



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA**  
**MODALIDAD SEMIPRESENCIAL**  
**CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

**TESIS DE GRADO**

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN SÚPER  
MARKET EN LA PARROQUIA LUZ DE AMÉRICA DEL CANTÓN  
SANTO DOMINGO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
INGENIERA COMERCIAL CON ESPECIALIDAD EN MARKETING**

**AUTORA:  
BETSY MARILÚ CELA CASTRO**

**DIRECTOR:  
ING. CARLOS JULIO GONZÁLEZ GUANÍN M.SC.**

**QUEVEDO - ECUADOR  
AÑO 2012**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS**

Yo, Betsy Marilú Cela Castro, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.

---

Betsy Marilú Cela Castro

## CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

El suscrito, Ing. Carlos Julio González Guanín M.Sc., Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la egresada Betsy Marilú Cela Castro, realizó la Tesis de Grado previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial con Especialidad en Marketing. Titulada **“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN SUPER MARKET EN LA PARROQUIA LUZ DE AMERICA DEL CANTON SANTO DOMINGO”**, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

---

Ing. Carlos Julio González Guanín M.Sc.  
**DIRECTOR DE TESIS**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA**  
**MODALIDAD SEMIPRESENCIAL**  
**CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

Presentado al Comité Técnico Académico Administrativo como requisito previo  
a la obtención del título de:

**INGENIERA COMERCIAL CON ESPECIALIDAD EN MARKETING**

Aprobado:

---

Lcdo. Marco Fernando Villarroel Puma M.Sc.  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS**

---

Lcdo. Francisco Liberio Roca M.Sc.  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS**

---

Ing. Freddy Salazar Montalván M.Sc.  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS**

QUEVEDO – LOS RÍOS – ECUADOR  
AÑO 2012

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a DIOS el Altísimo por ser nuestro creador y la luz que guía nuestras vidas y la fuerza motriz que en todo momento nos impulsa a seguir luchando hasta hacer realidad este gran sueño.

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por haber sido la visionaria y fundadora de la Unidad de Estudios a Distancia, brindándonos la oportunidad de seguir formando nuevos profesionales.

Al Eco. Roger Tomás Yela Burgos M.Sc. Director de la Unidad de Estudios a Distancia, Lcdo. Francisco Florencio Liberio Roca M.Sc. Coordinador de la Carrera de Ingeniería Comercial, quienes en todo momento impulsaron el proceso de estudio y culminación de la investigación.

A todas las autoridades y señores docentes de la universidad, que con sus conocimientos y experiencias ayudaron a la culminación de mi carrera profesional

De manera especial a mi Director de tesis Ing. Carlos Julio González M.Sc, por haberme brindado un acertado asesoramiento, durante todo el proceso del trabajo investigativo.

También a los miembros designados del tribunal de tesis, quienes aportaron con sus valiosos conocimientos en las correcciones finales de esta investigación.

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo a Dios, creador del universo entero, quien me ha dado las armas necesarias para avanzar en este arduo camino que conduce al éxito.

También a mis padres, pilares fundamentales en mi vida. Sin ellos, jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora. Su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir y destacar, no solo para mí, sino para mis hermanos y familia en general. A todos ellos dedico este proyecto, porque sin ellos no hubiese podido llegar.

Betsy Marilú Cela Castro

## ÍNDICE

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS .....	ii
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	v
DEDICATORIA.....	vi
I. INTORDUCCIÓN .....	1
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.2 Formulación del problema .....	2
1.3 Delimitación del problema .....	2
1.3.1 Objeto de Investigación.....	2
1.3.2 Área .....	3
1.3.3 Campo de Acción.....	3
1.3.4 Espacio .....	3
1.3.5 Tiempo.....	3
1.4 Justificación y factibilidad .....	3
1.5 Objetivos .....	4
1.5.1General .....	4
1.5.2Específicos.....	4
1.6Hipótesis .....	4
II. REVISIÓN LITERARIA .....	5
2.1.Investigación de mercado .....	5
2.1.1. Etapas de un estudio de mercado .....	6
2.1.2. Estudios preliminares.....	7
2.1.3. Investigación preliminar .....	7
2.1.4. Determinación de objetivos.....	7
2.1.5. Fuentes de datos .....	8
2.1.6. Población .....	9

2.1.7. Tamaño de la muestra .....	9
2.1.8. Elaboración del cuestionario .....	10
2.1.9. Trabajo de campo .....	12
2.1.10. Recepción y depuración de cuestionarios.....	13
2.1.11. Tabulación .....	13
2.1.12. Informe final .....	14
2.1.13. Hipótesis .....	15
2.1.14. Cliente.....	15
2.1.14.1. Tipos de clientes.....	16
2.1.14.2. Satisfacción del cliente .....	17
2.1.15. Autoservicio .....	17
2.1.16. Súper mercado .....	17
2.2 Análisis del mercado .....	18
2.2.1. Mercado .....	19
2.2.2. Mercado meta .....	19
2.2.3. Segmentación del mercado .....	19
2.2.4. Análisis de la situación.....	20
2.2.5. Análisis de la competencia.....	21
2.2.6. Oferta .....	21
2.2.7. Demanda .....	22
2.2.8. Marketing .....	22
2.3. Presupuestos .....	22
2.3.1. Capital de trabajo.....	23
2.3.2. Ingresos .....	23
2.3.3. Utilidad .....	23
2.3.4. Gastos.....	24
2.3.5. Costos.....	24

2.3.5.1. Costos de operación.....	24
2.3.5.2. Costos de administración .....	24
2.3.5.3. Costos financier .....	25
2.3.5.4. Estudio financiero .....	25
2.3.5.5. La inversión .....	25
2.3.5.6. Los ingresos .....	25
2.3.6. Responsabilidad gerencial .....	26
2.3.6.1. Asesoría y consultoría .....	26
2.3.6.2. Servicio .....	26
2.3.6.3. Formulación e implementación de políticas .....	27
2.3.6.4. Defensa de los trabajadores .....	27
2.3.6.5. Competencias gerenciales .....	27
2.3.7. Ética de talento humano .....	29
2.3.7.1. La ética y el gerente de talento humano.....	30
2.4. Producción y consumo .....	30
2.4.1. Producción .....	30
2.4.2. Consumo.....	30
2.4.3. Empresa.....	30
2.4.4. Comercialización.....	31
2.4.5. Canales de distribución.....	31
2.4.6. Proveedores.....	31
2.4.7. Consumidor.....	31
2.4.8. Los indicadores del proyecto.....	32
2.4.8.1. Elementos indispensables de calidad y productividad.....	32
III. MATERIALES Y MÉTODOS .....	35
3.1. Localización y duración de la investigación.....	35
3.2. Materiales y equipos .....	35

3.3.Tipo de investigación .....	36
3.3.1.Investigación de campo .....	36
3.3.2.Investigación bibliográfica .....	36
3.4.Métodos .....	36
3.4.1. Estadístico .....	36
3.4.2. Deductivo .....	37
3.5 Fuentes .....	37
3.3.3.1. Primarias .....	37
3.3.3.2. Secundarias.....	37
3.6 Técnicas e instrumento de evaluación .....	38
3.6.1. Encuesta .....	38
3.6.2Observación.....	38
3.7 Población y muestra.....	38
3.7.1. Población .....	38
3.7.2. Muestra .....	38
3.8 Procedimiento metodológico .....	39
IV. RESULTADOS.....	42
4.1 Encuesta dirigida a los habitantes de la Parroquia Luz de América del cantón Santo Domingo.....	44
4.1.1. Frecuencia de visita a los Súper-Market.....	42
4.1.2. Motivo por el que visita los Super.Market .....	43
4.1.3. Productos que más compra .....	43
4.1.4. Calificación del servicio de los Super-Market.....	44
4.1.5. Satisfacción de los comerciales que existen en la parroquia .....	44
4.1.6. Aceptación de la creación del Super-Market.....	45
4.1.7. Disposición de asistencia al Super-Market en la parroquia.....	45
4.1.8. Deseo de comprar productos de calidad y variedad .....	46

4.1.9. Frecuencia de visita .....	47
4.1.10. Lugar de agrado.....	47
4.2 Análisis de la competencia.....	48
4.2.1. Tipo de negocio .....	48
4.2.2. Infraestructura.....	48
4.2.3. Dimensión .....	48
4.2.4. Acondicionamiento.....	49
4.2.5. Surtido.....	49
V. DISCUSIÓN.....	50
VI. CONCLUSIONES .....	51
VII. RECOMENDACIONES.....	52
VIII. PROPUESTA.....	53
8.1 Introducción.....	53
8.2 Análisis de la situación .....	53
8.2.1. Análisis de mercado.....	53
8.2.2. Análisis de competencia .....	54
8.2.3. Análisis de entorno .....	54
8.3 Objetivos .....	55
8.3.1. General .....	55
8.3.2. Específicos.....	55
8.4. Concepto empresarial .....	55
8.4.1 Visión .....	55
8.4.2 Misión.....	56
8.5 Principios y valores corporativos .....	56
8.5.1 Principios .....	56
8.5.2 Valores.....	57
8.6 Identidad corporativa .....	58

8.6.1 Isotipo .....	59
8.6.2 Logotipo .....	59
8.6.3 Slogan.....	60
8.6.4 ISO logotipo .....	60
8.7 Organización de la empresa.....	61
8.7.1 Organigrama estructural .....	
8.7.2 Nivel gerencial .....	62
8.7.3 Nivel administrativo .....	62
8.7.4 Nivel operativo .....	63
8.7.5 Descripción de funciones .....	63
8.7.6 Requerimiento legal .....	64
8.8 Análisis de las fuerzas competitivas .....	64
8.8.1 Amenaza de ingreso de nuevos competidores. ....	65
8.8.2 Amenaza de ingreso de productos sustitutos. ....	65
8.8.3 Poder de negociación de los proveedores. ....	66
8.8.4 Poder de negociación de los compradores. ....	66
8.8.5 Rivalidad entre los competidores. ....	66
8.9 Costo de inversión.....	66
8.9.1 Activo fijo.....	66
8.9.2 Activos intangibles o diferidos.....	67
8.9.3 Activos corrientes.....	67
IX. RESUMEN.....	69
X. SUMMARY .....	71
XI. BIBLIOGRAFÍA.....	72
XII. ANEXOS .....	74



## I. INTORDUCCIÓN

Las empresas reconocidas a nivel mundial orientadas para servir a los consumidores en todas partes, abarcando categorías de hogar, cuidado personal y productos de alimentos; entre las más reconocidas como marcas líderes de productos de consumo tenemos a Unilever, Familia Sancela, Nestlé, Colgate Palmolive, que se concentran en el desempeño y productividad de forma responsable para un impacto social positivo, midiendo el éxito en términos financieros pero sobretodo en la forma en que logran los resultados.

Estas multinacionales presentes en varios países y demarcaciones territoriales dedicadas a la fabricación, distribución y venta de productos, se caracterizan por estrategia de crecimiento a través del desarrollo programas e incentivos de las líneas ya existentes y el lanzamiento de nuevos productos para fidelizar su venta.

El mercado ecuatoriano ocupa un espacio fundamental dentro de todas estas industrias de productos de consumo. A través de diversos canales de venta; mayoristas, supermercados, almacenes, farmacias y estaciones de servicio, entre otros, llegando a miles de consumidores a lo largo de nuestro país, satisfaciendo las necesidades nutricionales de todos los grupos etarios de la población, dirigiéndolos a cada uno de ellos el respectivo segmento como parte de la rutina diaria.

El presente trabajo de estudio de mercado comprende todas las ramas de productos de consumo y de servicio. Dada la necesidad que se vive actualmente en la parroquia Luz de América, por la existencia de un Súper-Market es notoria ya que los habitantes están obligados a realizar sus mercados fuera, y más aún cuando el pueblo se encuentra en pleno desarrollo y progreso, es por esta razón que se debe aplicar un estudio de mercado en la parroquia para la creación de un buen Súper-Market que brinde servicio y bienestar para todos los habitantes, y de esta manera conocer su nivel de aceptación.

## **1.1 Planteamiento del problema**

La falta de un Súper Market en la parroquia Luz de América crea malestar en la población ya que la comercialización de los productos de consumo masivo se constituyen en un problema porque las tiendas existentes no cuentan con amplio surtido de los mismos y no cumplen con la petición de los consumidores, además que por el tiempo de posicionamiento en el mercado estas tiendas no han logrado acrecentar en infraestructura para mejorar el servicio en la población.

Dando así insatisfacción e incomodidad al consumidor obligándolos a trasladarse hasta la ciudad de Santo Domingo a las grandes tiendas o supermercados donde encuentran este tipo de autoservicio con un mix de surtido, servicio sofisticado y precios agresivos que lo hace único en su género y notablemente valioso a los ojos del consumidor, y que además les toma un tiempo aproximado de 30 a 40 minutos de distancia hasta llegar a estos autoservicios vendiendo el concepto de comprar productos cuando tienen tiempo, y es por esta razón que se ve la necesidad de un súper market en esta parroquia.

## **1.2 Formulación del problema**

¿De qué manera la falta de un Súper Market que oferte una variedad de productos de consumo masivo incide en la insatisfacción de los habitantes de la parroquia Luz de América?

## **1.3 Delimitación del problema**

### **1.3.1 Objeto de Investigación**

El nivel de aceptación de un Súper-Market en la Parroquia “Luz de América”.

### **1.3.2 Área**

Marketing empresarial.

### **1.3.3 Campo de Acción**

Estudio de mercado para analizar la conveniencia de un súper market en la parroquia Luz de América.

### **1.3.4 Espacio**

El presente trabajo de investigación se realizó en la parroquia Luz de América del cantón Santo Domingo.

