4
C. Industrias Manufactureras (excluye refinación de Petróleo)	8,1	-1,5	6,7	6,2	9,4
Carnes y Pescado Elaborado	5,9	0,7	3,9	6,6	10,3
Cereales y Panadería	2,6	3,3	9,4	2,6	5,9
Elaboración de Azúcar	2,8	-10,0	24,5	5,3	7,7
Productos Alimenticios Diversos	4,7	-6,0	-2,4	4,6	5,6
Elaboración de Bebidas	16,5	6,6	17,1	14,0	22,8
Fabricación de Productos Textiles, Prendas de Vestir	2,6	3,8	6,0	7,2	9,2
Producción de Madera y Fabricación de Productos de Madera	16,0	-25,7	13,9	10,0	11,0
Papel y Productos de Papel	14,1	3,0	4,5	-0,7	5,6
Fabricación de Productos Químicos, Caucho y Plástico	16,4	10,7	10,1	4,5	8,9
Producción de Madera y Fabricación de Productos de Madera	16,0	-25,7	13,9	10,0	11,0
Papel y Productos de Papel	14,1	3,0	4,5	-0,7	5,6
Fabricación de Productos Químicos, Caucho y Plástico	16,4	10,7	10,1	4,5	8,9
Fabricación de Otros Productos Minerales no Metálicos	8,6	3,5	1,5	3,0	4,9
fabricación de Maquinarias y Equipos	21,6	-5,4	23,2	7,5	7,5
D. Suministro de Electricidad y Agua	20,2	-12,2	1,4	8,0	5,0
E. Construcción y Obras Públicas	13,8	5,4	6,7	14,0	5,5
F. Comercio al por Mayor y al por Menor	6,6	-2,3	6,3	6,6	6,0
G. Transporte y Almacenamiento	5,4	3,7	2,5	6,1	5,3
H. Servicios de Intermediación Financiera	11,2	1,7	17,3	7,8	3,5
I. Otros Servicios	7,1	1,7	5,4	5,5	5,4
J. Servicios Gubernamentales	14,6	5,4	0,5	2,8	5,3
K. Servicio Doméstico	-5,5	0,5	4,7	0,5	1,0



ANÁLISIS: Se define que la empresa se encuentra dentro del sector “comercio al por mayor y menor” lo que representa bienestar económico y una FORTALEZA para la empresa, porque el área comercial siempre va a ser una buena fuente de ingresos, ya que las personas siempre van a consumir lo que necesitan para satisfacer sus necesidades.

MATRIZ FODA.

La sigla FODA, es un acrónimo de Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades, (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), Debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos).

También se puede encontrar en diferentes bibliografías en castellano como “Matriz de Análisis DAFO”, o bien “SWOT Matrix” en inglés.

DAFO: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades

SWOT Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc, que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.

Es como si se tomara una “radiografía” de una situación puntual de lo particular que se este estudiando. Las variables analizadas y lo que ellas representan en la matriz son particulares de ese momento. Luego de analizarlas, se deberán tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro.

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Luego de haber realizado el primer análisis FODA, se aconseja realizar sucesivos análisis de forma periódica teniendo como referencia el primero, con el propósito de conocer si estamos cumpliendo con los objetivos planteados en nuestra



formulación estratégica. Esto es aconsejable dado que las condiciones externas e internas son dinámicas y algunos factores cambian con el paso del tiempo, mientras que otros sufren modificaciones mínimas.

La frecuencia de estos análisis de actualización dependerá del tipo de objeto de estudio del cual se trate y en que contexto lo estamos analizando.

En términos del proceso de Marketing en particular, y de la administración de empresas en general, diremos que la matriz FODA es el nexo que nos permite pasar del análisis de los ambientes interno y externo de la empresa hacia la formulación y selección de estrategias a seguir en el mercado.

El objetivo primario del análisis FODA consiste en obtener conclusiones sobre la forma en que el objeto estudiado será capaz de afrontar los cambios y las turbulencias en el contexto, (oportunidades y amenazas) a partir de sus fortalezas y debilidades internas.

Ese constituye el primer paso esencial para realizar un correcto análisis FODA. Cumplido el mismo, el siguiente consiste en determinar las estrategias a seguir.

Para comenzar un análisis FODA se debe hacer una distinción crucial entre las cuatro variables por separado y determinar que elementos corresponden a cada una.

A su vez, en cada punto del tiempo en que se realice dicho análisis, resultaría aconsejable no sólo construir la matriz FODA correspondiente al presente, sino también proyectar distintos escenarios de futuro con sus consiguientes matrices FODA y plantear estrategias alternativas.

Tanto las fortalezas como las debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, y solo se puede tener ingerencia sobre las ellas modificando los aspectos internos.

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.



Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS		
	EXTERNO					
	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA
Macro Ambiente						
Político		x				
Pib	x					
Riesgo País		x				
Inflación	x					
Socio Cultural(PEA)	x					
Tasa Activa	x					
Tasa Pasiva					x	
Geográfico (Ubicación Del Sitio)	x					
Tecnológico					x	

FACTORES	FORTALEZAS			DEBILIDADES		
	INTERNO					
	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA
Micro Ambiente						
Competencia						x
Clientes	x					
Proveedores		x				
Aspectos Legales	x					
Estudio De Mercado	x					
Demanda	x					
Oferta	x					
Localización Del Proyecto	x					
Filosofía Corporativa	x					
Gestión Administrativa	x					



Gestión De RR.HH.	X					
Gestión De Marketing	X					
Gestión Financiera	X					
Factibilidad Del Proyecto	X					

RESUMEN MATRIZ FODA:

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Pib	1. Tasa Pasiva
2. Inflación	2. Aspectos tecnológicos
3. Tasa Activa	
4. Geográfico (Ubicación Del Sitio)	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Sector de comercio en crecimiento	1. Competencia
2. Clientes	2. Reglamento interno
3. Proveedores	3. Servicio postventa
4. Estudio De Mercado	
5. Filosofía Corporativa	
6. Gestión Administrativa	

Análisis FODA:

De acuerdo al análisis realizado se puede concluir que en el ambiente Externo las Oportunidades son mayores que las Amenazas y en el ámbito Interno las Fortalezas son mayores que las Debilidades, es por esta razón la implementación de un minimarket es favorable para el desarrollo del proyecto.

En el sector Externo, se aprecia que factores como el PIB, la inflación, la tasa activa, representan una oportunidad para la factibilidad del proyecto.



Una de sus principales amenazas con las que cuenta el proyecto es la tasa pasiva actual, ya que genera un interés más alto que la tasa activa al momento de realizar un préstamo.

En cuanto al sector Interno, apreciamos como fortalezas a los clientes, proveedores, filosofía empresarial, gestión administrativa, localización, factores que impulsan al desarrollo del proyecto, ya que al contar con diversidad de proveedores podemos ofrecer al cliente preferencias en los productos que necesite, además productos sustitutos y confortabilidad al momento de comprar.

Su principal debilidad es la competencia, ya que al ser una empresa nueva no se encuentra posicionada en el mercado, pero ganara rápidamente a clientes ya que ofrece mejor diversidad en producto y mejor atención al cliente.

ESTUDIO DE MERCADO

Definición y objetivo del estudio de mercado.

Concepto de Mercado

El concepto de mercado se refiere a dos ideas relativas a las transacciones comerciales. Por una parte se trata de un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y en algunos casos servicios. En este lugar se instalan distintos tipos de vendedores para ofrecer diversos productos o servicios, en tanto que ahí concurren los compradores con el fin de adquirir dichos bienes o servicios. Aquí el mercado es un lugar físico.

La concepción de ese mercado es entonces la evolución de un conjunto de movimientos a la alza y a la baja que se dan en torno a los intercambios de mercancías específicas o servicios y además en función del tiempo o lugar. Aparece así la delimitación de un mercado de productos, un mercado regional, o

“El comercio de víveres y las necesidades de consumo local, implementación de un minimarket ubicado en el noroccidente de la capital”



un mercado sectorial. Esta referencia ya es abstracta pero analizable, pues se puede cuantificar, delimitar e inclusive influir en ella.

En función de un área geográfica, se puede hablar de un mercado local, de un mercado regional, de un mercado nacional o del mercado mundial.

De acuerdo con la oferta, los mercados pueden ser de mercancías o de servicios.

Y en función de la competencia, sólo se dan los mercados de competencia perfecta y de competencia imperfecta. El primero es fundamentalmente teórico, pues la relación entre los oferentes y los demandantes no se da en igualdad de circunstancias, especialmente en periodos de crisis, no obstante, entre ambos tipos de participantes regulan el libre juego de la oferta y la demanda hasta llegar a un equilibrio. El segundo, es indispensable para regular ciertas anomalías que, por sus propios intereses, podría distorsionar una de las partes y debe entonces intervenir el Estado para una sana regulación.

El mercado visto así puede presentar un conjunto de rasgos que es necesario tener presente para poder participar en él y, con un buen conocimiento, incidir de manera tal que los empresarios no pierdan esfuerzos ni recursos.

Visto lo anterior, cualquier proyecto que se desee emprender, debe tener un estudio de mercado que le permita saber en qué medio habrá de moverse, pero sobre todo si las posibilidades de venta son reales y si los bienes o servicios podrán colocarse en las cantidades pensadas, de modo tal que se cumplan los propósitos del empresario.



Concepto de Estudio de Mercado

Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

Antecedentes del estudio de mercados

El estudio de mercado surge como un problema del marketing y que no podemos resolver por medio de otro método. Al realizar un estudio de éste tipo resulta caro, muchas veces complejos de realizar y siempre requiere de disposición de tiempo y dedicación de muchas personas.

Para tener un mejor panorama sobre la decisión a tomar para la resolución de los problemas de marketing se utilizan una poderosa herramienta de auxilio como lo son los estudios de mercado, que contribuyen a disminuir el riesgo que toda decisión lleva consigo, pues permiten conocer mejor los antecedentes del problema.



El estudio de mercado es pues, un apoyo para la dirección superior, no obstante, éste no garantiza una solución buena en todos los casos, mas bien es una guía que sirve solamente de orientación para facilitar la conducta en los negocios y que a la vez tratan de reducir al mínimo el margen de error posible.