### **1.3.5 Tiempo**

El presente trabajo de investigación se realizó en 6 meses.

## **1.4 Justificación y factibilidad**

Actualmente en la Parroquia Luz de América no existe un supermercado enfocado a la presentación y variedad de productos de consumo masivo y el mercado consumidor es representativo en este sector, ya que gran parte de consumidores realizan sus compras fuera de la parroquia, esto crea la necesidad de realizar un estudio de mercado para la conocer la aceptación de un Súper Market en la Parroquia Luz de América del Cantón Santo Domingo para cubrir la necesidad que existe actualmente en los consumidores de esta parroquia.

Dado lo anterior, se justifica la realización del estudio de mercado y análisis de esta problemática, con la finalidad de ofrecer a la comunidad una estrategia que permita crear, mantener y desarrollar clientes motivados y satisfechos, y de esta manera alcanzar los objetivos de la organización como brindar un servicio completo de productos de consumo masivo de variedad y calidad, y a su vez logrando la satisfacción de la población.

Este estudio es factible porque la autora lo realizó bajo su responsabilidad económica de todos los materiales y suministros necesarios para la elaboración del presente trabajo de investigación.

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 General**

Realizar el estudio de mercado para la creación de un Súper Market en la Parroquia Luz de América, ubicado en el cantón Santo Domingo, Provincia de los Tsáchila.

### **1.5.2 Específicos**

- Investigar el nivel de aceptación que tendría el Súper Market en la parroquia Luz de América.
- Estudiar el mercado competidor que existe en la parroquia Luz de América.
- Elaborar una propuesta para determinar la creación de un súper market en la parroquia Luz de América

## **1.6 Hipótesis**

La creación de un Súper Market tendrá la aceptación por parte de los habitantes de la parroquia Luz de América.

## II. REVISIÓN LITERARIA

### 2.1. Investigación de mercado

**STANTON / ETZ (2002)**, manifiesta que es un diseño, la recopilación, el análisis y el reporte de la información y de los datos relevantes del mercado para una situación específica a lo que se enfrenta la empresa.

**MOCHON (2008)**, dice que 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.

**ANZOLA (2002)**, afirma que es el medio o proceso de recopilar, registrar y analizar datos sobre el mercado específico al cual la empresa ofrece sus productos. Estos datos incluyen la identificación del posible mercado para la empresa.

- Definición del problema y de los objetivos de la investigación.- Una vez que sabemos cuál es el problema y determinamos los objetivos, procedemos a desarrollar un plan que permita llevar a cabo la investigación. Dicho plan estará en función del objetivo y cual sea el segmento del mercado al cual nos vamos dirigir.
- Desarrollo del plan de investigación.- Se entiende el enfoque de la investigación para llevarla a cabo conjuntamente con las fuentes de datos, instrumentos de obtención de información, muestra, cuestionario y presupuesto.

- Recopilación de la información.- Es el trabajo de campo, donde se cometen errores por parte del entrevistado como entrevistador (falta de interés, rechazo a la participación, falsedad de las respuestas, formulación de las preguntas incorrectas, inadecuada formación y preparación sobre el contenido de la investigación).
- Análisis de la información.- Es la verdadera finalidad de la investigación, con instrumento o más sencillos o más complicados.
- Presentación de resultados.- Deberá presentarse de forma clara, simple y concisa, de manera que pueda resultar fácil de comprender y útil para la finalidad y necesidades de información para las que fue prevista la investigación.

### **2.1.1. Etapas de un estudio de mercado**

**BENASSINI (2001)**, piensa que la realización requiere generalmente un proceso largo y laborioso, en el que pueden diferenciarse diversas etapas:

1. Necesidades de información
2. Tipo de estudio más adecuado
  - Instrucciones/ briefing
3. Estudio preliminares
  - Definición objetivos
  - Investigación preliminar
  - Análisis situación
4. Preparación del estudio
5. Investigación real
  - Fuentes de datos
  - Diseño muestra

- Elaboración cuestionarios
- Trabajo de campo

## 6. Trabajos finales

- Depuración
- Informe

## 7. Presentación

### **2.1.2. Estudios preliminares**

**BENASSINI (2001)**, los estudios preliminares tienen como objeto sentar las bases del futuro trabajo.

### **2.1.3. Investigación preliminar**

**BENASSINI (2001)**, afirma que este trabajo se realiza desde la propia oficina, sin tener necesidad de salir a la calle; no siempre tiene que ser exhaustivo, ya que el conocimiento de la empresa y los estudios anteriores que se han realizado o se vengán realizando periódicamente son suficientes para permitirse pasar a posteriores fases. No obstante, en caso de duda o no utilidad, debe realizarse de nuevo a partir de bases correctas y actuales.

Conviene que los responsables de la realización de los cuestionarios e informes mantengan conversaciones y entrevistas a diferentes niveles, no sólo para descubrir nuevas hipótesis, sino para confirmar los puntos estudiados anteriormente. Con esta segunda sub. fase quedan fijadas claramente las directrices que habrán de presidir la ejecución del trabajo.

### **2.1.4. Determinación de objetivos**

Puede parecer que el reconocimiento de los problemas de marketing es bastante sencillo; la experiencia nos demuestra que es una de las tareas más difíciles con que se encuentran los directivos, ya que hay que saber aceptar

que no siempre se puede captar toda la información y que el director técnico del instituto de investigación difícilmente dispone de la bolita de cristal mágica, como a veces se le pide. Sólo conociendo previamente cuáles son los problemas, puede empezarse a pensar en la forma de estudiarlos y, como consecuencia, en solucionarlos.

El reconocimiento, formulación y concreción de los problemas es mi más ni menos la misión de los estudios preliminares realizados. Una vez efectuados dichos análisis, se está en condiciones de decidir el alcance del estudio y definir los objetivos o metas del trabajo que se va realizar.

### **2.1.5. Fuentes de datos**

**BENASSINI (2001)**, la labor previa a toda la investigación debe ser siempre el análisis y recopilación de toda la información que se pueda obtener en relación con los problemas que se pretenden investigar, aunque el mercado existe una serie de informes monográficos, datos estadísticos, estudios de organismos públicos y asociaciones, etc. Que están a disposición del analista, que constituyen una fuente muy valiosa y que en la mayoría de los casos no se suelen utilizar, pesar de la inmediatez con que se consiguen, amén de la información que puede obtenerse en la red, que día a día aumenta exponencialmente.

Una vez elegidas las posibles fuentes de datos, hemos de valorarlas, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Grado de fiabilidad.
- Origen de la fuente.
- Grado de obsolescencia.
- Validez contrastada.

Las fuentes de datos las podemos dividir en internas y externas. Internas son aquellas cuya información obtenida emana de la propia empresa. Éste es el caso más favorable para los equipos investigadores, ya que la actualización

permanente de los datos que posee la propia empresa es una valiosa fuente de información. Externas son aquellas que provienen de diferentes organismos ajenos a la empresa, publicaciones, Internet, etc.

#### **2.1.6. Población**

**RODRÍGUEZ (2005)**, es el conjunto de mediciones que se pueden efectuar sobre una característica común de un grupo de seres u objetos.

**DÍAZ (2006)**, se denomina población o universo a la totalidad o conjuntos de elementos (personas, animales, números, etc.) susceptibles de presentar unas o varias características en común que estén bien definidas, llamándose muestra a cualquier subconjunto de la población o universo.

#### **2.1.7. Tamaño de la muestra**

**MOCHON (2008)**, a muestra es el número de elementos, elegidos o no al azar, que hay que tomar de un universo para que los resultados puedan extrapolarse al mismo, y con la condición de que sean representativos de la población. El tamaño de la muestra depende de tres aspectos:

- Del error permitido.
- Del nivel de confianza con el que se desea el error.
- Del carácter finito o infinito de la población.

Las fórmulas generales que permiten determinar el tamaño de la muestra son las siguientes:

- Para poblaciones infinitas (más de 100.000 habitantes):

$$n = \frac{Z^2 x P x Q}{E^2}$$

- Para poblaciones finitas (menos de 100.000 habitantes):

$$n = \frac{Z^2 P Q}{E^2}$$

Leyenda:

n = Número de elementos de la muestra.

N = Número de elementos del universo.

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Z<sup>2</sup> = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; siempre se opera con valor sigma 2, luego Z = 2.

E = Margen de error permitido (a determinar por el director del estudio).

Cuando el valor de P y de Q no se conozca, o cuando la encuesta se realice sobre diferentes aspectos en los que estos valores pueden ser diferentes, es conveniente tomar el caso más favorable, es decir, aquel que necesite el máximo tamaño de la muestra, lo cual ocurre para P = Q = 50, luego, P = 50 y Q = 50. En mi larga trayectoria profesional siempre he visto los valores P x Q como 50 x 50.

### 2.1.8. Elaboración del cuestionario

**MC GRAW HILL (2004)**, conocidas las fuentes donde va a buscarse los datos se elabora el cuestionario teniendo en cuenta las características de la fuente elegida. Es ésta una cuestión de suma importancia, pues una adecuada realización del cuestionario puede eliminar, o al menos reducir, muchas de las causas que ocasionan fallos en una encuesta.

El cuestionario no sólo debe permitir una correcta plasmación de la información buscada, sino que también tiene que ser diseñado de tal forma que facilite al máximo las posibilidades de un tratamiento cuantitativo de los datos recogidos. Es decir, hay dos aspectos que se deben tener en cuenta:

- Por un lado, el cuestionario es el punto de encuentro, en la relación de comunicación, entre el entrevistador y el entrevistado. De ahí la

importancia de que el cuestionario posibilite una corriente de comunicación fácil y exacta, que no dé lugar a errores de interpretación y permita cubrir todos los objetivos.

- Por otra parte, el cuestionario es un formulario, es decir, un impreso en el que se registran datos e información, por lo que en su elaboración se definen ya los códigos de tabulación y el formato, de manera que la labor del procesador de datos resulte simple. Asimismo, la experiencia aconseja que se aproveche la realización de encuestas piloto para probar el cuestionario diseñado, incluso después de los estudios necesarios.

Un buen cuestionario debe tener las siguientes propiedades:

- Claridad del lenguaje. Hay que procurar términos que sean suficientemente claros, los que evitará errores de interpretación.
- Respuestas fáciles. Para evitar incorrecciones como consecuencia de la fatiga, hay que elaborar preguntas cuyas respuestas no supongan gran esfuerzo mental.
- Evitar, en lo posible, preguntas molestas. Si al pesar de ello es preciso realizarlas, conviene introducir al entrevistado en el espíritu de la encuesta.
- No influenciar en la respuesta. Hay que dejar entera libertad a la hora de elegir la respuesta, sin influir de ninguna forma al entrevistado

**BENASSINI (2001)**, conocidas las fuentes donde van a buscarse los datos, se elabora el cuestionario teniendo en cuenta las características de la fuente elegida. Es esta una cuestión de suma importancia, pues una adecuada realización del cuestionario puede eliminar, o al menos reducir, muchas de las causas que ocasionan fallos en una encuesta.

El cuestionario no solo debe permitir una correcta plasmación de la información buscada, sino que también tiene que ser diseñado de tal forma que facilite al máximo las posibilidades de un tratamiento cualitativo de los datos recogidos, ya que en los estudios cualitativos se denominan quías de tópicos.

Dentro del cuestionario, se pueden realizar diferentes tipos de preguntas:

- **Abiertas y cerradas.** Abiertas son aquellas en que el entrevistado puede dar libremente su respuesta. Por el contrario, en las cerradas el entrevistado debe elegir una o varias.
- **Preguntas para ordenar.** En ellas se pide al entrevistado que según su criterio coloque por orden los términos que se le indican.
- **Preguntas en batería.** Constituyen un conjunto de cuestiones o interrogantes que, en realidad forman una sola pregunta, con el objetivo de obtener una respuesta concreta.
- **Preguntas proyectivas.** Se pide la opinión al entrevistado sobre una persona, marca o situación que se le muestre.
- **Preguntas de control.** Sirven para proporcionar una idea de la verdad y sinceridad de la encuesta realizada, es conveniente incluir una o dos en todo cuestionario. En el caso de detectar en las preguntas de control falsedad de criterio, se ha proceder a la eliminación de todo ese cuestionario.

#### **2.1.9. Trabajo de campo**

**BENASSINI (2001)**, los trabajos de campo están dentro de la fase en la que se realizan las entrevistas. Es muy frecuente hacer, antes de los trabajos de campo propiamente dichos, una encuesta piloto que sirve para probar tanto el material de trabajo (cuestionarios, direcciones, instituciones.) como la organización general y el grado de aptitud y de entrenamiento de los agentes

entrevistados. Para ello es necesario disponer de un personal eficiente y preparado: entrevistados, jefes de grupo y supervisores o inspectores.

#### **2.1.10. Recepción y depuración de cuestionarios**

**BENASSINI (2001)**, una vez que los cuestionarios llegan al departamento técnico, se supervisan uno a uno en la fase denominada ¡depuración¡ que tiene como misión asegurarse del comportamiento y la conducta que mantuvo el entrevistados ,así como la del entrevistado y comprobar que ambos han sido correctas, y por tanto no han dado lugar a fallos que ocasionarían errores en las estimaciones. La conducta de los entrevistadores puede resultar incorrecta por alguna de las siguientes causas (variables contaminadoras):

- Por la no realización de algunas de las entrevistas, complementando los cuestionarios falsamente.
- Las entrevistas se realizan, pero solo se hacen las preguntas claves, de tal manera que una vez conocida la postura general del entrevistado, las restantes cuestiones son cumplimentadas por el entrevistador.
- Las entrevistas se han hecho pero no a la persona adecuada.