Ámbito de Aplicación del Estudio de Mercado

Con el estudio de mercado pueden lograrse múltiples de objetivos y que puede aplicarse en la práctica a cuatro campos definidos, de los cuales mencionaremos algunos de los aspectos más importantes a analizar, como son:

- El consumidor
 - Sus motivaciones de consumo
 - Sus hábitos de compra
 - Sus opiniones sobre nuestro producto y los de la competencia.
 - Su aceptación de precio, preferencias, etc.
 - El producto
- Estudios sobre los usos del producto.
 - Tests sobre su aceptación
 - Tests comparativos con los de la competencia.
 - Estudios sobre sus formas, tamaños y envases.
 - El mercado
- Estudios sobre la distribución
 - Estudios sobre cobertura de producto en tiendas
 - Aceptación y opinión sobre productos en los canales de distribución.
 - Estudios sobre puntos de venta, etc.
 - La publicidad
 - Pre-tests de anuncios y campañas



- Estudios a priori y a posteriori de la realización de una campaña, sobre actitudes del consumo hacia una marca.
- Estudios sobre eficacia publicitaria, etc.

Objetivos del Estudio de Mercado

Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

Por otra parte, cuando el estudio se hace como paso inicial de un propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa.

Finalmente, el estudio de mercado deberá exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento.



ANÁLISIS DE LA ENCUESTA.

La encuesta se dirigió a pobladores del sector “Consejo Provincial”, en dicha encuesta las preguntas realizadas tuvieron como finalidad dar a conocer las características de la demanda y el criterio del consumidor.

Con este método se ha logrado la recolección de datos los mismos que son de gran ayuda para la toma de decisiones para la puesta en marcha del proyecto.

Por medio de la encuesta se lograra conocer:

- El Nivel de aceptación.
- Disposición de efectivo.
- Satisfacción del consumidor.
- Frecuencia de consumo del servicio.

Se efectuaron 114 encuestas de acuerdo a la fórmula establecida para la muestra.



RESULTADO DE LA ENCUESTA.

PREGUNTA	ASPECTOS	VALORES	PORCENTAJES
1. ¿Las tiendas de la localidad satisfacen totalmente sus necesidades?	a. Totalmente de acuerdo	1	1%
	b. De acuerdo	3	2%
	c. Parcialmente / Medianamente	18	16%
	d. Desacuerdo	76	67%
	e. Totalmente desacuerdo	16	14%
	TOTAL	114	100%
2. ¿Estaría de acuerdo en la implementación de un supermercado?	a. Totalmente de acuerdo	92	81%
	b. De acuerdo	19	17%
	c. Parcialmente / Medianamente	3	2%
	d. Desacuerdo	0	0%
	e. Totalmente desacuerdo	0	0%
	TOTAL	114	100%
3. ¿Con que frecuencia compra víveres para su hogar?	a. A diario	2	2%
	b. Semanalmente	5	4%
	c. Mensualmente	107	94%
	TOTAL	114	100%
4. ¿Las tiendas locales se encuentran bien abastecidas?	a. Totalmente de acuerdo	1	1%
	b. De acuerdo	5	4%
	c. Parcialmente / Medianamente	36	32%
	d. Desacuerdo	68	60%
	e. Totalmente desacuerdo	4	3%
	TOTAL	114	100%
5. ¿Las tiendas locales ofrecen precios accesibles y competitivos?	a. Totalmente de acuerdo	5	4%
	b. De acuerdo	9	8%
	c. Parcialmente / Medianamente	34	30%
	d. Desacuerdo	24	21%
	e. Totalmente desacuerdo	42	37%
	TOTAL	114	100%
6. ¿Le gustaría visitar un nuevo supermercado que ofrezca precios	a. Totalmente de acuerdo	87	76%
	b. De acuerdo	19	17%



menores al P.V.P?	c. Parcialmente / Medianamente	8	7%
	d. Desacuerdo	0	0%
	e. Totalmente desacuerdo	0	0%
	TOTAL	114	100%
7. ¿Cuál ha sido su grado de satisfacción al ser atendido en tiendas locales?	a. Excelente	7	6%
	b. Muy Bueno	9	8%
	c. Bueno	73	64%
	d. Regular	16	14%
	e. Malo	9	8%
	TOTAL	114	100%
8. ¿Cuánto consume mensualmente comprando víveres para su hogar?	a. Entre 50 y 100	13	11%
	b. Entre 100 y 150	21	19%
	c. Entre 150 y 200	59	52%
	d. Entre 200 y 250	16	14%
	e. Más de 250 al mes	5	4%
	TOTAL	114	100%
9. ¿Le gustaría tener un supermercado cerca de su lugar de residencia?	a. Totalmente de acuerdo	83	73%
	b. De acuerdo	21	18%
	c. Parcialmente / Medianamente	10	9%
	d. Desacuerdo	0	0%
	e. Totalmente desacuerdo	0	0%
	TOTAL	114	100%
10. ¿Estaría dispuesto a comprar en un nuevo supermercado?	a. Totalmente de acuerdo	43	38%
	b. De acuerdo	53	46%
	c. Parcialmente / Medianamente	13	11%
	d. Desacuerdo	3	3%
	e. Totalmente desacuerdo	2	2%
	TOTAL	114	100%



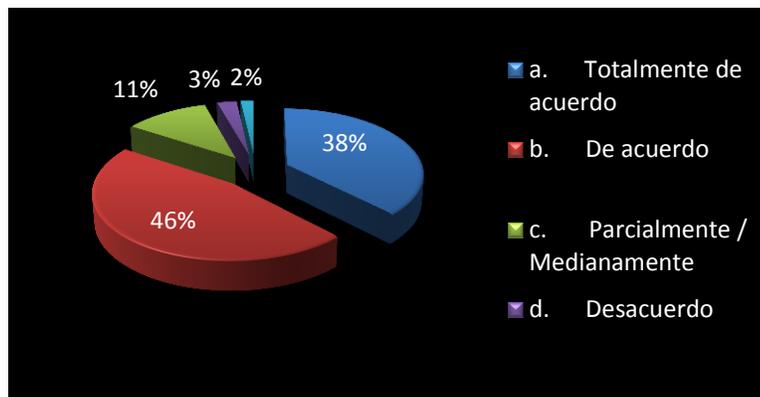
DEMANDA

Para la economía, la demanda es la suma de las compras de bienes y servicios que realiza un cierto grupo social en un momento determinado. Puede hablarse de demanda individual (cuando involucra a un consumidor) o demanda total (con la participación de todos los consumidores de un mercado).

En este mercado la cantidad del producto que se demanda puede variar, dependiendo de varios factores, fundamentalmente su precio, su disponibilidad y la riqueza y necesidad de quien desea adquirirlo.

Para establecer la demanda se tomara en cuenta datos promedio de compras individuales y por familia de forma diaria en un local comercial de viveres.

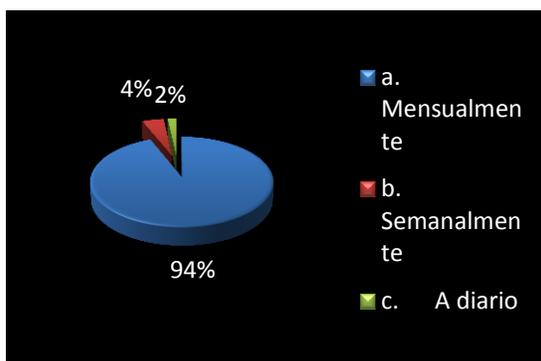
ACEPTACION				
	ASPECTO	VALOR	FREC RELAT	FREC ACUM
¿Estaría dispuesto a comprar en un nuevo supermercado?	a. Totalmente de acuerdo	43	37,72%	37,72%
	b. De acuerdo	53	46,49%	84,21%
	c. Parcialmente / Medianamente	13	11,40%	95,61%
	d. Desacuerdo	3	2,63%	98,25%
	e. Totalmente desacuerdo	2	1,75%	100,00%
		114	100,00%	





FRECUENCIA DE COMPRA

3. ¿Con que frecuencia compra víveres para su hogar?	ASPECTO	VALOR	FREC RELAT	FREC ACUM
	a. Mensualmente	107	93,86%	93,86%
b. Semanalmente	5	4,39%	98,25%	
c. A diario	2	1,75%	100,00%	
		114	100%	



DEMANDA

Total población		2536
Mercado bruto	TP * % ACEPTACIÓN	
Mercado bruto		2425
Frecuencia Anual		2276
Demanda	FA * % FREC RELAT MENSUAL	
Demanda		2136



PROYECCION DE LA DEMANDA

Se toma en cuenta el crecimiento poblacional de 1,5 con proyección a cinco años.

CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL

2013 – 2017 = 1.5%

FUENTE: WORLD DEVELOPMENT INDICATOR (WDI).

En la tabla se puede observar que anual del 2013 al 2017 es del 1.5%.

PROYECCION DE LA DEMANDA

$$VF=V*(1+r)t$$

v= demanda

r= variacion del pib 1,50%

t=tiempo

AÑO	n	DEMANDA
2013	0	2136
2014	1	2168
2015	2	2201
2016	3	2234
2017	4	2267
2018	5	2301



OFERTA

Para la economía, la oferta está constituida por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado en un momento determinado y con un precio concreto. Realizando una simplificación, puede decirse que la oferta es la cantidad de productos y servicios que se encuentran disponibles para ser consumidos.

La denominada Ley de la Oferta señala que, a mayor precio de un producto o servicio, mayor oferta (los productores tendrán un mayor incentivo para ofrecer sus bienes en el mercado).

OFERTA

$$\text{OFERTA} = \text{DEMANDA} \times \% \text{SATISFACIÓ}(\text{SI})$$

$$\text{OFERTA} = 2301 \times 4,39\%$$

$$\text{OFERTA} = 101$$

PROYECCION DE LA OFERTA

$$VF = V \cdot (1+r)^t$$

v= oferta

r= variación del pib 1,50%

t=tiempo

AÑO	n	OFERTA
2013	0	101
2014	1	103
2015	2	104
2016	3	106
2017	4	107
2018	5	109



DEMANDA INSATISFECHA

Es un balance que consiste en la diferencia entre oferta - demanda.

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATIS
2013	2136	101	-2035
2014	2168	103	-2066
2015	2201	104	-2097
2016	2234	106	-2128
2017	2267	107	-2160
2018	2301	109	-2192

ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO

MANO DE OBRA

Se conoce como mano de obra al esfuerzo tanto físico como mental que se aplica durante el proceso de elaboración de un bien. El concepto también se aprovecha para apuntar hacia el costo de esta labor (es decir, el dinero que se le abona al trabajador por sus servicios).

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Décimo Tercero	Decimo Cuarto	Fondos de Reserva	Vacaciones	Aporte al Patronal 12,15%	Valor Total
Gerente General	1	450	37,50	24,33	-	-	54,68	566,51
Auxiliar de Contabilidad	1	380	31,67	24,33	-	-	46,17	482,17
Vendedores de Mostrador/ Cajero	2	318	26,50	24,33	-	-	38,64	407,47
TOTAL	4	1.148,00	95,67	73,00	-	-	139,48	1.456,15



MOBILIARIO Y EQUIPO

Son todos los mobiliarios y equipos que pertenecen a la compañía; como por ejemplo: Muebles, escritorios, archivos, estantes, vitrinas, mostradores, sillas, mesas, retroproyectors, fotocopiadoras, etc.

La maquinaria, el mobiliario, las herramientas, los vehículos, los enseres y demás objetos similares, necesarios para el servicio o explotación de un negocio. El equipo no incluye los terrenos, los edificios, ni ninguna otra clase de inmuebles, pero si comprende la maquinaria y otros bienes muebles, aún cuando estén inmovilizados, así como el costo de instalación correspondiente.

EQUIPOS DE OFICINA

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Impresora multifuncional	2	90,00	180,00
Telefonos de escritorio	2	35,00	70,00
Suministros de Oficina	3	50,00	150,00
Telefax	1	120,00	120,00
TOTAL	8	295,00	520,00

EQUIPO DE COMPUTACION

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computadores XP	2	900,00	1.800,00
			0,00
			0,00
TOTAL	2	900,00	1.800,00



MUEBLES Y ENSERES

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escritorio	2	140,00	280,00
frigorífico	3	2.300,00	6.900,00
sillas y mesas	10	110,00	1.100,00
Vitrinas	10	150,00	1.500,00
TOTAL	25	2.700,00	9.780,00

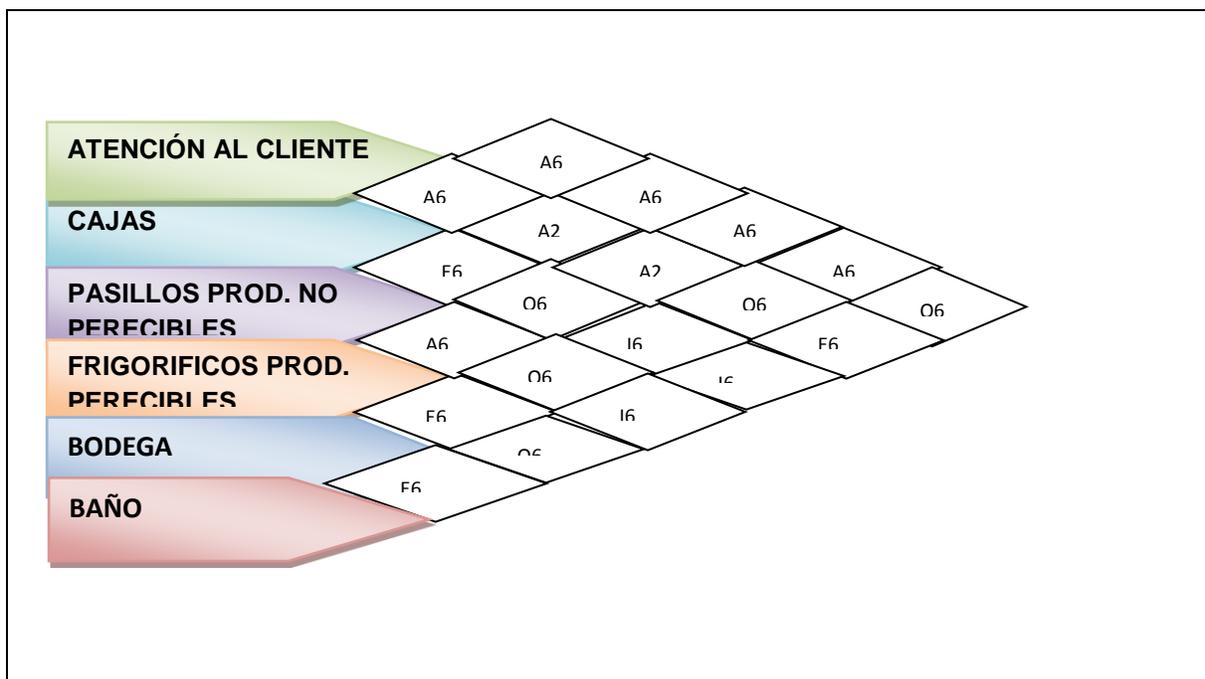
DISTRIBUCIÓN DE PLANTA.

- ✓ Bodega.
- ✓ Sección carnes.
- ✓ Sección de frutas y legumbres.
- ✓ Sección de lácteos
- ✓ Sección de Harinas y cereales.
- ✓ Sección de aceites y grasas.
- ✓ Sección de granos secos
- ✓ Sección de aseo
- ✓ Cajas.
- ✓ Atención al cliente
- ✓ Baño.



LAYOUT.

El concepto puede traducirse como “disposición” o “plan” y tiene un uso extendido en el ámbito de la tecnología, La noción de layout suele utilizarse para nombrar al esquema de distribución de los elementos dentro un diseño.



AREAS

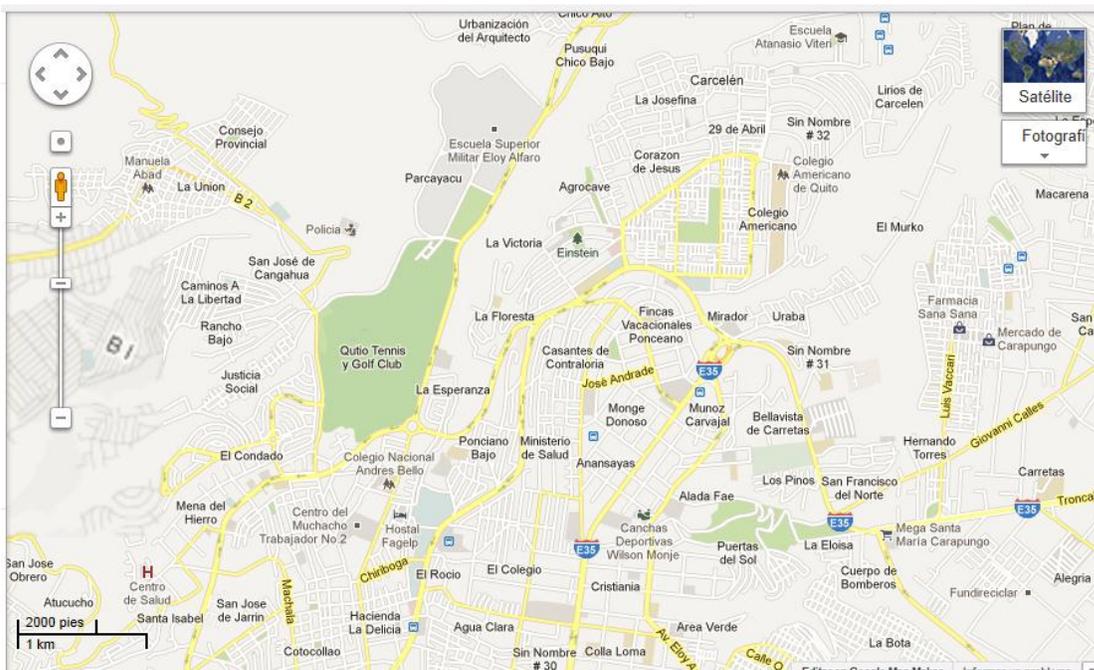
- ✓ Atención al Cliente.
- ✓ Cajas
- ✓ Pasillos productos no perecibles
- ✓ Frigoríficos productos perecibles
- ✓ Bodega
- ✓ Baño clientes



GRADO DE CERCANIA		RAZONES DE CERCANIA	
A	ABSOLUTAMENTE CERCA	1	SERVICIO ADECUADO
E	ESPECIALMENTE CERCA	2	SECUENCIA PROCESO
I	IMPORTANTEMENTE CERCA	3	CERCANIA DE PRODUCTOS
O	ORDINARIO	4	COMODIDAD CLIENTE
U	INDIFERENTE	5	FACIL TRANSITABILIDAD
X	INDESEABLE	6	CONTAMINACION

UBICACIÓN

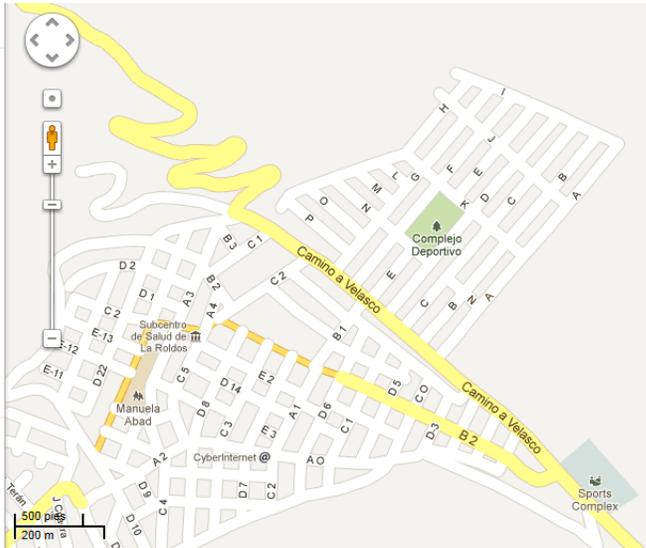
MACROLOCALIZACIÓN



“El comercio de víveres y las necesidades de consumo local, implementación de un minimarket ubicado en el noroccidente de la capital”