Para disminuir la posibilidad de que sucedan estas cosas, el supervisor o jefe de equipo debe repetir algunas de las entrevistas y comprobar que todo se hizo correctamente, así como aclarar cualquier detalla que este incompleto o induzca a error. Si se comprueba la falsedad total o parcial de un cuestionario, se han de revisar todos los efectuados por el mismo agente. Una vez depurados los cuestionarios, el supervisor estampara su visto bueno en todos para someterlos a la tabulación.

#### **2.1.11. Tabulación**

**BENASSINI (2001)**, el proceso de tabulación consiste esencialmente en el tratamiento informático de los datos contenidos en los cuestionarios. Sin

embargo también se incluyen en este proceso todas aquellas operaciones encaminadas a la obtención de resultados numéricos relativos a los temas de estudio que se tratan en los cuestionarios.

La tabulación puede ser tratada de forma manual o informática. Aunque la primera está totalmente en desuso, se efectúa a nivel particular o cuando el cuestionario es deducido y se realiza mediante el punteo o simple recuento de los datos. Se debe tabular informáticamente, ya que la información que se recoge en las encuestas es muy amplia y exige, para su eficaz utilización, la realización de múltiples clasificaciones combinadas entre variables.

### **2.1.12. Informe final**

**BENASSINI (2001)**, los investigadores pueden dedicar un tiempo considerable y mucho dinero de la firma para llevar a cabo una tarea, estar entusiasmados porque los resultados apuntan claramente hacia conclusiones importantes. Dedicar mucho esfuerzo para producir un informe realmente valioso. Los resultados se envían al principal directivo de la empresa: ¿quien leyó el borrador de este trabajo? He encontrado tres errores de ortografía en el informe.

Algunas veces las presentaciones son demasiado largas, otras, muy cortas a veces se busca de gráficos, por ello e independientemente de a quien vaya dirigido el informe se han incluido las principales características que deben servirnos para presentarlo:

- La portada debe dar a conocer el tema sobre el que versa el informe, para y por quien ha sido preparado, así como la fecha en la que se ha terminado (mes y año solamente).
- En la introducción se explicaran los motivos por los que se ha llevado a cabo la tarea, el objetivo previsto en el estudio, así como el equipo que ha colaborado.

- El cuerpo del informe comenzara con una exposición de los problemas que se van a investigar y las hipótesis sobre las cuales se apoyara la investigación. A continuación se describirán los métodos empleados, fuentes de información, forma de establecer la muestra tipo de cuestionarios y el número y clase de investigadores que participen.
- Los resultados se presentaran en tablas y gráficos que expliquen las relaciones existentes entre las diversas variables analizadas.
- A continuación se indicaran el resumen final y las conclusiones, para añadir con posterioridad las recomendaciones, indicándose las acciones y normas que se deberán seguir a la vista de los resultados y la bibliografía.
- La presentación puede ser indistintamente en Power Point y Word.

### **2.1.13. Hipótesis**

**BOURDIEU (2008)**, la hipótesis es un juicio de valor sobre la realidad.

Es la anticipación de una relación capaz, simultáneamente, de definir el concepto implicado en la percepción del fenómeno, y de explicarlo.

**BERNAL (2006)**, según el pequeño Larousse ilustrado, “La palabra hipótesis se deriva del griego Hypotthesis, que significa suposición de una cosa posible, de la que se saca una consecuencia.”

### **2.1.14. Cliente**

**KOTLER / ARMSTRONG (2003)**, los mercados de consumo consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios para su procedimiento ulterior y para consumos personal.

Por último, los mercados internacionales consisten en los tipos de compradores antes mencionados e incluyen consumidores, productores, distribuidores y gobiernos.

**GRUPO CULTURAL (2002)**, denominación dada a las personas físicas o jurídicas que de una forma constante o esporádica compran bienes o servicios a una empresa.

#### **2.1.14.1. Tipos de clientes**

**KOTLER (1999)**, por lo general las empresas u organizaciones que ya tienen cierto tiempo en el mercado suelen tener una amplia variedad de clientes, por ejemplo, de compra frecuente, de compra ocasional, de altos volúmenes de compra, etc.; quienes esperan servicios, precios especiales, tratos preferenciales u otros que estén adaptados a sus particularidades.

En ese sentido, el presente artículo revela diversos tipos de clientes que están clasificados según su relación actual o futura con la empresa. Lo cual puede ser utilizado como base o modelo para clasificar a sus clientes.

##### **a) Clientes actuales:**

**KOTLER (1999)**, son aquellas personas, empresas u organizaciones que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

##### **b) Clientes potenciales:**

**KOTLER (1999)**, son aquellas personas, empresas u organizaciones que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro a corto, mediano o largo plazo y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

#### **2.1.14.2. Satisfacción del cliente**

**KOTLER (2006)**, define la satisfacción del cliente como “ el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

#### **2.1.15. Autoservicio**

**LAMB, Jr. (1998)**, este concepto de autoservicios permite a los clientes comprar productos cuando tienen tiempo

El valor que añade un autoservicio (cualquier tienda) consiste en que es más que una suma de productos: es una oferta comercial. Es un mix de surtido. Precio, servicio, localización..., que lo hace único en su género y notablemente valioso a los ojos del consumidor. La tienda crea y configura un surtido ( que cumple una necesidad de avituallamiento), enriqueciéndolos con empleados más o menos amables y serviciales, precios más o menos agresivos y servicio más o menos sofisticado.

#### **2.1.16. Súper mercado**

**LAMB, Jr. (1998)**, gran detallista dividido en departamentos y de autoservicio que se especializa en alimentos y algunos artículos de otras categorías.

Un supermercado, llamado a veces de modo colonial súper 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 cadena, generalmente en forma de franquicia, que puede tener más sedes en la misma ciudad. Estado, país.

Los supermercados generales ofrecen productos a bajos precio, para generar beneficios e intentan contrarrestar el bajo margen de beneficio con un alto volumen de ventas.

Un supermercado mediano puede tener una superficie de venta 400 a 1500m<sup>2</sup>.

## 2.2 Análisis del mercado

**KOTLER Y ARMSTRONG (2006)**, el término “análisis de mercado” confunde mucho a los emprendedores, especialmente a aquellos que se enfocan en un nicho específico de mercado o segmento de mercado.

De hecho, muchos dueños de microempresas no entienden el proceso o se quejan de que al realizar un análisis de mercado es demasiado complicado o caro y se sorprenderían de que esto no sea necesariamente cierto.

En el término más básico, un análisis de mercado es un estudio de:

- Un problema en particular o una oportunidad de mercado.
- Las necesidades de un mercado objetivo que requiere de solucionar un problema o una oportunidad.
- Ideas para el mercadeo de un producto en particular o un servicio que satisfaga las necesidades de un mercado objetivo.

¿Cuándo se debe de realizar un análisis de mercado?

- Cuando se está iniciando un negocio.
- Cuando se está entrenando a un mercado nuevo.
- Cuando este usted considerando agregar un producto nuevo o servicio.

¿Para qué se debe realizar un análisis de mercado?

- Para minimizar el riesgo de su negocio.
- Para entender los problemas y las oportunidades.
- Para identificar las oportunidades de ventas.

### **2.2.1. Mercado**

**INIESTA (2001)**, al respecto, enuncia una definición escueta en la que mercado es la coyuntura en la que convergen las tendencias de los diversos contextos sociales, de la competencia y de la demanda.

Para los intereses de esta investigación, conviene más la definición de Gispert (2004), según la cual el mercado es el conjunto de personas que en la actualidad ya compran un bien o un servicio; está formado por el mercado propio de la empresa, el que dispone en un momento dado y el mercado de la competencia.

Market – place, se entiende como un lugar público donde se compran y venden productos o servicios directamente o a través de intermediarios.

El mercado está constituido por un conglomerado de personas con habilidad real o potencial y deseos de comprar un producto o servicio, lo cual equivale a la noción de demanda.

### **2.2.2. Mercado meta**

**KOTLER Y ARMSTRONG (2004)**, escriben que también se lo conoce como mercado objetivo o target. Es el que la empresa se propone atacar o abordar en un determinado periodo de tiempo.

Está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide capta.

### **2.2.3. Segmentación del mercado**

**KOTLER (2003)**, escribe: el objetivo de la segmentación de mercado es definir el target group (mercado meta) o segmento objetivo de una marca o producto.

Consiste en dividir un mercado en segmentos o grupos de consumidores. Dichos segmentos deben ser homogéneos, accesibles y rentables.

**KOTLER Y ARMSTRONG (2004)**, señalan: la empresa divide el mercado total en segmentos más pequeños, seleccionados los que pueden servir mejor. Añade de la segmentación de mercados en grupos distintos de compradores con bases en sus necesidades, características o comportamiento, tanto para acometerlos, cuanto para investigarlo.

#### **2.2.4. Análisis de la situación**

**BENASSINI (2001)**, en principio, realizamos un análisis de la situación, manejando toda la información disponible para obtener una panorámica completa de la organización acerca de:

- **La empresa y el sector.** Su evolución, productos con los que opera, su importancia en el sector, problemas que ha tenido en otros tiempo, soluciones que se aportaron, etc.
- **El mercado y los clientes.** Análisis sobre la distribución geográfica del mercado, variaciones de la venta, tipología de la clientela, etc.
- **Organización comercial.** Canales de distribución que se siguen, rendimiento de la red de ventas, márgenes con los que se opera, descuentos ofrecidos, bonificaciones, etc.
- **Posicionamiento en la red.** Motivado por la gran importancia que la red aporta a las compañías; habrá que realizar un informe comparativo de su situación con respecto a la competencia; tanto en el mercado nacional como en el internacional, aunque no tuviese implantada.

Para realizar un completo y exhaustivo análisis de la situación hemos de obtener un ¡histórico! con los datos mencionados anteriormente; esto significa que deberemos contar con información de los tres o cinco años anteriores,

dependiendo del grado de rigor y profundidad que deseemos implementar al estudio.

#### **2.2.5. Análisis de la competencia.**

**BLANCO (2008)**, estudia el conjunto de empresas con las que se comparte el mercado del mismo producto. Para realizar este estudio de la competencia, es necesario establecer quiénes son los competidores, cuántos son y sus respectivas ventajas competitivas.

El plan de negocios podría incluir una planilla con los competidores mas importantes y el análisis de algunos puntos como: marca, descripción del producto o servicio, precios, estructura, procesos, recurso humano, costos, tecnología, imagen, proveedores.

**MARIOTTI (2008)**, el estudio de mercado trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado de competencias directa e indirecta.

- La necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada.
- También identifican las empresas productoras y las condiciones en que se está suministrando el bien.
- Igualmente el régimen de formación del precio y de la manera como llega el producto de la industria para los consumidores.

#### **2.2.6. Oferta**

**KOTLER / ARMSTRONG (2004)**, se refiere al comportamiento de la misma y a la definición de las cantidades que ofrecen o pueden proporcionar quienes tienen dentro de sus actividades proveer de bienes o servicios similares al del proyecto.

**KOTLER (2003)**, la oferta no es una cantidad específica, si no una descripción completa de la cantidad que quiere vender los vendedores a cada precio.

### **2.2.7. Demanda**

**ARBOLEDA (2000)**, la demanda es la expresión de la forma en la cual una cantidad deseada utiliza sus recursos con el objeto de satisfacer sus necesidades, buscando maximizar su utilidad, bienestar y satisfacción.

**ANZOLA (2002)**, es la cantidad de un producto que se venderá en el mercado a varios precios durante un periodo determinado de tiempo. La cantidad de un producto que las personas comprarán depende de su precio.

### **2.2.8. Marketing**

**KOTLER / ARMSTRONG (2003)**, el concepto de marketing dice que el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores.

**KOTLER / ARMSTRONG (2004)**, significa gestionar mercados para conseguir relaciones de intercambio rentable mediante la generación de valor y mediante la satisfacción de necesidades y deseos de los consumidores.

### **2.3. Presupuestos**

**VIZCARRA (2007)**, estimación financiera anual anticipada de los ingresos y egresos necesarios para cumplir con las metas de los programas establecidos en una empresa o institución. Así mismo, constituye el instrumento operativo básico que expresa las decisiones de política económica y planeación, en el caso del sector público

### **2.3.1. Capital de trabajo**

**ARBOLEDA (2000)**, el capital de trabajo requerido por un proyecto es la diferencia entre los activos corrientes y los pasivos corrientes.

Capital de trabajo = Activo corriente – Pasivo corriente

**CHIRIBOGA (2008)**, la teoría financiera se refiere normalmente el capital de trabajo denominándolo activo de corto plazo, esto es efectivo desde el punto de administración, mas no así de la inversión, ya que el capital de trabajo se recupera recién cuando el proyecto dejó de operar.

### **2.3.2. Ingresos**

**CHIRIBOGA (2003)**, cantidad que es pagada o debida a una entidad a cambio de la venta de sus productos o prestación de un servicio.

**NOROLHAUS (2005)**, es el cobro a los clientes, multiplicado por el número de unidades vendidas, es lo que se paga por cada actividad de la compañía: producción, finanzas, ventas, distribución, etc.

### **2.3.3. Utilidad**

**ANZOLA (2002)**, la cantidad final de un estado de resultados y la que representa el resultado de todas las actividades de una empresa.

**ARBOLEDA (2000)**, es la característica de gran número de bienes, que los hace propios para satisfacer necesidades. En el análisis marginalista se denomina utilidad marginal a la que proporciona la última cantidad percibida por un bien.

#### **2.3.4. Gastos**

**CHIRIBOGA (2008)**, desembolso de efectivo que produce su objetivo en el mismo periodo. Reducción de la participación del propietario derivado de la operación de un negocio o un periodo contable específico.

Son aquellos desembolsos que están relacionados con la generación de ingresos, como gastos de administración, sueldos, servicios básicos, gastos de venta, publicidad, comisiones pagadas, gastos financieros, intereses pagados.