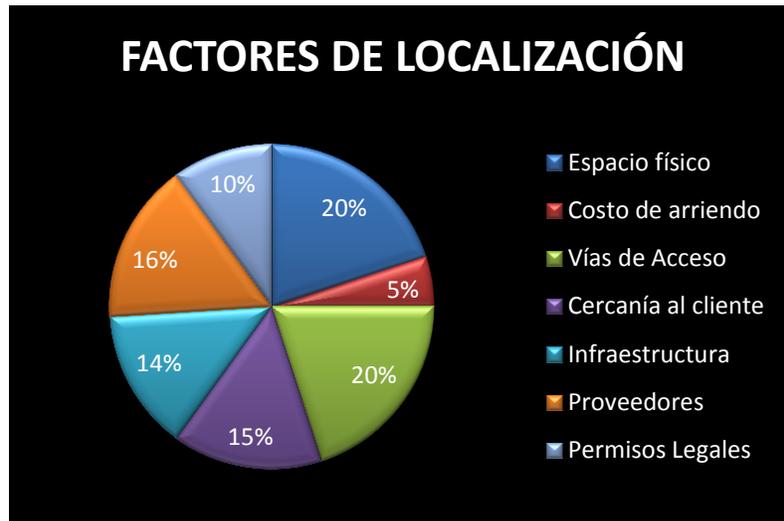
MICROLOCALIZACIÓN



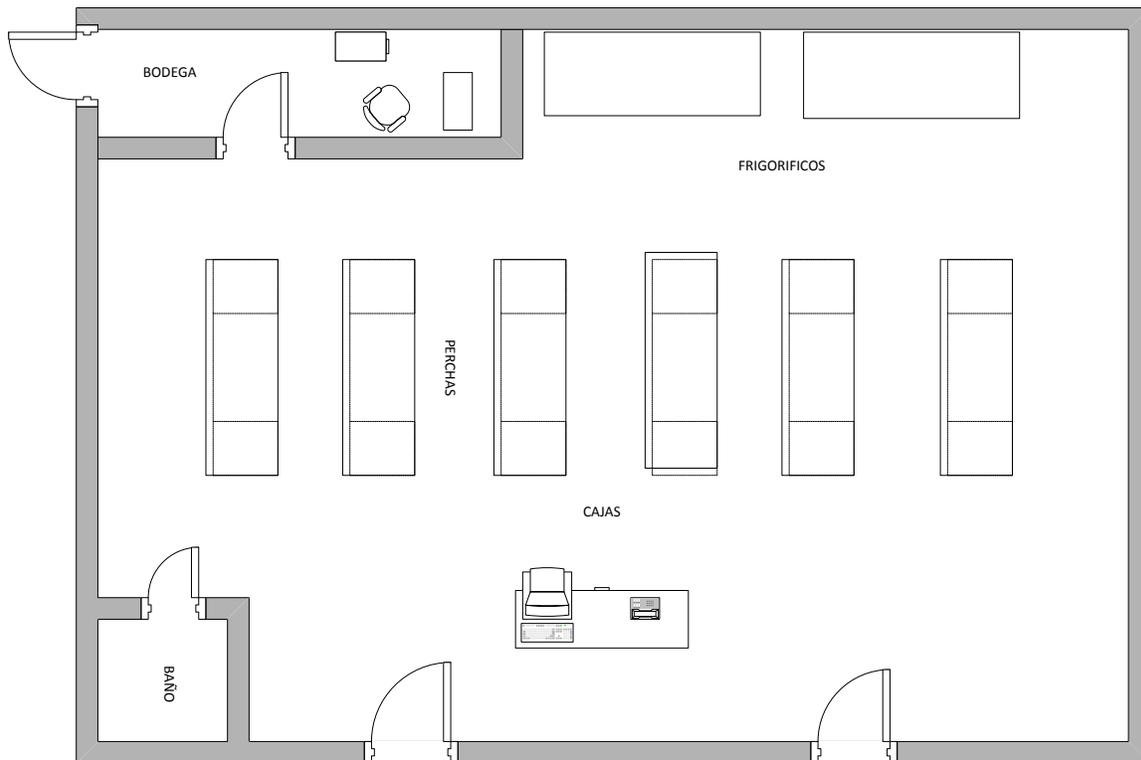
La empresa estará ubicada en el barrio del Consejo Provincial, al noroccidente del D.M. Quito, este barrio se encuentra a varios minutos del C.C. Condado, sus barrios aledaños son La Roldos, Pisuli, entre otros.

FACTORES GENERALES DE LA LOCALIZACIÓN

FACTORES	CALIFICACION
Espacio físico	20%
Costo de arriendo	5%
Vías de Acceso	20%
Cercanía al cliente	15%
Infraestructura	14%
Proveedores	16%
Permisos Legales	10%
TOTAL	100%



MAQUETA DE LAS DISTRIBUCION DE PLANTA





FLUJOGRAMAS DEL PROCESO DEL SERVICIO.

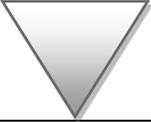
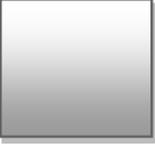
Concepto.- El diagrama de flujo o diagrama de actividades es la representación gráfica del algoritmo o proceso. Se utiliza en disciplinas como programación, economía, procesos industriales y psicología cognitiva, En Lenguaje Unificado de Modelado (UML), un diagrama de actividades representa los flujos de trabajo paso a paso de negocio y operacionales de los componentes en un sistema. Un diagrama de actividades muestra el flujo de control general.

Utilidad.- Estos diagramas utilizan símbolos con significados definidos que representan los pasos del algoritmo, y representan el flujo de ejecución mediante flechas que conectan los puntos de inicio y de fin de proceso.

SIMBOLOGÍA.

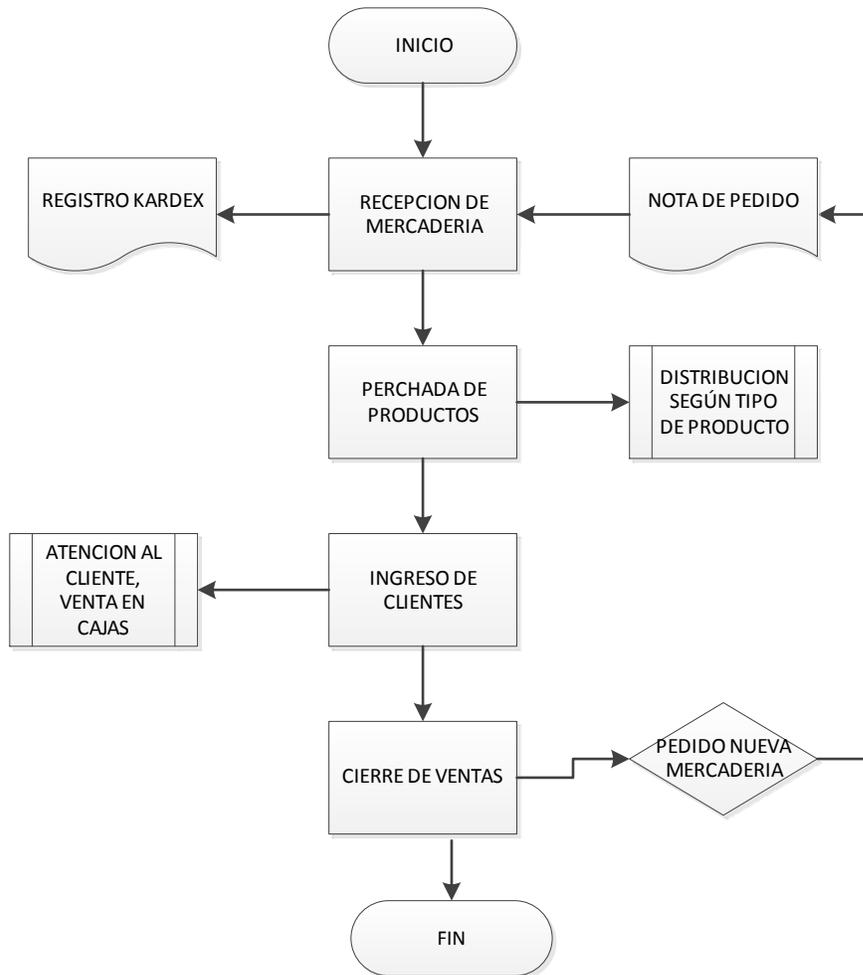
SIMBOLO	REPRESENTA
	Inicio o término.- Indica el principio o el fin del flujo. Puede ser acción o lugar; además se usa para indicar una unidad administrativa o persona que recibe o proporciona información.
	Actividad.- Describen las funciones que desempeñan las personas involucradas en los procesos.
	Documento.- Representa cualquier documento que entre, se utilice, se genere o salga del proceso.
	Decisión o alternativa.- Indica un punto dentro del flujo donde se debe tomar una decisión



SIMBOLO	REPRESENTA
	Archivo.- Indica que se guarde un documento en forma temporal o permanente.
	Conector de pagina.- Representa una conexión o enlace con otra hoja diferente, en la que continua el diagrama de flujo.
	Conector.- Representa una conexión o enlace de una parte del diagrama de flujo con otra parte del mismo, en la misma hoja.
	Demora.- Indica retraso en el desarrollo del proceso, método o procedimiento.
	Transporte.- Indica el movimiento de personas material o equipo.
	Inspección y medición.- Representa el hecho de verificar la naturaleza, calidad y cantidad de los insumos y productos.



FLUJOGRAMA MINIMARKET





ANÁLISIS INTERNO
FILOSOFIA EMPRESARIAL

LOGOTIPO



SLOGAN

“Aconsejando su economía”

VALORES CORPORATIVOS:

- HONRADEZ

ANÁLISIS:

Es una **FORTALEZA** ya que este valor deberá estar reflejado en sus empleados.



- **FIDELIDAD**

ANÁLISIS:

Para la empresa este valor es una **FORTALEZA** porque cada empleado deberá estar comprometido con la empresa y sentirse satisfechos con los beneficios que brinda.

- **TRABAJO EN EQUIPO**

ANÁLISIS:

Representa una **FORTALEZA** ya que al trabajar en equipo es más fácil cumplir los trabajos encomendados a cada área y permiten una mayor satisfacción y agilidad en cuanto a atención al cliente.

MISIÓN

“Abastecer, comercializar y distribuir productos y servicios para cubrir las necesidades de consumo de los pobladores”.

VISIÓN

“Ser una empresa líder en abastecimiento, distribución y comercialización de productos en el noroccidente de Quito y posteriormente seguir expandiéndose hacia otras zonas de la capital”



OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

Objetivos Estratégicos:

Excelencia Operativa, que comprende:

- Hacer mejoramiento continuo en todos los procesos.
- Controlar la función de compras en sus procesos operativos.

Excelencia en Mercadeo, que abarca:

- Ampliar las opciones de proveedores.
- Conocer las necesidades de los clientes actuales y potenciales.

Objetivo: Reconocimiento de la empresa

Estrategias:

- Publicidad de los productos-
- Vendedores capacitados que asesoren y brinden un buen servicio al cliente

Objetivo: Mantener la calidad en los productos y los precios accesibles

Estrategias:

- Trabajar con proveedores serios que respeten las normas de calidad
- Los proveedores serán nacionales como extranjeros que utilicen materia prima de calidad



Objetivo: Contribuir al desarrollo social

Estrategias:

- Pagar al gobierno los impuestos justos que nos correspondan
- Ser honestos y éticos en las relaciones con clientes, empleados y proveedores.

GESTION ADMINISTRATIVA

IPODICE

ANÁLISIS INVESTIGACION:

Para la empresa será una **FORTALEZA** ya que permanentemente están investigando, su principal objetivo es el cliente y busca la manera de satisfacer sus necesidades y lo escucha.

La Empresa por medio de su investigación estratégica al cliente busca saber:

- Lo que quiere el cliente.
- Cuándo lo quiere.
- Dónde lo quiere.
- Cómo quiere comprarlo.
- Quién realmente quiere comprarlo.
- Cuánto quiere comprar y cuánto está dispuesto a pagar por él.
- Por qué puede querer comprarlo.

ANÁLISIS PLANIFICACIÓN:

Es una **FORTALEZA** ya que la empresa siempre estará planificando con anticipación todas las actividades que se va a realizar enfocándose incluso a largo plazo o para que se realicen durante un tiempo establecido, otorgando todos los recursos necesarios.



ANÁLISIS ORGANIZACIÓN:

La Organización en la empresa será una **FORTALEZA**, ya que se aprecia los organigramas elaborados para la distribución correcta de los diferentes departamentos y funciones que se realizan en la empresa.

ANÁLISIS DIRECCIÓN:

La Dirección para las áreas de la empresa será una **FORTALEZA**, especialmente en los mandos altos y medios, como administradores y supervisores que deberán solucionar a tiempo los problemas tomando los correctivos necesarios para diversos problemas.

ANÁLISIS CONTROL:

El control en la empresa será una **FORTALEZA** ya que todos los procesos estarán constantemente supervisados y controlados. La finalidad es alertar al responsable de que algo no ha sido realizado según el plan. Se verifica si la desviación es tolerable o no, y se toma, llegado el caso, las medidas correctivas.

ANÁLISIS EVALUACIÓN:

La Evaluación en la empresa puede ser una **FORTALEZA** ya que día a día el administrador evaluará el trabajo del subordinado. Además el supervisor no sólo evalúa sino también enseña. Transmite el conocimiento al subordinado.

La evaluación del trabajador, se convierte en un proceso para estimular o juzgar el valor, la excelencia y las cualidades del desempeño de un trabajador, es una herramienta imprescindible en la actividad administrativa.

La evaluación nos permitirá también:

- Mantener niveles de eficiencia y productividad en las diferentes áreas funcionales, acorde con los requerimientos de la empresa.
- Establecer estrategias de mejoramiento continuo, cuando el candidato obtiene un resultado "negativo".
- Aprovechar los resultados como insumos de otros modelos de recursos humanos que se desarrollan en la empresa.
- Permitir mediciones del rendimiento del trabajador y de su potencial laboral.



- Incorporar el tratamiento de los recursos humanos como una parte básica de la firma y cuya productividad puede desarrollarse y mejorarse continuamente.
- Dar oportunidades de desarrollo de carrera, crecimiento y condiciones de participación a todos los miembros de la organización, considerando tanto los objetivos empresariales como los individuales.

AREA DE MARKETING

PRODUCTO: Es una fortaleza debido a que muchos de los productos que comercializa la empresa poseen una excelente calidad.

PRECIO: Es una Fortaleza, pues sus precios son competitivos y están al alcance de los compradores.



LIDERAZGO EN PRECIOS

	Don Carlitos	Los Andes	Viveres Robert	Viveres Luquita	Esquina del sabor
Arroz libra	0.45	0.50	0.50	0.45	0.45
Azúcar libra	0.45	0.50	0.50	0.50	0.50
Atún	1.30	1.35	1.32	1.35	1.30
Aceite	2.30	2.45	2.40	2.30	2.45
Lenteja	0.80	0.85	0.90	0.90	0.90



Tallarín	0.90	0.95	0.94	1.10	1.00
Maíz	0.80	0.92	0.90	0.90	0.85
Leche	0.70	0.75	0.75	0.74	0.75
Huevos unid.	0.8	0.10	0.8	0.9	0.10
Queso	1.80	2.00	1.85	1.90	2.00
Embutidos	1.10	1.20	1.20	1.20	1.20
Yogur	1.50	1.55	1.55	1.55	1.55
Jabón	0.60	0.62	0.64	0.62	0.65
Detergente	0.65	0.68	0.65	0.70	0.72
Papel higiénico	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30
Pasta dental	1.50	1.55	1.52	1.54	1.55
Jabón olor	0.90	0.95	0.95	0.94	0.95
Fideo	0.75	0.80	0.72	0.72	0.75
Gaseosas	1.70	1.90	1.90	1.90	1.90
Sardina	1.30	1.35	1.34	1.32	1.35
Sal libra	0.70	0.75	0.74	0.72	0.75
Harina libra	0.40	0.50	0.45	0.48	0.50
Enlatado durazn	2.80	2.84	2.80	2.85	2.82

PROMOCIÓN: Es una fortaleza pues en la empresa siempre se van a encontrar promociones.

PLAZA: Es una fortaleza debido a que la empresa se encontrara bien ubicada.

PUBLICIDAD: Es una fortaleza, quizás uno de los puntos más fuertes, pues la empresa siempre se preocupará de llegar y hacer conocer a sus clientes todo sobre sus productos y promociones.

MATERIAL POP Y REVISTAS: Por medio de trípticos y revistas donde se publican la tendencia nueva para la temporada.

MERCHANDISING PUBLICITARIO: Como por ejemplo, esferos, llaveros con el logotipo de la empresa.



FACTORES	FORTALEZAS			DEBILIDADES		
	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA
CAPACIDAD ADMINISTRATIVA						
PLANIFICACIÓN						
Principios y Valores	X					
Honradez	X					
Fidelidad	X					
Trabajo en Equipo	X					
Conocimiento misión,visión,objetivos	X					
ORGANIZACIÓN						
Funciones y Atribuciones	X					
Distribución Física	X					
Aplica los Procesos				X		
DIRECCIÓN						
Jefatura	X					
Motivación y Compromiso		X				
Comunicación		X				
CONTROL						
Actividades	X					
EVALUACIÓN						
Evaluación	X					
CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO						
Capacitación		X				
Cantidad de recursos		X				
Remuneración		X				
CAPACIDAD TECNOLÓGICA						
Equipo y herramientas		X				
Sistema Informatico		X				



CRONOGRAMA DE EJECUCION DEL PROYECTO

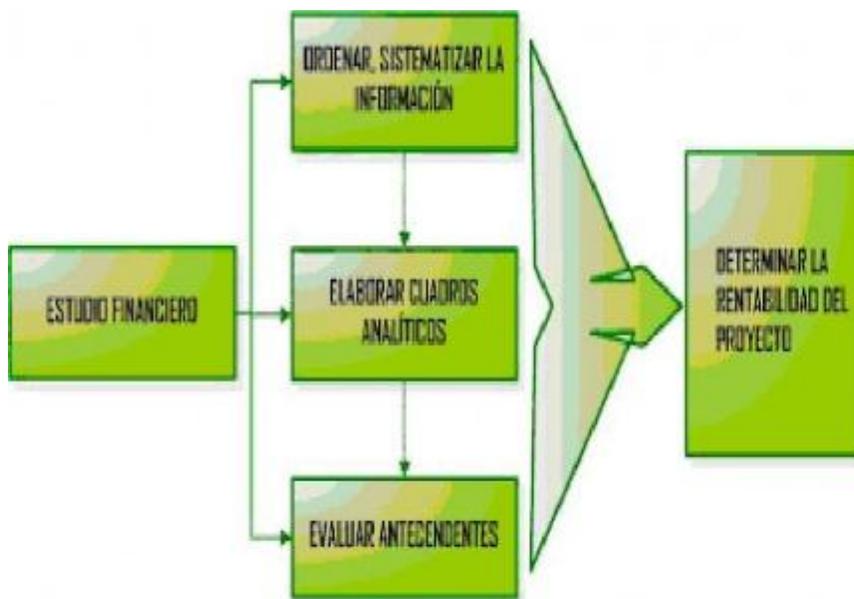
ACTIVIDAD	AÑO 2013											
	ENERO				FEBRERO				MARZO			
	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S
PATENTES MUNICIPALES	■											
REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTE	■											
CERTIFICADO DE SEGURIDAD DE BOMBEROS		■										
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL MINISTERIO DE SALUD PUBLICA			■									
ADECUACION DE TERRENO				■								
SELECCIÓN DE PLANOS PARA CONTRUCCION DEL LOCAL					■							
TRAMITES DE FINANCIAMIENTO						■						
RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DEL PERSONAL							■	■	■	■		
COMPRA DE MUEBLES Y ENSERES									■			
COMPRA DE MAQUINARIA Y EQUIPO									■			
INSTALACIONES y ADECUACIONESL DEL LOCAL										■		
COMPRA DE PRODUCTOS PERECIBLES Y NO PERECIBLES											■	
PRUEBA DE FACTURACION											■	
APERTURA AL PUBLICO											■	



ESTUDIO FINANCIERO

Constituye la técnica matemático-financiera y analítica, a través de la cual se determinan los beneficios o pérdidas en los que se puede incurrir al pretender realizar una inversión, en donde uno de sus objetivos es obtener resultados que apoyen la toma de decisiones referente a actividades de inversión.