#### **2.3.5. Costos**

**VIZCARRA (2007)**, cantidad de dinero que se paga por un bien o servicio, en donde no se considera la utilidad. Valor del monto de recursos necesarios para producir un bien o servicio.

**Zúñiga, Montoya, Cambronero (2007)**. Aparte de la inversión inicial, todo proyecto requiere recursos para operar, es decir, genera salidas de dinero imputables a su operación; estos son los costos, también conocido como los egresos de los proyectos. El estudio financiero deberá determinar con claridad cada uno de esos costos y organizarlos de acuerdo a tres categorías:

##### **2.3.5.1. Costos de operación**

**Zúñiga, Montoya, Cambronero (2007)**. Indican que son aquellos que se producen para generar un bien o servicio, tales como salario, asistencia técnica, material, impuesto y otro similar.

##### **2.3.5.2. Costos de administración**

**VIZCARRA (2007)**, erogación que se origina por el manejo de un negocio que no se relaciona de manera directa con la producción de bienes o servicios.

Para **Zúñiga, Montoya, Cambronero (2007)**. Son todos los referentes a salarios administrativos, papelería, útiles de oficina, servicios públicos y otros similares.

#### **2.3.5.3. Costos financieros**

**Zúñiga, Montoya, Cambronero (2007)**. Están definidos como las salidas de dinero para cubrir el pago de principal e intereses, en los casos en los cuales el proyecto se financió con un crédito.

#### **2.3.5.4. Estudio financiero**

Para **Zúñiga, Montoya, Cambronero (2007)**. Con este estudio se demuestra la importancia del proyecto: ¿la idea es rentable? Esto se construye mediante la comparación de los costos del proyecto y los beneficios económicos que genera, es decir se debe identificar las fuentes y cuantificar los fondos, de tal que se logre atender los requerimientos del proyecto y sus actividades en forma oportuna. Este estudio comprende los siguientes aspectos:

#### **2.3.5.5. La inversión**

**Zúñiga, Montoya, Cambronero (2007)**. Señalan que es la cantidad de dinero que se necesita para que el proyecto comience a operar. Incluye, por tanto, el dinero para comprar muebles, equipos y útiles de oficina, construcción de instalaciones, pagos de servicios, salarios y honorarios

#### **2.3.5.6. Los ingresos**

Para **Zúñiga, Montoya, Cambronero (2007)**. Son las entradas de dinero del proyecto una vez que empieza a operación, por lo que corresponderá al estudio financiero determinar con exactitud el monto y los momentos en que se perciben esos ingresos. Los cálculos de los ingresos para períodos posteriores son las proyecciones de ingresos y estas se basan en datos del comportamiento de la demanda, los precios y la oferta.

**Mintzberg, Daft (2007).** En todos los niveles de una organización, los gerentes necesitan planear, organizar, dirigir y controlar, sin embargo; se dan diferencias, entre ellos algunas dependerán de la clase de organización donde trabajen y del tipo de puesto que desempeñan, también de la manera en que distribuyen su tiempo y el nivel de jerarquía que ocupen en la empresa.

### **2.3.6. Responsabilidad gerencial**

Para **Bohlander, Snell (2008).** Señala que las actividades primordiales del gerente de talento humano son:

#### **2.3.6.1. Asesoría y consultoría**

Es quién a menudo actúa como consultor interno de supervisores, gerentes y ejecutivos, dados sus conocimientos sobre cuestiones internas de empleo (políticas, acuerdos laborales, prácticas pasadas e intereses de trabajadores) y su información sobre tendencias externas (datos económicos, cuestiones legales, etc.); es decir, son fuente invaluable en la toma de decisiones.

Como consultores de casa, deben preocuparse por las metas operativas de los gerentes y supervisores; a su vez, estos gerentes deben estar convencidos de que el equipo de talento humano está ahí para aumentar la productividad, no para obstaculizar el logro de sus metas. Además, esto requiere no sólo la destreza del ejecutivo de talento humano para considerar problemas desde el punto de vista de los gerentes de línea y supervisores, sino también la habilidad para comunicarse con ellos.

#### **2.3.6.2. Servicio**

Participan en una variedad de actividades de servicio como: reclutamiento, selección, aplicación de pruebas, planeación y conducción de programas de capacitación, además de escuchar las preocupaciones e inconformidades de los trabajadores. El dominio técnico de estas áreas es esencial para los

gerentes de talento humano y constituye la base del diseño e implementación del programa de talento humano.

#### **2.3.6.3. Formulación e implementación de políticas**

Proponer y elaborar nuevas políticas o revisiones de políticas para resolver problemas recurrentes o evitar problemas de antemano. En condiciones normales, propician estas políticas a los ejecutivos más importantes de la organización, quienes realmente decretan las políticas.

Estos gerentes pueden monitorear el desempeño de los departamentos de línea y otros departamentos para asegurar la conformidad con las políticas, procedimientos y prácticas de talento humano.

#### **2.3.6.4. Defensa de los trabajadores**

Su rol principal es servir como abogado de los trabajadores: escuchar sus preocupaciones y representar sus demandas frente a los gerentes. Las relaciones efectivas con los empleados constituyen una estructura de apoyo cuando los cambios perjudiciales interfieren con las actividades diarias.

#### **2.3.6.5. Competencias gerenciales**

Para **Bohlander, Snell (2008)**. Expresan que las competencias son:

##### **a) Dominio del negocio**

Deben conocer a fondo el negocio de su organización. Esto requiere comprender sus capacidades económicas y financiera de modo que pueda “unirse al equipo” de gerentes de administración. También requiere que desarrollen habilidades en relaciones públicas centradas en sus clientes.

### **b) Dominio de talento humano**

Son los expertos de la organización en ciencias del comportamiento. En estas áreas como definición de puestos, desarrollo, evaluación, recompensas, integración de equipos y comunicaciones, deben desarrollar tareas que los mantengan al corriente de los cambios.

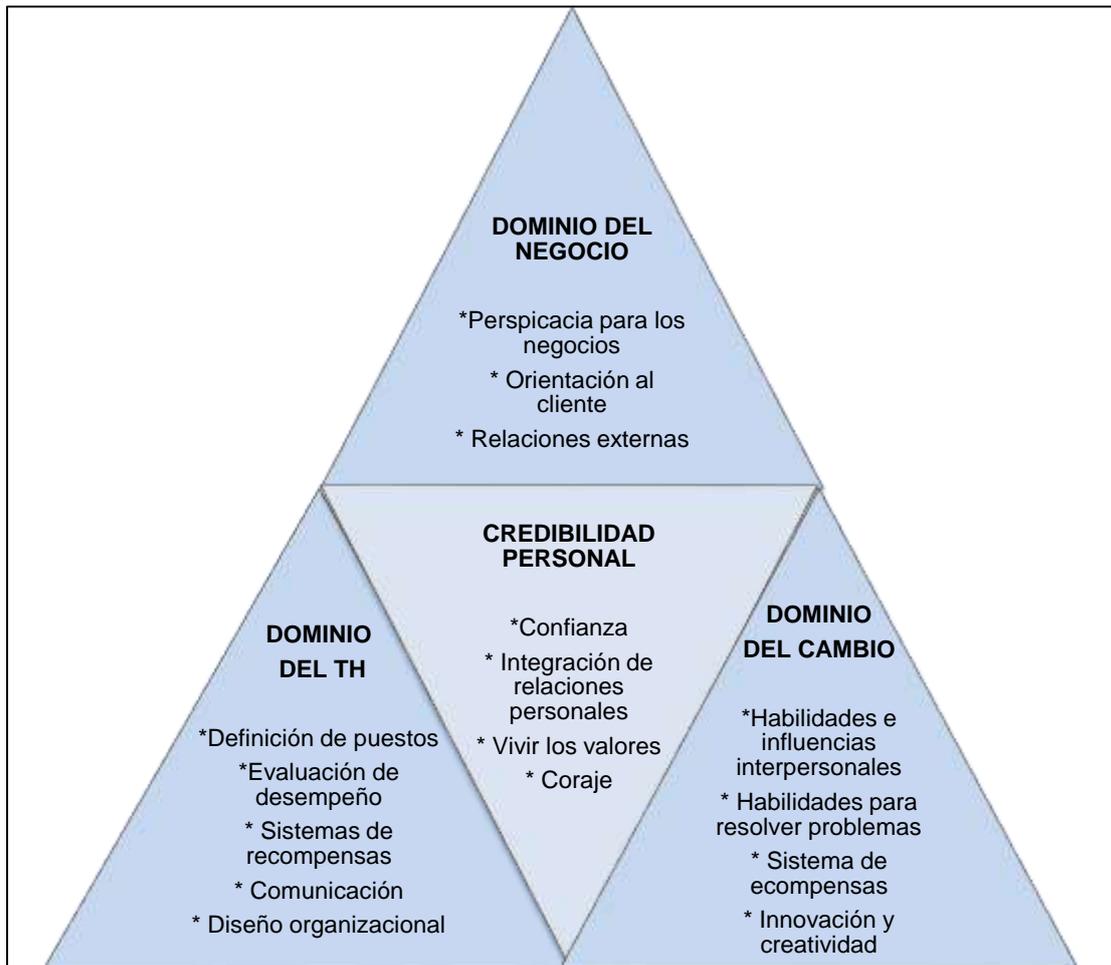
### **c) Dominio del cambio**

Deben saber administrar los procesos de cambio, de modo que las actividades de talento humano se unan eficazmente con la necesidad administrativa de la organización. Esto significa contar con habilidades interpersonales y para resolver problemas, así como con capacidad de innovación y creatividad.

### **d) Credibilidad personal**

Deben establecer su credibilidad personal frente a los clientes internos y externos, la credibilidad y la confianza se adquiere al desarrollar relaciones personales con los clientes, demostrar los valores de la empresa, defender sus propias convicciones y ser justo en la relación con los demás

**Figura # 1:** Competencias gerenciales



**Fuente:** Bohlander, Snell (2008). Administración de recursos humanos

### 2.3.7. Ética de talento humano

Para **Mondy, Noé (2005)**. Es la aplicación de principios éticos a las relaciones y actividades de talento humano, las empresas en general buscan nuevos empleados que tengan bases sólidas porque ser exitosas.

### **2.3.7.1. La ética y el gerente de talento humano**

Para **Mondy, Noé (2005)**. El gerente, como especialista en la administración de talento humano debe: ser responsable de agregar valor a la organización a la que sirve y contribuir al éxito ético de dicha organización.

## **2.4. Producción y consumo**

### **2.4.1. Producción**

**KOTLER (2003)**, el concepto de producción sostiene que los consumidores prefieren productos que están disponibles y sean económicamente accesibles, por lo tanto la dirección debe concentrarse en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución.

**ARBOLEDA (2000)**, es la transformación de insumos, de recursos humanos y físicos en productos deseables por los consumidores. Estos productos pueden ser bienes o servicios.

### **2.4.2. Consumo**

**NOROLHAUS (2005)**, en macroeconomía, gasto total, de una persona o de un país, en bienes de consumo durante un periodo determinado. En sentido estricto, el consumo deberá aplicarse solamente a aquellos bienes que se utilizan, disfrutan o “consumen”.

**ANZOLA (2002)**, son aquellos productos usados por los consumidores finales para satisfacer sus necesidades personales.

### **2.4.3. Empresa**

**NOROLHAUS (2005)**, unidad productora privada, básica en una economía. Controla trabaja, renta o es propietario del capital y de la tierra.

**KOTLER / ARMSTRONG (2003)**, es la alta dirección que establece la misión, objetivos, estrategias amplias y políticas, de manera que los directivos tomen decisiones dentro de la misma.

#### **2.4.4. Comercialización**

**ARBOLEDA (2000)**, la comercialización es lo relativo al movimiento de bienes y servicios entre productores y usuarios.

**LUMBO (2005)**, la decisión de comercializar un producto al mercado. Hace que inicien varias tareas: el pedido de equipo, materiales de producción arranque de la producción, provisión de inventario, embarque del producto a los puntos de distribución, capacitación de vendedores, y anuncio del nuevo producto a los negocios y a los consumidores.

#### **2.4.5. Canales de distribución**

**LUMBO (2005)**, es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo.

#### **2.4.6. Proveedores**

**KOTLER / ARMSTRONG (2004)**, los proveedores son un eslabón importante del sistema total de entrega de valor a los clientes de la empresa. Ellos proporcionan recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios.

#### **2.4.7. Consumidor**

**VIZCARRA (2007)**, agente que representa un papel fundamental en la actividad económica, ya que el destinatario de los bienes finales y también quien, en última instancia, decide con sus preferencia lo que se produce.

**TERRE (2002)**, persona que des huye de su utilización los productos que le están destinados. Eje o centro de atención de la empresa que están orientada bajo una óptica demanda.

#### **2.4.10. Servicio**

**NOROLHAUS (2005)**, es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se requieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que nos es posible poseer físicamente.

**GRUPO CULTURAL (2002)**, es el conjunto de presentaciones que el cliente espera, además de los procedentes del producto.

#### **2.4.8. Los indicadores del proyecto**

Según **Zúñiga, Montoya, Cambroner (2007)**. Estos indicadores se basan en comparaciones con el contexto económico, los criterios de rentabilidad de las inversiones y la lógica de operación empresarial, a continuación se presenta una explicación de estos indicadores:

##### **2.4.8.1. Elementos indispensables de calidad y productividad**

Según **Rodríguez (2007)**. Los elementos indispensables son:

###### **a) La visión**

Debe ser clara de la necesidad del cambio; lo que aumenta la convicción acerca de la importancia de la calidad por parte de los miembros de la organización y reduce la resistencia a las transformaciones.

###### **b) Una planeación estratégica**

Define el rumbo y característica de la organización e incluya objetivos estrechamente vinculados con la mejora continua de la calidad y productividad.

### **c) El liderazgo**

Está dirigido por el director general y sus más cercanos colaboradores, quienes modelan el comportamiento del resto de las personas a través del ejemplo.

### **d) Trabajo en equipo**

Especialmente entre áreas distintas de la empresa, que interactúan de manera interdependiente y la des-estimulación de labores, logros y reconocimientos.

### **e) Filosofía de la calidad**

Está orientada a la satisfacción de clientes y usuarios, haciendo que influya en las prácticas empresariales y que sea guiada por una noción cercana a las necesidades y expectativas de los beneficiarios de los productos y servicios.

### **f) Organización y sistemas**

Es asegurar la constancia en la mejora continua de los procesos de transformación de la empresa.

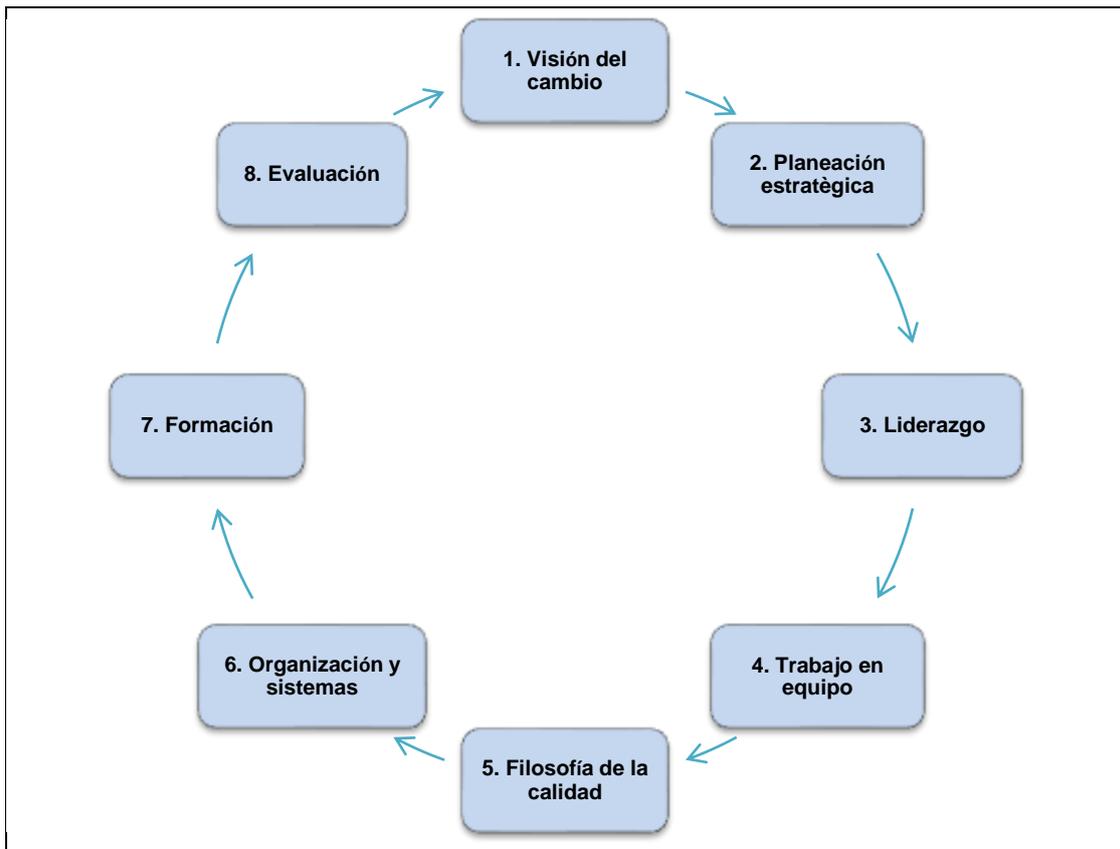
### **g) Formación**

Son todos los conceptos, estrategias, ambiente y calidad de producción para formar el personal de la empresa.

### **h) Evaluación**

Es el resultado obtenido, en relación con los niveles internacionales, lo cual seguramente servirá como un mecanismo de retroalimentación al proceso de transformación de la cultura de la organización.

**Figura # 2:** Elementos indispensables de calidad y productividad



**Fuente:** Rodríguez (2007). Administración moderna de personal

### III. MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1. Localización y duración de la investigación

El presente estudio de mercado para la creación del Súper-Market, se realizó en la Parroquia rural Luz de América que limita al norte con la Provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, al sur con la Provincia de los Ríos, al este con la Parroquia Alluriquín y al oeste con la Parroquia Puerto Limón, Provincia de Manabí, con una superficie de 689.81 km<sup>2</sup> y una aproximada altura media cercana a los 550 msnm. El sitio para la implementación es adecuado para desarrollar este proyecto, por la ubicación y la demanda de consumidores en el sector.

El presente trabajo de investigación se lo realizó en un lapso de 180 días durante el año 2012.

#### 3.2. Materiales y equipos

Para llevar adelante esta investigación se utilizó los siguientes materiales y suministros:

<b>Materiales de Oficina</b>	<b>Cantidad</b>
Flash Memory	1
Copias	1000
Resma de Papel Xerox	2
Borrador	2
Lápiz	2
Esferos	6
CD	5
Cartuchos impresora HP	5
Suministros de Computación	
Calculadora	1
Computadora	1
Impresora	1
Internet	4

### **3.3. Tipo de investigación**

#### **3.3.1. Investigación de campo**

Mediante la elaboración del presente trabajo de investigación se aplicó la información proveniente de la técnica de encuesta dirigida a los consumidores de la parroquia Luz de América para conocer el nivel de aceptación y también la técnica de observación enfocada a la existencia de competidores respectivamente en el sector.

#### **3.3.2. Investigación bibliográfica**

Para el presente trabajo de investigación se consideró la redacción y bibliografía a través de los libros de marketing e investigación de mercado de los autores Kotler y Benassini, de igual forma folletos, revistas y otras publicaciones relacionadas a este estudio que nos ayudó a reforzar la propuesta investigativa.

### **3.4. Métodos**

#### **3.4.1. Estadístico**

La estadística nos ayudó en el análisis, estudio y descripción de la totalidad de la población estudiada, cuya finalidad fue obtener la información para analizar, elaborar y simplificar lo necesario y pueda ser interpretada de manera cómoda y rápida, por tanto, se pudo utilizar eficazmente para el fin necesario del mercado meta de este trabajo de investigación.

### **3.4.2. Deductivo**

Con este método se realizó la identificación de las variables de estudio, su análisis respectivo, para llegar a la síntesis y establecimiento de conclusiones recomendaciones y propuesta de solución al problema que motivó el estudio.

## **3.5 Fuentes**

Para alcanzar los objetivos del presente proyecto fue necesario la obtención de la información a través de fuentes primarias y fuentes secundarias.

### **3.3.3.1. Primarias**

Se recurrió a realizar la investigación de mercado por medio de una encuesta dirigida a los demandantes utilizando un cuestionario de preguntas cerradas que luego se tabularon estadísticamente, así mismo se recogió información de los ofertantes con un respectivo instrumento de evaluación como es la observación directa, para entender la situación actual del mercado y el comportamiento de la competencia en infraestructura, tipo de negocio, acondicionamiento, variedad, surtido, etc.

### **3.3.3.2. Secundarias**

Entre las fuentes secundarias se acudió a la información que proporciona el internet del explorador de google, libros referentes a las técnicas de investigación, marketing y administración; revistas y folletos donde encontramos toda la información referente a la investigación.

### **3.6 Técnicas e instrumento de evaluación**

#### **3.6.1. Encuesta**

Para la ejecución del presente trabajo de investigación se utilizó un cuestionario con 10 preguntas, aplicada directa y específicamente a la muestra de la población 225 personas para la obtención de datos precisos de los demandantes del servicio, en este caso a los habitantes de la parroquia Luz de América, para determinar gustos y preferencias, también aceptación exigencias de consumos.

#### **3.6.2. Observación**

Mediante la técnica de la observación se estudió a cinco negocios de la parroquia Luz de América que venden productos de consumo masivo entre tiendas y mini market para la obtención de la información directamente a cerca del comportamiento y desarrollo de la competencia, producto, surtido, cliente, tipo de negocio, infraestructura, acondicionamiento y tamaño del local.

### **3.7 Población y muestra**

#### **3.7.1. Población**

La Parroquia Luz de América cuenta con una población de 12.000 habitantes según el INEC; lo que se definió como la población universo. Para la aplicación de la encuesta se procedió a determinar la muestra.

#### **3.7.2. Muestra**

Para hacer la investigación de mercado se calculó la muestra utilizando la formula de poblaciones finitas, con los parámetros de 94% de Nivel de confianza y el 6% de error de estimación por la población de la parroquia Luz de América siendo menor a 15 mil habitantes.

n= Muestra?

NC=	Nivel de confianza	94%
z=	Margen de error	1.88
p=	Probabilidad de que evento ocurra	50%
q=	Probabilidad de que el evento no ocurra	50%
e=	Error de estimación	6%
N=	Población	12.000

**Formula:**

$$n = \frac{z^2 pqn}{(N-1) e^2 + z^2 + pq}$$

$$n = \frac{(1,88)^2 (0,5)(0,5)(12000)}{(12000-1)(0,06)^2+(1,88)^2+(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{3,53 \times 3000}{(11999)(0,0036)+3,53+0,25}$$

$$n = \frac{10590}{46,98}$$

$$n = 225 \text{ encuestas (mercado meta)}$$

**3.8 Procedimiento metodológico**

Para realizar el presente estudio de mercado se realizó de manera descriptiva apoyada en la investigación documental y bibliográfica, debido a que primero se describió el problema y luego se recolectó la información, se aplicaron las encuestas a los consumidores de la Parroquia utilizando preguntas cerradas para conocer el nivel de aceptación que daría el supermercado en la parroquia Luz de América.

Para la aplicación de estas encuestas se sectorizó la parroquia y se consideró cada uno de los barrios que la conforman para la aplicación de la siguiente manera:

Barrio Santa Rosa se aplicó 25 encuestas;

Barrio Eloy Alfaro se aplicó 25 encuestas;

Barrio 20 de Junio se aplicó 25 encuestas;  
Barrio Crucita se aplicó 25 encuestas;  
Barrio Las Palmas se aplicó 25 encuestas;  
Barrio Bryan se aplicó 25 encuestas;  
Barrio Bellavista se aplicó 25 encuestas;  
Asoc. De Comedores se aplicó 25 encuestas;  
Barrio Gran Colombia se aplicó 25 encuestas.

Se planteó la necesidad de mejorar los servicios en la Parroquia Luz de América debido a que la población requiere de un Súper Market que brinde variedad de productos a precios cómodos y al alcance de los usuarios.

Se aplicó este modelo teórico o de obtención de datos específicos para responder a preguntas concretas planteadas en las encuestas para análisis de los resultados y establecer la aceptación que tiene el Súper Market en la Parroquia Luz de América.

Una vez aplicada la encuesta a los posibles consumidores potenciales dentro de la investigación de mercado se realizó la tabulación de datos de forma manual y se utilizaron cuadros y gráficos diseñados para la interpretación de los resultados.

También se realizó un estudio de la competencia indirecta existente en la parroquia Luz de América mediante el diseño de una ficha de observación, enfocada a conocer cuántos son y sus respectivas ventajas competitivas.

Como en la parroquia Luz de América no contamos con variedad de este tipo de negocio, nos facilitó en realizar esta técnica de observación de una forma rápida.

De acuerdo al estudio realizado se emitieron conclusiones y recomendaciones finales que contribuyen a brindar un servicio de acuerdo a las necesidades de los usuarios para lograr conseguir el buen vivir para las familias en la Parroquia Luz de América.

Concluida la investigación, se planteó la propuesta de solución, con el propósito de implementar una estructura organizacional del Súper Market en la Parroquia Luz de América.

Para aplicar un posicionamiento del nombre de la empresa se diseñó la una imagen corporativa del Súper Market que recuerde la existencia de la empresa.

También fue necesario determinar los costos del supermercado para la apertura en la parroquia Luz de América.

## IV. RESULTADOS

Los datos obtenidos en la investigación de campo fueron analizados, tabulados y representados en cuadros estadísticos para la interpretación de los mismos detallados a continuación.

### 4.1 Encuesta dirigida a los habitantes de la Parroquia Luz de América del cantón Santo Domingo

#### 4.1.1. Frecuencia de visita a los Súper-Market.

El cuadro #1 demuestra que el 37% de los encuestados de la Parroquia Luz de América cuando viajan a Santo Domingo a veces visitan los súper market de la ciudad, mientras que un 34 % de repente, un 28% realizan sus visitas siempre y un 1 % nunca.

Cuadro 1. Frecuencia de visita a los Súper-Market

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	56	28%
A VECES	75	37%
DE REPENTE	68	34%
NUNCA	3	1%
<b>TOTAL</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

**Fuente:**

Encuesta

**Elaborado por:**

Investigadora

#### 4.1.2. Motivo por el que visita los Super.Market

El 58% de los encuestados de la Parroquia visitan un súper market por la variedad que brinda al momento de realizar sus compras, un 30% lo realizan por comodidad, un 9% por la facilidad de productos y un 3 % por seguridad.

Cuadro 2. Motivo por el que visita los Super.Market

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COMODIDAD	61	30%
FACILIDAD	19	9%
VARIEDAD	116	58%
SEGURIDAD	6	3%
<b>TOTAL</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

**Fuente:**

Encuesta

**Elaborado por:**

Investigadora

#### 4.1.3. Productos que más compra

Como producto que mas compran de consumo masivo los encuestados nos dicen el 67%, el 29% de productos aseo personal, el 2% de de los encuestados de la parroquia se van por confitería, y otro 2% en productos de perfumería.