El análisis financiero se emplea también para comparar dos o más proyectos y para determinar la viabilidad de la inversión de un solo proyecto.





INVERSIONES

CAPITAL DE TRABAJO				
Descripcion	1 Mes	2 Mes	3 Mes	TOTAL
Arriendos		0,00	0,00	0,00
Sueldos Personal	1.287,48	1.287,48	1.287,48	3.862,45
Servicios Basicos	110,00	110,00	110,00	330,00
Adquisicion Productos	2.533,27	2.533,27	2.533,27	7.599,81
TOTAL	3.930,75	3.930,75	3.930,75	11.792,26

TOTAL INVERSION	23.892,26
------------------------	------------------

credito	60%	14.335,35
propio	40%	9.556,90
TOTAL	100%	23.892,26

Servicios Básicos

Descripcion	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Internet	1	25,00	25,00
Luz	1	35,00	35,00
Agua	1	20,00	20,00
Teléfono	1	30,00	30,00
Total			110,00



GASTOS ADMINISTRATIVOS				
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Sueldo Personal Administración	4	1.287,48	1.287,48	15.618,45
Gerente General	1	504,68	504,68	6.117,93
Auxiliar de Contabilidad	1	426,17	426,17	5.170,04
Vendedores de Mostrador	2	356,64	356,64	4.330,48
Suministros de Oficina	3	50,00	150,00	1.800,00
Arriendos	1	0,00	0,00	0,00
Depreciación de Activos Fijos	1	135,83	135,83	1.630,00
Internet	1	25,00	25,00	300,00
Luz	1	35,00	35,00	420,00
Agua	1	20,00	20,00	240,00
Teléfono	1	30,00	30,00	360,00
Varios - Imprevistos	1	20,00	20,00	240,00
TOTAL			1.703,32	20.608,45

CUADRO DE DEPRECIACIONES

Descripción	Año 0	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y Enseres	9.780,00	10	978,00	978,00	978,00	978,00	978,00
Equipos de Oficina	520,00	10	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00
Equipos de Computación	1.800,00	3	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
TOTAL	12.100,00		1.630,00	1.630,00	1.630,00	1.630,00	1.630,00



GASTOS DE VENTAS

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Publicidad	1	70,00	70,00	840,00
Material POP	1	10,00	10,00	120,00
TOTAL				960,00

TASA DE DESCUENTO

$$\text{TMAR} = i + f + (i \times f)$$

i = inflación

f = costo de oportunidad

Tasa Activa (Consumo) = 8,17%

Tasa Pasiva = 4,53%

$$\text{TMAR} = 8,17\% + 4,53\%$$

$$\text{TMAR} = 12,70\%$$

$$\text{TMAR} = 12,70\%$$



ESTADO DE RESULTADOS PROFORMADO						
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
VENTAS	38.913,27	39.496,97	40.089,42	40.690,76	41.301,13	
(-) Compra de Mercadería	2.533,27	2.571,26	2.609,83	2.648,98	2.688,72	
(=) Utilidad Bruta en Ventas	36.380,00	36.925,70	37.479,59	38.041,78	38.612,41	
(-) Gastos Operacionales						
Gastos Administrativos	20.608,45	21.684,21	22.816,13	24.007,13	25.260,30	
Gastos de Ventas	960,00	1.010,11	1.062,84	1.118,32	1.176,70	
Gastos Financieras	841,17	305,52	0,00	0,00	0,00	
(=) Utilidad Operacional	13.970,38	13.925,86	13.600,62	12.916,33	12.175,41	
(+) Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
(-) Otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
(=) Utilidad A.P.E.I.	13.970,38	13.925,86	13.600,62	12.916,33	12.175,41	
(-) 15 % Participación Laboral	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
(=) Utilidad Antes de I.R.	13.970,38	13.925,86	13.600,62	12.916,33	12.175,41	
(-) Impuesto a la Renta	59,44	100,76	204,34	283,85	367,96	
(=) Utilidad Neta	13.910,94	13.825,10	13.396,28	12.632,48	11.807,45	
(+) Depreciaciones	1.630,00	1.630,00	1.630,00	1.630,00	1.630,00	
(+) Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
(=) EXCEDENTE OPERACIONAL	15.540,94	15.455,10	15.026,28	14.262,48	13.437,45	



INDICADORES DE RENTABILIDAD

MARGEN BRUTO	93,49%	93,49%	93,49%	93,49%	93,49%
MARGEN OPERACIONAL	35,90%	35,26%	33,93%	31,74%	29,48%
MARGEN NETO	35,75%	35,00%	33,42%	31,05%	28,59%

FLUJOS NETOS DE EFECTIVO

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversion Total	23.892,26			0,00		5.750,00
Excedente Operacional		15.540,94	15.455,10	15.026,28	14.262,48	13.437,45
FLUJOS DE EFECTIVO	23.892,26	15.540,94	15.455,10	15.026,28	14.262,48	19.187,45

$$\begin{aligned}
 \text{VAN} &= -P + \frac{\text{FNE 1}}{(1+i)^1} + \frac{\text{FNE 2}}{(1+i)^2} + \frac{\text{FNE 3}}{(1+i)^3} + \frac{\text{FNE 4}}{(1+i)^4} + \frac{\text{FNE 5}}{(1+i)^5} \\
 \text{VAN} &= -23.892,26 + \frac{15.540,94}{1,12700} + \frac{15.455,10}{1,27013} + \frac{15.026,28}{1,43144} + \frac{14.262,48}{1,61323} + \frac{19.187,45}{1,81811} \\
 \text{VAN} &= -23.892,26 + 13.789,66 + 12.168,14 + 10.497,35 + 8.840,96 + 10.553,53 \\
 \text{VAN} &= -23.892,26 + 55.849,64 \\
 \text{VAN} &= 31.957,38 \\
 \text{VAN} &= \$ 31.957,38 \\
 \text{TIR} &= 41,88\%
 \end{aligned}$$



PUNTO DE EQUILIBRIO

$$P.E. = \frac{CF}{p - C_{vu}}$$

Costos Fijos:	
Gastos Administrativos	20.608,45
Gastos de Ventas	960,00
Gastos Financieros	841,17
	<u>22.409,62</u>

	Precio	C.V.u	M.C.u	Produccion Optima	M.C.u Ponderado
COMPRA BASICA FAMILIAR	14,4	12	2,4	100%	2,4
	0	0	0	0%	0
	0,00	0	0	0%	0
					2,4

$$P.E. = \frac{CF}{p - C_{vu}}$$

$$P.E. = \frac{22.409,62}{2,4} = 9.337,34 \text{ unidades}$$

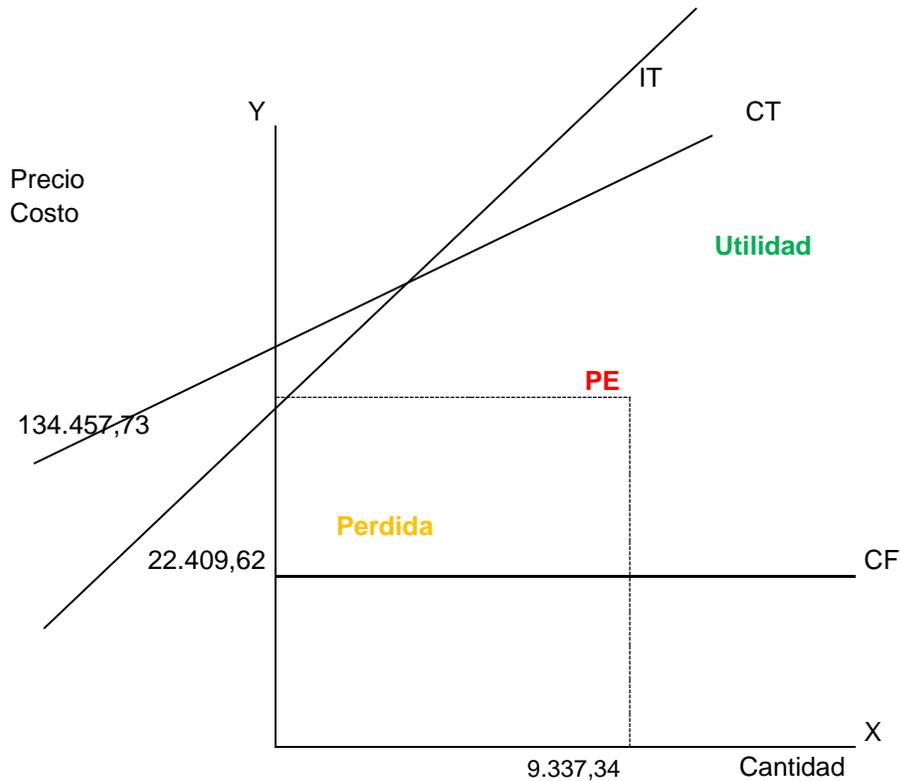


ESTADO DE RESULTADOS

VENTAS		134.457,73
COMPRA BASICA FAMILIAR	134.457,73	
	-	
	-	
CVU		112.048,11
COMESTIBLES	112.048,11	
	-	
	-	
MARGEN CONTRIBUCION		22.409,62
COSTO FIJO		22.409,62
UTILIDAD / PERDIDA		-