Cuadro 3. Productos que más compra

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CONSUMO	133	67%
ASEO PERSONAL	59	29%
CONFITERIA	5	2%
PERFUMERIA	5	2%
<b>TOTAL</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

**Fuente:**

Encuesta

**Elaborado por:**

Investigadora

#### **4.1.4. Calificación del servicio de los Super-Market**

Cuando se preguntó la calificación del servicio que brindan los super-Market el 84% de los encuestados de la parroquia manifiestan que es muy bueno, el 12% confirman que es excelente, el 4% lo consideran regular.

**Cuadro 4. Calificación del servicio de los Super-Market**

<b>CATEGORIA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
EXCELENTE	25	12%
MUY BUENO	169	84%
REGULAR	8	4%
MALA	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

**Fuente:**

Encuesta

**Elaborado por:**

Investigadora

#### **4.1.5. Satisfacción de los comerciales que existen en la parroquia**

El cuadro #5 demuestra que el 90% de los encuestados de la parroquia no se encuentran satisfechos con los locales comerciales existentes en la misma, mientras que un 10% de los encuestados si lo están.

**Cuadro 5. Satisfacción de los comerciales que existen en la parroquia**

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	20	10%
NO	182	90%
<b>TOTAL</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

**Fuente:**

Encuesta

**Elaborado por:**

Investigadora

#### 4.1.6. Aceptación de la creación del Super-Market

El 100% de los encuestados están de acuerdo y ven la necesidad de la creación de un Súper-Market en la parroquia Luz de América.

#### Cuadro 6. Aceptación de la creación del Super-Market

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	202	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

**Fuente:**

Encuesta

**Elaborado por:** Investigadora

#### 4.1.7. Disposición de asistencia al Super-Market en la parroquia

Cuando se preguntó si asistirían al súper market de la parroquia Luz de América a realizar sus compras el 100% de los encuestados indicaron el si.

**Cuadro 7. Disposición de asistencia al Super-Market en la parroquia**

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	202	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

**Fuente:**

Encuesta

**Elaborado por:** Investigadora

#### **4.1.8. Deseo de comprar productos de calidad y variedad**

El 100% de los encuestados manifiestan que están de acuerdo que en el Súper-Market se vendan productos de calidad, variedad y a precio y peso justo.

**Cuadro 8. Deseo de comprar productos de calidad y variedad**

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	202	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

**Fuente:**

Encuesta

**Elaborado por:**

Investigadora

#### 4.1.9. Frecuencia de visita

El 67% de los encuestados manifiestan que visitarían el súper market semanalmente, el 22 % visitaría diariamente, el 8 % realizaría sus visitas quincenales y un 3 % lo realizaría mensual.

**Cuadro 9. Frecuencia de visita**

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DIARIO	45	22%
SEMANAL	134	67%
QUINCENAL	17	8%
MENSUAL	6	3%
<b>TOTAL</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

**Fuente:**

Encuesta

**Elaborado por:**

Investigadora

#### 4.1.10. Lugar de agrado

Cuando se preguntó a los encuestados el lugar estratégico para la implementación del súper market el 67% manifestó en el centro de la parroquia, mientras que un 33% lo considera en la vía a santo domingo.

**Cuadro 10. Lugar de agrado**

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
VIA SANTO DOMINGO	66	33%
CENTRICO	135	67%
VIA QUEVEDO	1	0%

<b>TOTAL</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------

**Fuente:**

Encuesta

**Elaborado por:**

Investigadora

## **4.2 Análisis de la competencia**

### **4.2.1. Tipo de negocio**

En la parroquia Luz de América podemos clasificar tres tipos de negocios como son los abarrotes, las tiendas y los minimarket.- De esto podemos decir que abarrotes Martita es el clásico negocio tradicional, mientras que Comercial Duran y San Luis son las tiendas tradicionales y minimarket Kevin y Luisa muestran un aspecto de tienda tradicional.

### **4.2.2. Infraestructura**

De los negocios aplicados en el instrumento de observación se comprobó que en la Parroquia Luz de América el Comercial Duran posee una infraestructura alquilada mientras que los Minimarket Kevin y Luisa, Tienda San Luis y Abarrotes Martita cuenta con infraestructura propia.

### **4.2.3. Dimensión**

En esta variante del instrumento de observación se pudo notar que en la Parroquia Luz de América Comercial Duran y Tienda San Luis son los locales con dimensiones medianas y Minimarket Kevin y Luisa seguido de abarrotes Martita son de dimensiones pequeñas.

#### **4.2.4. Acondicionamiento**

En la parroquia luz de América según se observó que los negocios de consumo masivo tales como Minimarket Karen y Luisa, comercial Durán y tienda San Luis cuentan con perchas metálicas, mientras que Abarrotes Martita con la tradicional percha de madera.

#### **4.2.5. Surtido**

De los cinco negocios citados en el instrumento de observación podemos decir que todos cumplen con la rama básica como es productos de consumo masivo tomando en cuenta que los Minimarket Kevin y Luisa también incluyen confitería, seguido de Comercial Durán que cumple con tres ramas, adicional la de aseo personal.

## V. DISCUSIÓN

El 58% de los encuestados de la parroquia visitan un Súper-Market por la variedad que brinda al momento de realizar sus compras, un 38% lo realiza por comodidad, un 9% por la facilidad de productos y un 3 % de seguridad. En relación con lo que afirma **KOTLER (2003)**. El concepto de producción sostiene que los consumidores prefieren productos que están disponibles y sean económicamente accesibles, por lo tanto la dirección debe concentrarse en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución.

El 66% de los encuestados de la parroquia que visitan un Súper-Market realizan sus compras en productos de consumo, un 29% en productos de aseo personal, un 3% en productos de confitería y un 2% en productos de perfumería. Relacionado con lo que afirma **ANZOLA (2002)**, consumo son aquellos productos usados por los consumidores finales para satisfacer sus necesidades personales.

El 84% de los encuestados de la parroquia manifiestan que el servicio que brinda un Súper-Market es muy bueno, un 12% excelente, y un 4% regular. Coincidiendo con **GRUPO CULTURAL (2002)**, que afirma que los servicios es el conjunto de presentaciones que el cliente espera, además de los procedentes del producto.

Cuando preguntamos a la comunidad de la parroquia Luz de América sobre la aceptación de crear un Super-Market, el 100% de los encuestados están de acuerdo y ven la necesidad de la existencia de un Súper-Market para realizar sus compras. Relacionado con lo que afirman KOTLER y ARMSTRONG sobre mercado potencial que son los que han sido seleccionado en forma específica por la empresa como el mercado que se desea captar. Por lo tanto **se acepta la hipótesis** que dice: *La creación de un Súper Market tendrá la aceptación por parte de los habitantes de la parroquia Luz de América.*

## **VI. CONCLUSIONES**

Los encuestados manifiestan que las compras son realizadas de forma constante y ocasional en Súper-Market, demostrándose la rotación de compra existente.

La gran mayoría con 58% dijo compra en Súper-Market por la variedad de artículos encontrados, seguidos por la comodidad y facilidad, denotándose que estamos en un mercado que agrada de este tipo de mercado.

El 84% de los encuestados mencionó que la calidad del servicio prestado es muy buena, habiendo espacio para ser excelentes.

El 90% de la muestra encuestada manifiesta no estar satisfecho con el trabajo que realizan los locales comerciales existentes.

Definitivamente todo el mercado encuestado está de acuerdo en la creación de un Súper-Market en la parroquia Luz de América y por supuesto asistirá a realizar sus compras en éste lugar.

Las compras con frecuencia semanales fueron las de mayor sugerencia por parte de la muestra encuestada, seguidos de la frecuencia diaria y quincenal.

El centro de Luz de América fue el lugar con mayor número de sugerencias para que funcione el nuevo Súper-Market.

La mayor parte de los negocios que se encuentra en la Parroquia Luz de América son de tipos abarrotes y tiendas tradicionales con infraestructura propia.

Los surtidos de productos en estos negocios son los básicos de consumo masivo, aseo personal y de confitería, ya que la mayoría de estos locales son de infraestructura pequeña y mediana lo que les dificulta el crecimiento para mejorar.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Atender todos los días de la semana es la mejor opción para el Súper-Market, por cuanto las compras de forma diaria son la más solicitadas por el mercado objetivo.

El mercado de Luz de América prefiere encontrar variedad, comodidad y facilidad al momento de realizar sus compras, razón por la cual es necesario contar con alta gama de artículos de consumo y de hogar ubicados de la mejor manera haciendo uso de técnicas de merchandising y diseño en el mismo.

El servicio a prestarse debe ser excelente porque el mercado de Luz de América no está satisfecho con el buen servicio de la competencia.

El diseño del Súper-Market deberá ser el más apropiado en cuanto a diseño, comodidad y seguridad para las compras y pago de los productos ofertados

Localizar un lugar estratégico idóneo para la apertura del nuevo Súper-Market en Luz de América.

La realización del súper market con un estilo innovador en infraestructura y variedad de productos y artículos, contribuirá para el desarrollo de los habitantes de la parroquia Luz de América.

## **VIII. PROPUESTA**

Determinar la Creación de un Súper-Market en la Parroquia Luz de América, ubicado en el cantón Santo Domingo provincia Tsáchila.

### **8.1 Introducción**

La realización de una propuesta para la creación de un Súper-Market en la Parroquia Luz de América, ubicado en el cantón Santo Domingo Provincia Tsáchila, es una guía especialmente para aquella persona que esté interesada en montar una empresa y en identificar todas las variables necesarias para su puesta en marcha considerando la demanda existente en este mercado.

La imagen corporativa es un elemento importante de diferenciación de la competencia directa o indirecta y posicionamiento. Toda empresa que va a ingresar al mercado necesita construir una imagen atractiva de sí misma, es decir que el cliente permita identificar el servicio que se va a ofrecer.

El inicio de una empresa siempre debe de estar conformada de un equipo de trabajo, capaz de sacar adelante una empresa de manera exitosa por lo que debe demostrar aptitudes y valores complementarios, una visión compartida y un deseo de conseguir un objetivo común.

### **8.2 Análisis de la situación**

#### **8.2.1. Análisis de mercado**

La parroquia Luz de América cuenta con una población de 12000 habitantes según el INEC tomando en cuenta toda la zona urbana y rural.

La zona vive de la producción agrícola teniendo varios productos de importancia como la palma aceitera, ciclo corto, abacá, especies forestales, caucho, etc. La producción es permanente y no se concentra en una temporada debido a los cultivos de ciclo perennes que son los de mayor importancia económica para la zona.

### **8.2.2. Análisis de competencia**

En la parroquia Luz de América cantón Santo Domingo en la actualidad no existe una empresa que de un buen servicio de venta de productos de consumo masivo, cuidado personal, cuidado para el hogar, es decir, por este lado no hay una fuerte competencia que pueda generar una elevada rivalidad empresarial.

Con la ayuda de la observación pudimos investigar la real oferta que en este mercado se refiere y dio como resultado la no existencia de un local que preste las condiciones para que los usuarios de la parroquia puedan realizar sus compras donde encuentren de todos los productos que de su hogar necesiten, teniendo que viajar a ciudades como Santo Domingo y Quevedo para realizar sus compras de una manera ordenada y en locales verdaderamente limpios.

Una vez realizado el análisis de la competencia se concluye que los servicios con los que cuenta la ciudadanía de la parroquia Luz de América son los tradicionales y de baja calidad y que no existe un lugar que concentre una gama amplia de variedad y surtido en todas las líneas de productos de consumo se refiere.

### **8.2.3. Análisis de entorno**

La no existencia de un sitio en donde realizar las compras es el principal problema de muchas familias de la parroquia Luz de América que se dedican a

diferentes actividades y que tienen que viajar a la ciudad de Santo Domingo para encontrar un sitio donde encuentran todo lo que necesitan. Por esta razón, la creación de un Super-Market sería de mucha importancia porque ayudaría a satisfacer las necesidades de las familias de la parroquia, atendiendo oportunamente y eficazmente las necesidades de sus clientes, asegurando proporcionar un servicio de calidad donde los consumidores puedan escoger los productos que necesitan y satisfagan sus necesidades de consumo.

### **8.3 Objetivos**

#### **8.3.1. General**

Determinar los principios necesarios para el emprendimiento de un Super-Market en la parroquia Luz de América en el cantón Santo Domingo provincia Tsáchila.

#### **8.3.2. Específicos**

- Crear una estructura organizacional para el Super-Market en la parroquia Luz de América.
- Establecer la imagen corporativa del Super-Market en la parroquia Luz de América en el cantón Santo Domingo provincia Tsáchila.
- Determinar los costos para la apertura del Super-Market en la parroquia Luz de América.

### **8.4. Concepto empresarial**

#### **8.4.1 Visión**

Consolidar el Super-Market en la parroquia Luz de América y sus zonas de influencia que garantiza sus productos y brinda servicios de alta calidad, enfocando nuestro deseo de aportar con responsabilidad y calidad satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes.

#### **8.4.2 Misión**

Brindar productos que satisfagan a nuestra selecta clientela dando prioridad a la calidad, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes acorde con el crecimiento y consumo de la parroquia Luz de América y brindando excelente servicio de atención a sus clientes.

### **8.5 Principios y valores corporativos**

El Super-Market se establecerá con principios y valores corporativos, los mismos que regirán y guiarán el comportamiento del personal de talento humano.