GRAFICO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO



$$IT = CT$$



PERIODO DE RECUPERACION

Periodo	FNE	Acumulado	Factor	FNE Actualizado	Acumulado
0	-23.892,26	-23.892,26	1,00	-23.892,26	-23.892,26
1	15.540,94	-8.351,31	0,89	13.789,66	-10.102,60
2	15.455,10	7.103,79	0,79	12.168,14	2.065,54
3	15.026,28	22.130,07	0,70	10.497,35	12.562,89
4	14.262,48	36.392,56	0,62	8.840,96	21.403,85
5	19.187,45	55.580,01	0,55	10.553,53	31.957,38

PERIODO DE RECUPERACION A VALORES CONSTANTES

	Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 2	15.455,10	-8.351,31
1 mes	1287,93	-7.063,39
2 mes	1287,93	-5.775,46
3 mes	1287,93	-4.487,54
4 mes	1287,93	-3.199,61
5 mes	1287,93	-1.911,69
6 mes	1287,93	-623,76
7 mes	1287,93	664,16
8 mes	1287,93	1.952,09
9 mes	1287,93	3.240,01
10 mes	1287,93	4.527,94
11 mes	1287,93	5.815,87
12 mes	1287,93	7.103,79

PERIODO DE RECUPERACION A VALORES ACTUALIZADOS

	Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 2	10.497,35	-10.102,60
1 mes	874,78	-9.227,82
2 mes	874,78	-8.353,04
3 mes	874,78	-7.478,26
4 mes	874,78	-6.603,48
5 mes	874,78	-5.728,70
6 mes	874,78	-4.853,92
7 mes	874,78	-3.979,14
8 mes	874,78	-3.104,36
9 mes	874,78	-2.229,58
10 mes	874,78	-1.354,81
11 mes	874,78	-480,03
12 mes	874,78	394,75

PERIODO DE RECUPERACIÓN: 2 AÑO Y 6 MESES PRVC

PERIODO DE RECUPERACIÓN: 2 AÑOS Y 11 MESES PRVA



COSTO BENEFICIO

VAN = -31.957,38 + 55.849,64 100%

COSTO/BENEFICIO 57,22%

INTERPRETACIÓN DE TODOS LOS COEFICIENTES.

De acuerdo a la evaluación económica financiera realizada al proyecto de factibilidad para la implementación de un minimarket ubicado al noroccidente de la capital, se obtuvieron los siguientes resultados:

VALOR ACTUAL NETO (VAN).

Se obtuvo un VAN positivo de 31.957,38 (dólares) lo que significa que el proyecto es factible

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

El proyecto arroja una Tasa Interna de Retorno del 41,88% la cual es superior a la TMAR 12,70% lo que significa que existe una buena rentabilidad en el proyecto el cual es viable.



RELACIÓN COSTO BENEFICIO.

En la relación costo beneficio se obtuvo un valor de 57,22%, esto quiere decir que por cada dólar invertido se obtendrá 0,57 dólares de utilidad, lo cual nos indica que el proyecto es viable y su inversión es atractiva.

PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL.

El periodo de recuperación es de 2 años y 6 meses esto significa que el proyecto es sostenible.

ANÁLISIS DE IMPACTOS.

IMPACTO ECONÓMICO – SOCIAL.

Al implementar un minimarket se creara fuentes de trabajo en el sector dando un realce económico a la población.

IMPACTO AMBIENTAL

La implementación del minimarket, promete ofrecer entre sus productos de consumo masivo, productos perecibles como son las frutas, hortalizas, carnes entre otros los mismos que son extraídos de forma natural ya sea de la tierra o a través de la crianza de animales, al ser productos comestibles, lo que permite que agricultores y ganaderos obtengan una renta adecuada y realicen un trabajo gratificante, en un entorno laboral saludable, manteniendo la diversidad y respetando el sistema de rotación para conservar el suelo.

CONCLUSIONES

- Del estudio de mercado realizado en el sector norte de la ciudad de Quito, se concluye que existe demanda insatisfecha, la misma que pretende ser cubierta,



- Se determinó también, que existe gran aceptación para la implementación de un minimarket en dicho sector,
- A través del análisis financiero realizado, se puede observar la viabilidad y factibilidad de creación de la empresa; considerando que posee una TIR del 41,88 %, un VAN de US\$ 31.957,38, una Relación Beneficio Costo de US\$ 0,57 y el período de recuperación es de 2 año y 6 meses.

RECOMENDACIONES

- Invertir los recursos propios necesarios y recurrir a fuentes de financiamiento, para llevar a cabo el proyecto propuesto, por cuanto a través del estudio de mercado y financiero, se ha demostrado que es viable desde el punto de vista: técnico, económico, financiero y legal; que aseguran la recuperación del capital de cualquier inversionista.
- Se recomienda que la empresa siempre ofrezca productos de calidad para el bienestar de sus clientes así como promociones constantes y descuentos que atraigan las preferencias de su clientela, que contribuya también con el desarrollo de la comunidad ya que las parroquias aledañas son consideradas productoras por lo que podrían ser posibles proveedores de frutas y hortalizas, esto generaría trabajo e impulsaría dicha producción, finalmente ofrecer un servicio de calidad para confortabilidad del cliente.



CAPITULO VI.

ANEXOS.

TABLA DE AMORTIZACIÓN

Inversion	:	100%	23.892,26		
Financiamiento	:	60%	14.335,35		
Cap. Propio	:	40%	9.556,90		
Plazo	:		24	MESES	
Interes	:		15%	0,63%	
Pagos	:		MENSUAL		

Periodo	Saldo	Interes	Cuota Fija	Capital	Saldo Insoluto
0	14.335,35	0,00	0,00	0,00	14.335,35
1	14.335,35	89,60	645,09	555,49	13.779,86
2	13.779,86	86,12	645,09	558,96	13.220,90
3	13.220,90	82,63	645,09	562,45	12.658,45
4	12.658,45	79,12	645,09	565,97	12.092,48
5	12.092,48	75,58	645,09	569,51	11.522,97
6	11.522,97	72,02	645,09	573,07	10.949,91
7	10.949,91	68,44	645,09	576,65	10.373,26
8	10.373,26	64,83	645,09	580,25	9.793,01
9	9.793,01	61,21	645,09	583,88	9.209,13
10	9.209,13	57,56	645,09	587,53	8.621,60
11	8.621,60	53,88	645,09	591,20	8.030,40
12	8.030,40	50,19	645,09	594,90	7.435,50
13	7.435,50	46,47	645,09	598,61	6.836,89
14	6.836,89	42,73	645,09	602,35	6.234,54
15	6.234,54	38,97	645,09	606,12	5.628,42
16	5.628,42	35,18	645,09	609,91	5.018,51
17	5.018,51	31,37	645,09	613,72	4.404,79
18	4.404,79	27,53	645,09	617,56	3.787,23
19	3.787,23	23,67	645,09	621,41	3.165,82
20	3.165,82	19,79	645,09	625,30	2.540,52
21	2.540,52	15,88	645,09	629,21	1.911,31
22	1.911,31	11,95	645,09	633,14	1.278,17
23	1.278,17	7,99	645,09	637,10	641,08
24	641,08	4,01	645,09	641,08	0,00



DESCRIPCION	TIP O	COSTO	CANTIDA D	SUBTOTA L
CARNES		4,3375	10	\$ 43,38
RES		6,5	1	\$ 6,50
POLLO		2,5	1	\$ 2,50
CERDO		5,2	1	\$ 5,20
PESCADO		3,15	1	\$ 3,15
LEGUMBRES		1,168125	10	\$ 11,68
CEBOLLA COLORADA		1,7	1	\$ 1,70
CEBOLLA BLANCA		1,1	1	\$ 1,10
PIMIENTO		1,6	1	\$ 1,60
TOMATE DE CARNE		0,9	1	\$ 0,90
ZANAHORIA		1,8	1	\$ 1,80
COL		0,4	1	\$ 0,40
LECHUGA		0,65	1	\$ 0,65
AGUACATE		1,45	1	\$ 1,45
ARVEJA		1,25	1	\$ 1,25
ACELGA		1,7	1	\$ 1,70
CULANTRO		0,52	1	\$ 0,52
VAINITA		0,86	1	\$ 0,86
ZAPALLO		2,05	1	\$ 2,05
PAPA		0,73	1	\$ 0,73
ESPINACA		0,75	1	\$ 0,75
YUCA		0,83	1	\$ 0,83
LACTEOS		1,9	10	\$ 19,00
LECHE		1,15	1	\$ 1,15
QUESO		2,2	1	\$ 2,20
YOGURT		2,35	1	\$ 2,35
FRUTAS		2,075	10	\$ 20,75
MANZANA		2,4	1	\$ 2,40
PLATANO		0,9	1	\$ 0,90
UVA		3,5	1	\$ 3,50
LIMON		0,7	1	\$ 0,70
FRUTILLA		2,1	1	\$ 2,10
NARANJA		3,1	1	\$ 3,10
TOMATE DE ARBOL		2,3	1	\$ 2,30
NARANJILLA		1,6	1	\$ 1,60
		1,7928571		
HARINAS Y CEREALES		4	10	\$ 17,93
ARROZ		1,3	1	\$ 1,30
QUINUA		1,1	1	\$ 1,10
HARINA DE TRIGO		1,8	1	\$ 1,80
MAICENA		2,4	1	\$ 2,40