#### **8.5.1 Principios**

- Calidad del servicio al cliente

La calidad no sólo estará dada por la habilidad de realizar un determinado trabajo, sino que estará también reflejada en el trato respetuoso y amable del cliente identificando las necesidades de nuestros clientes, generando con ello un valor agregado al trabajo encomendado.

- Acción

Satisfacer más allá de toda expectativa, los requerimientos de los clientes mostrando nuestras acciones en un mercado nuevo que merece ser bien atendido.

- Eficiencia

Toda empresa mediante la ejecución y supervisión propia de los trabajos en forma responsable y espontánea mostrará su calidad y eficiencia.

- Comunicación

El comunicarse será en intercambio entre emisor y receptor, que permita expresar todas las dudas inquietudes, tanto de empleados como de los clientes teniendo el total conocimiento la gerencia.

- Trabajo en Equipo

El aporte desinteresado de todos, con el empuje en grupo deberán colaborar estrechamente en la ejecución de las tareas encomendadas; apoyando con iniciativas y acciones la solución de problemas para lograr la entrega de un servicio eficiente dentro de la empresa.

### **8.5.2 Valores**

El Super-Market tendrá un conjunto de valores que reflejarán la importancia del cliente para nuestra empresa.

- Responsabilidad

Cumplidores con nuestras obligaciones y decisiones maduras que nos lleve a asumir nuestro trabajo como la labor más importante a nosotros encomendada.

- Respeto

El personal que trabaja con nosotros recibirá respeto por su cumplimiento y logro y a cada uno de nuestros clientes que son parte de nuestra familia empresarial.

- Confianza

Creemos en nuestros clientes y entre nosotros mismos. Nuestros clientes confían en nosotros. Confiamos en nuestra capacidad de trabajo, confiamos en Dios.

- Compromiso

Comprometidos siempre con una actitud positiva hacia los clientes brindándoles el servicio que merecen mediante una atención rápida, amable y respetuosa.

- Honestidad

La administración, incentivando a los empleados en la honradez y transparencia que salvaguarde su estima en beneficio de los clientes y la empresa.

- Cooperación

Motivando en todo momento el trabajo en equipo para que exista la cooperación desinteresada evitando el egoísmo y el resentimiento entre los empleados.

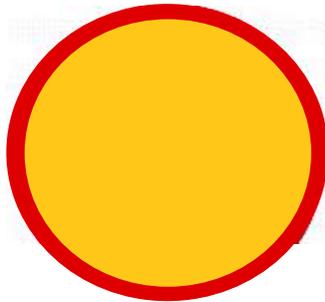
## **8.6 Identidad corporativa**

Para que se logre una excelente comunicación con el grupo objetivo se ha diseñado la imagen visual de la marca del Súper-Market, el cual está constituido por los siguientes elementos.

### 8.6.1 Isotipo

Este está conformado por un círculo rojo, en el cual nace un coche para realizar las compras.

Figura 3. Isotipo



### 8.6.2 Logotipo

Este es el nombre comercial del Súper-.Market y hace referencia a la parroquia donde estará asentado el negocio.

Figura 4. Logotipo

**De Las**

**Américas**

### 8.6.3 Slogan

Para posesionar el producto se ha creado un eslogan impactante donde se describe los beneficios del producto

Figura 5. Slogan

**“Todo lo que necesitas”**

### 8.6.3 ISO logotipo

Aquí mostramos el conjunto de la identidad corporativa diseñada para el Súper-Market de la parroquia Luz de América

Figura 6. ISO logotipo

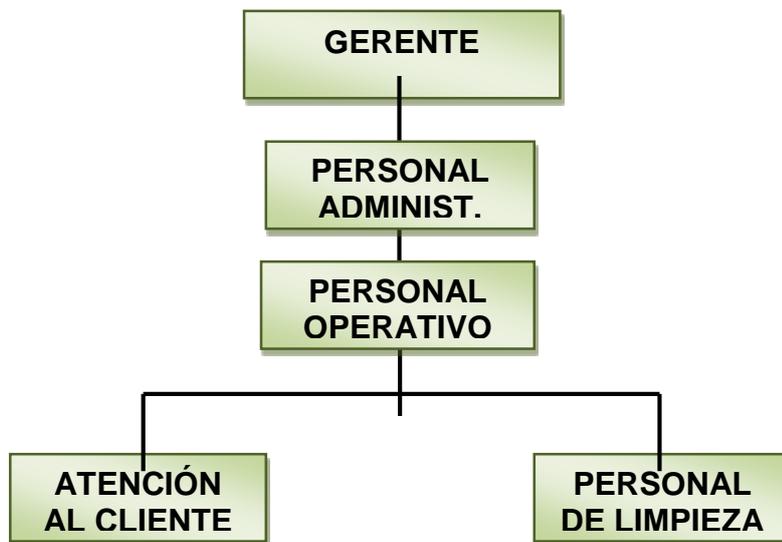


Elaborado por: La Autora

## 8.7 Organización de la empresa

### 8.7.1 Organigrama estructural

Figura 7. Organigrama estructural para el Super-Market



Este organigrama propone un tipo de organización lineal, por cuanto la empresa que se está proyectando crear es un tipo de empresa mediana, sin diversidad de funciones o especialidades en sus empleados; estructura que facilitará lo siguiente:

- Ejercer un control rápido y eficiente del personal

- Permitirá una delimitación nítida y clara de las responsabilidades de los empleados o cargos involucrados.
- Rapidez y facilidad de implantar en proyecto la empresa.
- Es el tipo de organización más indicado para empresas medianas.

Por lo expuesto, la estructura orgánica de la empresa tendrá básicamente dos niveles de organización que son uno de decisión o gerencial y otro operativo de ejecución.

### **8.7.2 Nivel gerencial**

Estará conformado por el propietario, quien será el gerente general y por lo tanto la persona que tendrá el nivel de decisión más alto dentro de la empresa. Manejara los hilos de la empresa y su responsabilidad es muy alta.

### **8.7.3 Nivel administrativo**

Este nivel estará conformado por el personal administrativo de la empresa (asistente administrativo).

El asistente administrativo tendrá que atender llamadas, inquietudes y necesidades internas.

El personal administrativo manejará información de inventarios y se responsabilizará de la existencia permanente de los mismos, con los pedidos que realice a las empresas proveedoras.

La empresa va usar metodología de capacitación al personal que labora, para de esta manera ofrecer un servicio de calidad con un personal especializado en esta actividad.

Para contratar personal para esta área será necesario pedir formación académica especializada que garantice el rendimiento del personal.

#### **8.7.4 Nivel operativo**

El personal que se contrate en la empresa, será necesario tener formación académica, Además del conocimiento técnico del empleado, son aspectos especialmente valorados ciertas habilidades personales, tales como: pulcritud, seriedad, puntualidad, ser digno de confianza, etc.

#### **8.7.5 Descripción de funciones**

##### **✓ Gerente General**

- Planeamiento, organización, dirección y supervisión de la empresa.
- Decidir sobre las políticas de precios de la empresa.
- Contratar y seleccionar al personal idóneo.
- Definir sobre los horarios de trabajos.
- Definir las estrategias de promoción y publicidad.
- Visita a las áreas de trabajo operativo.
- Seleccionar y contratar personal especialista requerido ocasionalmente.
- Análisis de la situación financiera.
- Elaboración de los presupuestos de la empresa.

##### **✓ Asistente Administrativo**

- Atender el servicio de teléfono, fax, Internet.
- Atención al cliente y registro de sus necesidades y quejas.
- Llevar el control de caja chica.
- Atender a proveedores de empresas.
- Coordinar con el personal operativo la existencia de inventarios.

- Mantener contacto con los clientes VIP.

✓ **Personal operativo**

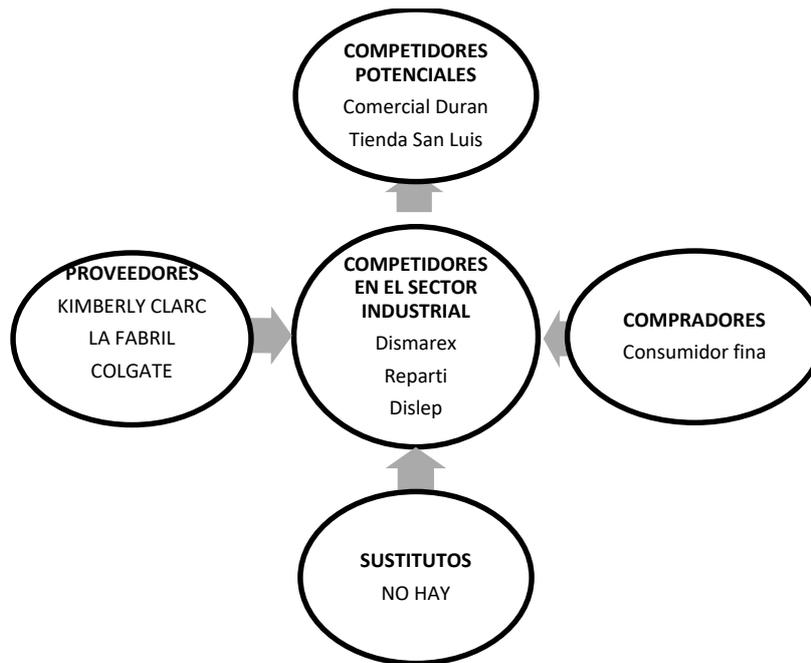
- Cumplir con los trabajos en los horarios establecidos.
- Dar información al cliente de los productos que oferta la empresa.
- Adoptar las normas de seguridad en los trabajos que involucren riesgos.
- Recomendar a la empresa sobre aspectos relacionados al trabajo.
- Realizar con anticipación el pedido de productos e insumos.
- Velar en todo momento por la buena imagen de la empresa.

#### **8.7.6 Requerimiento legal**

El negocio del Super-Market deberá cumplir con los documentos para su legal funcionamiento como son RUC como contribuyente persona natural con la actividad de venta de productos de consumo y productos varios, permisos de municipal de funcionamiento, permiso del cuerpo de bomberos, intendencia, etc. y demás requisitos establecidos por los organismos seccionales competentes de la parroquia Luz de América, del cantón Santo Domingo provincia Tsáchila.

### **8.8 Análisis de las fuerzas competitivas**

**Figura 8.** Fuerzas competitivas



### 8.8.1 Amenaza de ingreso de nuevos competidores.

En el sector de consumo masivo en la parroquia Luz de América, presenta la amenaza de nuevos competidores en el mercado, ya que actualmente no hay muchas barreras de entrada, porque es fácil entrar en el negocio de venta de productos para la alimentación, cuidado para el hogar y cuidado personal de alta rotación, también no necesita de una gran tecnología y logística para llegar a ser un representante de empresas distribuidoras.

### 8.8.2 Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

Para el supermercado no existen productos sustitutos ya que son los negocios pequeños que venden productos de consumo masivo como las tiendas de barrio, los detallistas, y tiendas de abarrotes. Esto puede representar una amenaza si existiera un súper market en la parroquia Luz de América.

### **8.8.3 Poder de negociación de los proveedores.**

Para este sector los proveedores no tienen un buen poder de negociación por motivos de que no hay productos sustitutos en el cual su demanda se vea afectada y son distribuidos por empresas importadoras o fabricantes directos de ciertas líneas de productos. En este mercado las empresas se encuentran organizadas donde sus decisiones afectan al mercado consumidor y representan exclusividad para las zonas que atienden.

### **8.8.4 Poder de negociación de los compradores.**

En este punto los compradores exigen reducción de precios, mejor calidad y durabilidad, pero no hay un gran poder de negociación por parte de los compradores, su amparo inmediato es el Estado quién actúa como ente regulador.

### **8.8.5 Rivalidad entre los competidores.**

Para este tipo de mercado no hay una gran rivalidad entre competidores donde se expresa en diferencias de precios, campañas publicitarias, entre estos competidores podemos serian los Híper-Market de los shopping de los cantones aledaños.

## **8.9 Costo de inversión**

### **8.9.1 Activo fijo**

Los activos fijos constituyen aquellos equipos tales como, materiales y equipos, muebles y enseres, equipos de informática; como se detalla a continuación:

#### **Cuadro 11. Inversión de activos fijos**

ACTIVOS FIJOS	
DETALLE	COSTOS
Maquinaria y Equipos( congeladores, carritos, perchas)	15,500.00
Muebles y Enseres	2,500,00
Equipos de Informática	5,000,00
Otros	900,00
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS \$	23,900.00

**Fuente:**Investigación de Mercado

**Elaborado:**La Autora

### 8.9.2 Activos intangibles o diferidos

Los activos diferidos o intangibles están constituidos por gastos pre operativos para la constitución del Super-Market, capacitación, instalación. Como se detalla a continuación:

#### Cuadro 12. Inversión de activos diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS	
DETALLE	COSTOS
Gastos Constitución o de Pre Operación	400,00
Gastos de Capacitación	800,00
Gastos de Instalación	900,00
TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS \$	2.100.00

**Fuente:**Investigación de Mercado

**Elaborado:**La Autora

### 8.9.3 Activos corrientes

Los activos corrientes se constituyen en el conjunto de recursos necesarios para la operación normal el Super-Market.

#### Cuadro 13. Activo Corriente

ACTIVOS CORRIENTES	
DETALLE	COSTOS

Insumos y Materiales	40,000.00
Sueldos y Salarios	2,500,00
Servicios Básicos	230,00
Útiles de Oficina y Escritorio	60,00
Promociones	300,00
Arriendo	1,000,00
<b>TOTAL DE ACTIVOS CORREINTES \$</b>	<b>44.090.00</b>

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado:** La Autora

Por lo tanto, los costos de la apertura del Super-Market es el siguiente:

#### **Cuadro 14. Costo total de Inversión**

ACTIVOS FIJOS	
DETALLE	COSTOS \$
Maquinaria y Equipos( congeladores, carritos, perchas)	15,500.00
Muebles y Enseres	2,500,00
Equipos de Informáticas	5,000,00
Otros	900,00
<b>TOTAL DE ACTIVOS FIJOS \$</b>	<b>23,900.00</b>
ACTIVOS DIFERIDOS	
Gastos Constitución o de Pre Operación	400,00
Gastos de Capacitación	800,00
Gastos de Instalación	900,00
<b>TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS \$</b>	<b>2.100.00</b>
ACTIVOS CORRIENTES	
Insumos y Materiales	40,000.00
Sueldos y Salarios	2,500,00
Servicios Básicos	230,00
Útiles de Oficina y Escritorio	60,00
Promociones	300,00
Arriendo	1,000,00
<b>TOTAL DE ACTIVOS CORRIENTES \$</b>	<b>44.090.00</b>

Imprevistos (5%)	2,204.50
TOTAL DE INVERSIÓN \$	72,294.50

---

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado:** La Autora

## IX. RESUMEN

El presente se desarrollo en la parroquia Luz de América ubicado en el Km 23 de la vía Santo Domingo-Quevedo de la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, y su finalidad fue de efectuar un estudio de mercado para la creación de un Super-Market en la parroquia Luz de América.

La investigación de mercado se lo realizó una vez que se conoció la problemática existente en la parroquia Luz de América sobre la necesidad básica que existe al no contar con un Super-Market debido a la inconformidad de las ofertas existentes y las distancias que se deben recorrer para encontrar un lugar que si oferte estos servicios.

Para realizar la muestra se considero a 12000 personas que fueron tomadas según el INEC, utilizando la respectiva formula donde se obtuvo como resultado una muestra de 225 habitantes de la parroquia y que fueron tomadas de nueve barrios distribuidos equitativamente.

El cuestionario que se utilizó fue de 10 preguntas seleccionadas, las mismas que contenían el conocimiento de la factibilidad y la importancia que tendría la creación de la empresa en la parroquia Luz de América donde se obtuvo el 100 por ciento de aceptación ante esta propuesta.

Una vez aplicada la encuesta a los posibles consumidores potenciales dentro de la investigación de mercado se realizó la tabulación de datos de forma manual y se utilizaron cuadros y gráficos diseñados para la interpretación de los resultados.

El 100% de los encuestados estuvieron de acuerdo y vieron la necesidad de la existencia de un Súper-Market para realizar sus compras. Por lo tanto si aceptaron la hipótesis que dice: La creación de un Súper-Market tendrá la aceptación por parte de la comunidad de la parroquia Luz de América.

Se elaboró la propuesta con la finalidad de generar los primeros requerimientos en la imagen corporativa, la organización de la empresa y el costo que tendría el proyecto empresarial que se pretende crear, es decir; se tomó en cuenta los aspectos más importantes para poner en marcha el funcionamiento de un Super-Market en la parroquia Luz de América.

## **X. SUMMARY**

This was held in the Parish Light of America located at Km 23 of the Santo Domingo- Quevedo through the province of Santo Domingo de los Tsáchilas, and its purpose was to conduct a market study for the creation of a Super-Market in Light Parish in America.

Market research conducted once it was known that the problem exists in the Light parish of America on the basic need that exists in not having a Super-Market due to the dissatisfaction of existing offers and travel distances to be to find a place that if you bid these services.

To make the sample was considered to 12000 people were taken by the INEC, which makes using the corresponding result was obtained as a sample of 225 inhabitants of the parish and were taken from nine districts evenly.

The questionnaire used was 10 questions selected, containing the same knowledge of the feasibility and the importance that the creation of the company in the parish where the Light of America got a 100 percent acceptance to this proposal.

Once applied the survey to potential potential customers within the market research was conducted tabulation of data manually and used charts and graphs designed for the interpretation of results.

100% of respondents agreed and saw the need for the existence of a Super-Market for shopping. So if you accept the hypothesis which says: Creating a Super-Market will have the acceptance of the Light parish community of America.

The proposal was developed in order to generate the first requirements in the corporate image, the organization of the company and the cost that would have the business plan to be created, ie, was taken into account the most important to start the operation of a Super-Light Market in the parish of America.

## XI. BIBLIOGRAFÍA

**ALEJANDRO MOLLA DESCALS (2006).** Comportamiento del Consumidor. Editorial UOC. Pp. 239.

**ANZOLA. (2002).** Administración de Pequeñas Empresas. Segunda edición. Pp. 374.

**ARBOLEDA. (2000).** Proyectos Formulación Evaluación y Control tercera edición. Pp. 593.

**BENASSINI MARCELA (2001)** "Introducción a la Investigación de Mercados editorial Pearson –Prentice Hall Latinoamérica, país México.

**BLANCO. (2008).** Introducción a la Investigación de Mercados. Tercera edición. Pp. 367.

**CESAR AUGUSTO BERNAL TORRES (2006).** Metodología de la Investigación. Pp. 286.

**CHIRIBOGA ALBERTO / ROSALES ALBERTO. (2003).** Diccionario Técnico Financiero Ecuatoriano. Pp. 38,46.

**CHIRIBOGA. (2008).** Diccionario Técnico Financiero Ecuatoriano. Sexta edición. Pp. 179.

**ERNESTO RODRÍGUEZ MOGUEL (2005).** Metodología de la Investigación Pp. 186.

**GRUPO CULTURAL. (2002).**

**INIESTA L.** Gestión 2000. Com. Marketing. 2001. Pp. 45

**KOTLER / ARMSTRONG. (2004).** Fundamentos de Marketing. Sexta edición. Pp. 589.

- KOTLER P. (2006)**, Marketing P. Prentice Hall. 10 Ed. España Pp. 25
- KOTLER Y ARMSTRONG (2004)**, Marketing 8va Ed .Pearson Educación.
- LAMB, Jr. (1998)**. Marketing cuarta edición. Pp. 421.  
Lecciones de cálculos de probabilidades. Edición ilustrada. Pp. 475.
- LEÓN G SCHIFFMAN (2005)**. Comportamiento del Consumidor Pp. 587.
- LUMBO HAIR MC DANIEL. ( 2005)**. Marketing sexta edición. Pp. 751.
- MARIOTTI. (2008)**. Metodología de la Investigación. Pp. 223.
- MC GRAW HILL WALKER (2004)** .Metodología, 2da Edición. Pp 177.
- MOCHON FRANCISCO (2008)** “Probabilidad y estadística” editorial MC Graw Hill país México.
- NOROLHAUS. (2005)**. Economía. Decimoctava edición. Pp. 753.
- PIERRE BOURDIEU (2008) SIGLO XXI**. El Oficio del Sociólogo Pp. 423.
- QUESADA PALOMA VICENTE / GARCÍA PÉREZ ALFONSO (1988)**.
- STANTON / ETZ. (2002)**. Fundamentos de Marketing. Decimotercera edición.  
Pp. 405.
- TERRE (2002)**. Enciclopedia de Marketing y venta
- VÍCTOR DÍAZ NARVÁEZ (2006)**. Metodología de la Investigación Científica y Bioestadística Pp. 328.
- VIZCARRA (2007)**. Economía. Primera edición. Pp. 374.

## **XII. ANEXOS**

## ANEXO I.

### CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS HABITANTES DE LA PARROQUIA

Nombre:.....

Edad:.....

1.- ¿Cuándo usted viaja a Santo Domingo, visita los súper market de esta ciudad?

Siempre  A veces  De repente  Nunca

2.- ¿Qué lo incentiva a usted visitar un súper market?

Comodidad  Facilidad  Variedad  Seguridad

3.- ¿Que líneas de productos es la que más compra en estos súper market?

Consumo masivo  Aseo personal  Confitería  Perfumería   
Otros

4.- ¿Cómo califica Ud. la calidad del servicio que ofrecen estos súper market en la ciudad de Sto. Dgo. ?

Excelente  Muy Buena  Regular  Mala

5.- ¿Se siente satisfecho con los locales comerciales existentes en la Parroquia?

SI  NO

6.- ¿Considera usted necesario la creación de un súper market en la Parroquia?

SI  NO

7.- ¿Asistiría usted a este establecimiento a realizar sus compras?

SI  NO

Porque.....

8.- ¿Le gustaría encontrar en este súper market productos de calidad y variedad, a precio y peso justo?

SI  NO

9.- ¿Con que frecuencia lo visitaría?

Diario  Semanal  Quincenal  Mensual

10.- ¿De llevarse a cabo la realización de este súper market que lugar consideraría Ud. estratégico para su ubicación?

Vía a Sto. Dgo  Céntrico  Vía a Quevedo.

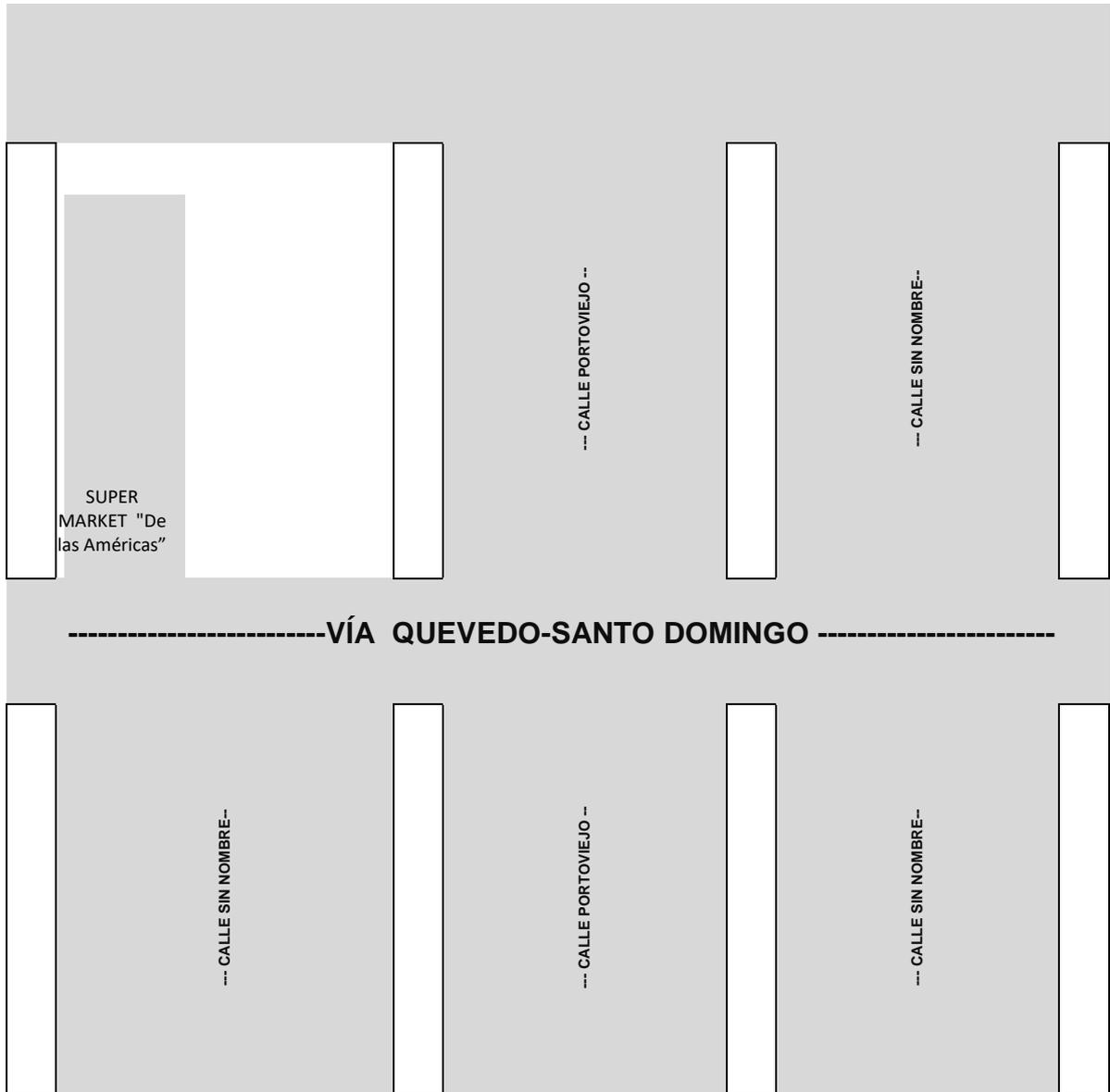
**ANEXO II.**

INSTRUMENTO DE OBSERVACIÓN PARA LA COMPETENCIA																		
N <sup>o</sup>	CLIENTE		TIPO DE NEGOCIO			INFRAESTRUCTURA		DIMENSION			ACONDICIONAMIENTO			SURTIDO			OBSERVACIONES	
											PERCHAS			PRODUCTOS				
	NOMBRE	DIRECCIÓN	TIENDA	MINI MARKET	ABARROTE	PROPIA	ALQUILADA	PEQUEÑA (5x5)	MEDIANA (5x8)	GRANDE (5x10)	MADERA	METALICAS	ALUMINIO	CONSUMO MASIVO	ASEO PERSONAL	CONFITERIA	OTROS	
1	Abarrotes Martita	Av. Guayaquil y calle crucita			X	X		X			X			X				
2	Minimarket Kevin	Av. Guayaquil y calle Eloy Alfaro		X		X		X				X		X		X		
3	Comercial Duran	Av. Guayaquil y calle Bryan	X				X		X			X		X	X	X		
4	Tienda san Luis	Av. Guayaquil y calle Santa Rosa	X			X			X			X		X				
5	Minimarket Luisa	Av. Guayaquil		X		X		X				X		X		X		



### ANEXO III.

### CROQUIS



### ANEXOS IV.

Fotos de encuestas en la parroquia Luz de América