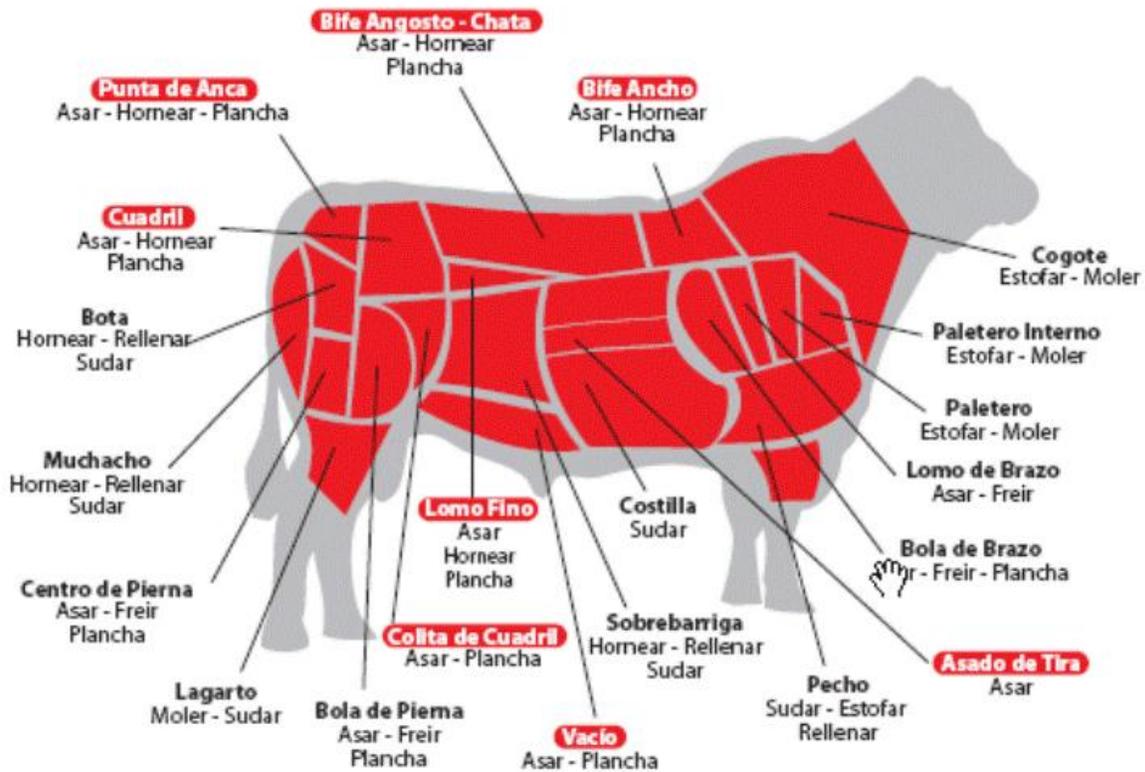


FIDEOS		2,1	1	\$	2,10
AVENA		1,7	1	\$	1,70
HARINA DE MAIZ		2,15	1	\$	2,15
ACEITES Y GRASAS		3,025	10	\$	30,25
ACEITE VEGETAL		2,4	1	\$	2,40
MARGARINA / MANTEQUILLA		3,6	1	\$	3,60
ACHIOTE		4	1	\$	4,00
MANTECA		2,1	1	\$	2,10
		1,4283333			
ASEO HOGAR		3	10	\$	14,28
DETERGENTE		2,35	1	\$	2,35
JABON DE ROPA		0,35	1	\$	0,35
DESINFECTANTE		2,1	1	\$	2,10
LAVAPLATOS		1,9	1	\$	1,90
LIMPIONES		0,72	1	\$	0,72
COLORO		1,15	1	\$	1,15
		1,1983333			
ASEO PERSONAL		3	10	\$	11,98
CEPILLO DIENTES		1,05	1	\$	1,05
PASTA DENTAL		2,56	1	\$	2,56
JABON DE TOCADOR		0,3	1	\$	0,30
SHAMPOO		2,64	1	\$	2,64
PAPEL HIGIENICO		0,3	1	\$	0,30
TOALLAS SANITARIAS		0,34	1	\$	0,34
		2,5011111			
SAL, AZUCAR, GRANOS SECOS		1	10	\$	25,01
SAL		0,4	1	\$	0,40
AZUCAR		1,25	1	\$	1,25
FREJOL		4,6	1	\$	4,60
LENTEJA		2,65	1	\$	2,65
ARVEJA		2,54	1	\$	2,54
CANGUIL		2,44	1	\$	2,44
MOTE		4,1	1	\$	4,10
HABAS		2,43	1	\$	2,43
MAIZ		2,1	1	\$	2,10
		1,6842857			
OTROS PRODUCTOS		1	10	\$	16,84
CAFÉ		2,15	1	\$	2,15
CHOCOLATE		2,34	1	\$	2,34
ESPECIES		0,97	1	\$	0,97
ATUN		1,2	1	\$	1,20
SALSA DE TOMATE		1,32	1	\$	1,32
HUEVOS		0,2	1	\$	0,20
REFRESCOS		1,3	1	\$	1,30
MAYONESA		2,15	1	\$	2,15
SERVILLETAS		0,6	1	\$	0,60

“El comercio de víveres y las necesidades de consumo local, implementación de un minimarket ubicado en el noroccidente de la capital”



PAÑALES		2,5	1	\$	2,50
PAN		0,25	1	\$	0,25
CONSERVAS		2,6	1	\$	2,60
PALILLOS		0,35	1	\$	0,35
COMIDA PARA MASCOTAS		5,65	1	\$	5,65

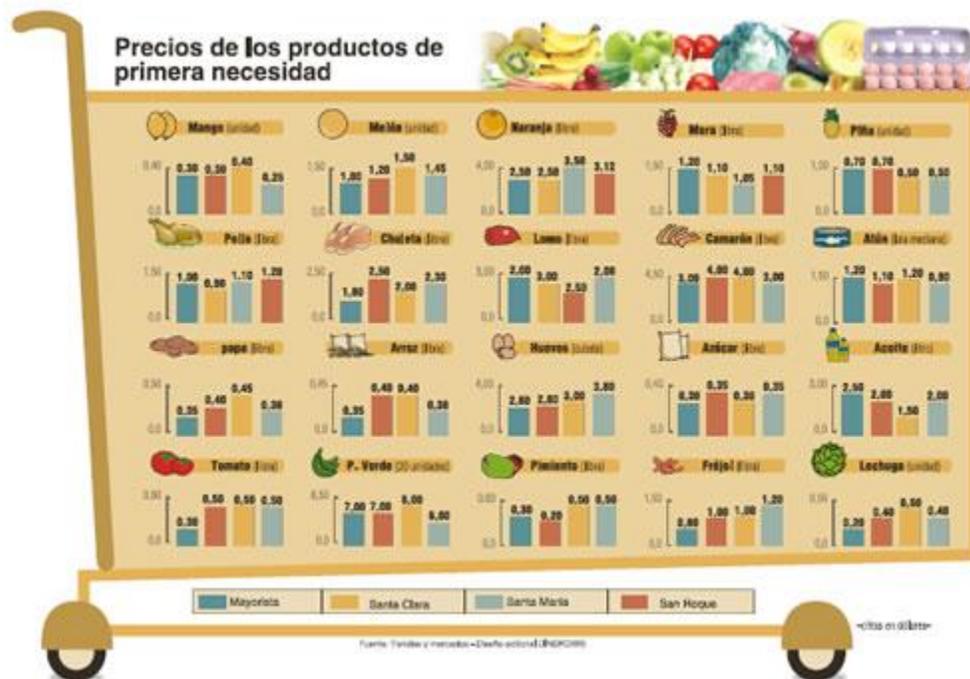




Precios de los productos de primera necesidad

Producto	semana pasada*	semana actual*
Durazno (25 u)	6,00 →	6,00 →
Mango (25u)	12,00 →	12,50 →
Frujilla (1libra)	0,80 →	0,80 →
Granadilla (1 u)	0,20 →	0,25 →
Manzana (1 u)	0,25 →	0,25 →
Uva (1libra)	1,50 →	1,50 →
Pera (25 u)	5,11 →	5,11 →
Arroz (1libra)	0,48 →	0,48 →
Papa (1libra)	0,25 →	0,25 →

*promedio de los mercados Madulo, Santa Clara y Oñiva
 *cifras en dólares- Fuente: Mercado - Día de inicio: 2019-04







BIBLIOGRAFIA

- Kotler.P y Armstrong. (2007).Marketing versión para Latinoamérica.
- ANDER EGG, E. (1997). Técnicas de investigación social. México: El Ateneo.
- BALCELLS I JUNGYENT, J. (1994). La investigación social: introducción a los métodos y técnicas. Barcelona: Escuela Superior de Relaciones Públicas, PPU.
- BUNGE, M. (1989). La investigación científica. Barcelona: Ariel.
- GONZÁLEZ RÍO, M.J. (1997). Metodología de la investigación social. Técnicas de recolección de datos: Aguaclara.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, ROBERTO, FERNÁNDEZ COLLADO, CARLOS Y BAPTISTA LUCIO, PILAR. (1998): Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill.
- RUIZ OLABUÉNAGA, J.I. (1996). Metodología de investigación cualitativa. Bilbao: Deusto.



WEBSITE

- <http://estudiodefactibilidadyproyectos.blogspot.com/2010/09/factibilidad-y-viabilidad.html>
- <http://blogs.20minutos.es/yaestaellistoquetodolosabe/el-origen-de-los-supermercados/>
- <http://www.supermaxi.com/portal/web/cfavorita/historia1>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Corporaci%C3%B3n_Favorita_C.A.
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Supermercado>
- <http://www.supermercado.us/>
- <http://www.alimentacion-sana.com.ar/informaciones/novedades/conservacion.htm>
- <http://www.elemprendedor.ec/tramites-abrir-empresa/>
- <http://definicion.de/comercio/#ixzz2QhrH3V3G>
- <http://www.gestiopolis.com/economia/metodos-y-tecnicas-de-investigacion.htm>
- <http://definicion.de/demografia/>
- <http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-apoyos/aprende-del-mercado/080803/estudio-mercado-definicion-estudio-mercado-componentes-del-estudio-mercado>
- <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml#DEFINIC>
- <http://www.google.com.ec/search?scient=psy-ab&q=estudio+de+mercado+CONCEPTO+DEFINICION&btnG=>
- <http://www.matrizfoda.com/>
- <http://definicion.de/demanda/#ixzz2U6tMTRFP>
- <http://definicion.de/oferta/#ixzz2U6uYhNav>
- http://florescanecon.mex.tl/871725_30--Definicion-de-Estudio-Financiero.html
- <http://www.agrobiodiversidad.org/blog/wp-content/uploads/2011/04/supermercado.jpg>
- <http://www.provefru.com/imagenes/temporada.jpg>
-
- <http://i.hoy.ec/wp-content/uploads/2008/11/precios1.jpg>
-
- <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/temporada-baja-infla-precios-de-las-frutas-359677.html>
- http://www.asobranguscomercial.com/images/cortes_.jpg